

53

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº53
EDICIÓN VERANO
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

Presentación del monográfico

Comunicación y redes sociales: Instagram como objeto de estudio

Juan C. Figuerero-Benítez / Dr. Fidel González-Quiñones

6-7

ÁMBITOS PERSONALES *PERSONAL ÁMBITOS*

Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas

Instagram as an object of study in recent research. A literature review with a focus on scientific journals

Juan C. Figuerero-Benítez / Dr. Fidel González-Quiñones / Dr. Juan D. Machin-Mastromatteo

9-23

MONOGRÁFICO *MONOGRAPH*

Bookstagram y los mercados editoriales estadounidense y portugués

Bookstagram and the American and Portuguese publishing markets

Dr. Carlos Guardado da Silva / Cláudia Catanho

25-41

Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles

Communication, health and Covid-19. How Spanish health instagrammers communicate

Dr. Antonio Castro-Higueras / Dr. José Luis Torres-Martín / Mireya Carballeda-Camacho / Dr. Miguel de Aguilera-Moyano

42-62

Instagram como herramienta de salud pública: un estudio sobre América del Sur

Instagram as a tool for public health: a study of South America

Dra. Pâmela Araujo Pinto / Dra. Maria João Antunes / Dra. Ana Margarida Pisco Almeida

63-81

O instagram e as *hashtags* como recurso para a recuperação da informação

Instagram and hashtags as a resource for information retrieval

Thaís Guimarães / Dra. Rosa Inês de Novais Cordeiro

82-103

O Papel do Instagram na Decisão de Compras de Viagens de Lua de Mel: Um Estudo Sob a Perspectiva das Noivas

Instagram's Role in the Honeymoon Travel Purchasing Decision: A Study from a Bride's Perspective

Lia Chagas de Lima / Dra. Nathália de Sousa Pereira / Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes

104-121

Medios de comunicación como agentes activos del conflicto: el caso de la Covid-19

Media as active agents of conflict: the case of the Covid-19

Diana Gómez Martínez / Dra. Ángela A. Castrechini Trotta

123-147

Medios de comunicación, redes sociales y virus del miedo, durante la pandemia de COVID-19

Media, social networks and the fear virus during the COVID-19 pandemic

Dra. Pastora Moreno-Espinosa / Dr. Javier H. Contreras Orozco / Dra. Aránzazu Román-San-Miguel

148-160

Televisión y medioambiente: la cobertura de la Cumbre del Clima de Madrid en los informativos de Antena 3, Telecinco y TVE

Television and environment: coverage Madrid's Climate Summit in Antena 3, Telecinco and TVE Lunchtime News

Dra. Marián Alonso-González

161-184

Emociones positivas y marketing social en el Facebook de las ONGDs

Positive emotions and social marketing on NGDO Facebook pages

Dra. Araceli Galiano Coronil / Dr. Rafael Ravina Ripoll

185-200

Deontología periodística en el tratamiento informativo del intento secesionista catalán

Journalistic deontology in the informative treatment of the Catalan secessionist attempt

Sara Dorado Lago / Dr. José Sixto-García

201-215

La credibilidad periodística en jaque: conexión entre propaganda y fake news

Journalistic credibility at stake: connection between propaganda and fake news

Dra. Magaly Parreira do Prado

216-230

PRESENTACIÓN DEL MONOGRÁFICO

Comunicación y redes sociales: Instagram como objeto de estudio

Este nuevo número de *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* aborda las redes sociales, que son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas, entre ellas la comunicación. Alrededor de ellas se han generado teorías de diversos tipos que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual.

Asimismo, estas plataformas digitales ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender la Red.

Concretamente, este monográfico se centra en la red social Instagram, que fue comprada por Facebook en el año 2012 por una cantidad cercana a los 1.000 millones dólares, es una de las tres redes sociales más importantes del planeta y recientemente ha cumplido su décimo aniversario con más de mil millones de usuarios en todo el mundo.

Instagram, como canal de comunicación masiva, se ha instalado en el centro de la discusión y es protagonista fundamental de los fenómenos modernos de información y conocimiento. El crecimiento exponencial de usuarios e interacciones ha generado un gran interés en el mundo académico y científico por comprender los diversos aspectos que rodean y que son intrínsecos a los usuarios. Dicho interés se manifiesta en importantes investigaciones que tratan de explicar el fenómeno en la búsqueda no solo de generar conocimiento, sino de tomar decisiones asertivas para un mejor uso de esta herramienta.

El objetivo principal de esta red social es compartir imágenes y vídeos, lo cual nos da una pista sobre los intereses de sus principales usuarios, que probablemente estén más interesados en la forma que en el fondo.

Por todo ello, el equipo editorial consideró importante un monográfico dedicado a este objeto de estudio. En respuesta a la llamada de artículos, se ha recibido una decena de interesantes propuestas, con aproximaciones metodológicas y temáticas variadas. Manuscritos que fueron sometidos a un riguroso proceso de arbitraje por revisores expertos en la materia, procedentes de varios países y universidades, cuyos informes permitieron elegir los seis artículos aceptados definitivamente.

Esperamos que este monográfico, donde queda en evidencia el trabajo y el esfuerzo académico y científico de decenas de investigadores de diferentes nacionalidades, que de alguna u otra forma han participado, permita ahondar más y mejor en el estudio de esta importante red social que cumplirá el próximo 6 de octubre de 2021 once años desde su lanzamiento.

Juan C. Figuereo-Benítez
Dr. Fidel González-Quiñones

ÁMBITOS PERSONALES

PERSONAL ÁMBITOS

Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas

Instagram as an object of study in recent research. A literature review with a focus on scientific journals

Juan C. Figuereo-Benítez

Universidad de Sevilla | Facultad de Comunicación, Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España | <http://orcid.org/0000-0002-9061-8482> | carlosfiguereo@live.com

Dr. Fidel González-Quiñones

Universidad Autónoma de Chihuahua | Rúa de las Humanidades s/n, Campus Universitario I, Ciudad Universitaria, Chihuahua 31170, Chihuahua | México | <http://orcid.org/0000-0002-8404-0098> | fgonzalez@uach.mx

Dr. Juan D. Machin-Mastromatteo

Universidad Autónoma de Chihuahua | Rúa de las Humanidades s/n, Campus Universitario I, Ciudad Universitaria, Chihuahua 31170, Chihuahua | México | <http://orcid.org/0000-0003-4884-0474> | jmachin@uach.mx

Fechas | Recepción: 15/04/2021 | Aceptación: 15/05/2021

Resumen

Una de las redes sociales con mayor crecimiento en la actualidad es Instagram, lo cual resulta significativo porque apenas celebró su décimo aniversario. Es tal la influencia actual y potencial de esta red social, que se ha planteado esta revisión de literatura sobre investigaciones relacionadas con esta plataforma, publicadas desde 2018 a la fecha por medio de un análisis de contenido temático. Se han incluido también un número limitado de publicaciones anteriores a este año con el propósito de comparar y destacar los datos aportados por las investigaciones más recientes. Este trabajo ha tenido en cuenta diversas publicaciones realizadas en inglés y español, seleccionadas de diversas revistas científicas indexadas. Los datos permiten establecer conclusiones sobre las principales temáticas tratadas en los últimos años, donde resaltan los análisis de públicos, el *marketing*,

Abstract

Instagram, created just ten years ago, is nowadays the social media with the highest growth in the market. Due to its potential and current power of influence, we decided to focus our study on a literature review and a content analysis of all the research published so far on this social media starting from 2018. Nevertheless, we decided to include in this analysis also a limited number of older publications to compare them to the results of the latest research. This study has taken into consideration different articles in Spanish and English selected from several indexed communication journals. Those results let us draw conclusions on the main topics studied in the past years such as the audience analysis, marketing, propaganda, and the influencers as well as the dark side represented by the anxiety, depression and the conflict. Moreover, our analysis describes the most recent trend of the

la propaganda, los *influencers* y un lado oscuro, representado por la ansiedad, depresión y el conflicto. Los datos obtenidos permiten conocer las tendencias más recientes en cuando a la investigación sobre Instagram y, a la vez, ayudan a vislumbrar hacia dónde se dirige esta red y sus usuarios.

academic research on Instagram while helps to define which path this social media and its users are going to take.

Palabras clave: Instagram, redes sociales, revisión teórica, análisis de contenido.

Keywords: *Instagram, social media, theoretical review, content analysis.*

1. INTRODUCCIÓN

Instagram, la aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios, ha cumplido recientemente su primera década en funcionamiento.

Desde sus comienzos, la *app* ha registrado una notable evolución en cuanto a funciones, público objetivo y contenidos. Esta red social ha influido en la forma en la que sus usuarios interactúan entre sí, que puede ser a través de *posts*, *stories*, *hashtags*, comentarios, grupos, mensajes privados o *likes*.

La aplicación, que comenzó con un público eminentemente joven, no profesional y que valoraba principalmente la imagen, ha seducido finalmente también a usuarios adultos, profesionales, *influencers*, partidos políticos, empresas, científicos, académicos, instituciones y organismos.

Instagram es actualmente la sexta red social más utilizada a nivel mundial, con alrededor de 1000 millones de usuarios activos mensuales, razón por la que probablemente casi todos los medios de comunicación están en ella, lo cual ha cambiado también la forma de relacionarnos con las noticias y la actualidad mediática.

A través de una revisión de la literatura, se ha realizado un análisis de contenido temático teniendo en cuenta artículos científicos publicados desde el 2018 a 2021, aunque también se han citado algunas investigaciones anteriores únicamente con fines comparativos.

Las temáticas encontradas son: educación; análisis de públicos, perfiles y usuarios; marcas, empresas y *marketing*; propaganda, publicidad y comunicación política; estrategias comunicativas de *influencers*, blogueros y moda; redes sociales, generadoras de adicción, ansiedad, depresión y conflicto; y otros temas investigados.

2. EDUCACIÓN

Esta red social eminentemente visual ha sido objetivo de estudio en relación con los jóvenes, la Universidad, la educación y las bibliotecas en varias ocasiones.

Ruiz-San-Miguel, Ruiz-Gómez e Hinojosa-Becerra (2020) adelantaron algunos resultados de una investigación donde propusieron fomentar ciertas habilidades entre los alumnos por medio del uso de Instagram y, aunque los autores reconocen que no pueden presentar aún resultados concluyentes, se considera importante citar su afirmación donde indican que “en

los últimos años Instagram está siendo la red social más utilizada por los internautas de 18 a 23 años, rango de edad de nuestros alumnos universitarios”.

Los autores afirmaron lo anterior para los casos de la Universidad de Málaga, Universidad Complutense de Madrid y cinco ecuatorianas: Universidad Nacional de Chimborazo, Universidad de Guayaquil, Universidad Nacional de Loja, Universidad Técnica Particular de Loja y Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra. Esta afirmación es sin duda digna de verificarse y tomarse en cuenta, ya que coincide con otras investigaciones que señalan a Instagram como una red que empieza a ser más popular que Facebook.

Por su parte, Carpenter *et al* (2020) señalaron que esta plataforma ha traído un uso significativo por parte de los educadores, aunque en la literatura existen pocas investigaciones al respecto. Por lo anterior realizaron una encuesta en línea a 841 educadores quienes informaron como el uso intensivo y multifacético de Instagram proporciona múltiples beneficios profesionales. Los encuestados realizaron también algunas críticas sobre los puntos negativos de Instagram y muchos de ellos manifestaron que mezclan la publicación de contenido personal y académico.

Otro de los trabajos, realizado por Wai, Ching, y Chiu (2020), señaló que, ante las preferencias por el uso de las imágenes por parte de los *milenials*, los bibliotecarios han tenido que utilizar Instagram para conectarse con sus usuarios. Para ello, realizaron un estudio de metodología mixta relacionado con las interacciones de Instagram y Facebook en la biblioteca de la Universidad de Hong Kong, (HKUL). Sorprendentemente encontraron que las interacciones con los usuarios fueron muy pocas, concluyendo que lo que más llamó la atención fueron las noticias operativas y los eventos de la biblioteca. Los encuestados vieron con buenos ojos el uso de las redes por parte de la biblioteca, pero invitaron a mejorar los contenidos para aumentar el interés.

3. ANÁLISIS DE PÚBLICOS, PERFILES Y USUARIOS

Dentro de la categoría análisis de públicos, perfiles y usuarios se han localizado varios artículos. Inicialmente, se recoge un estudio menos reciente de Prades y Carbonell (2016) como anécdota para comparar el cambio en las motivaciones sociales y psicológicas en el uso de Instagram por parte de 202 adolescentes donde los autores encontraron que la red social se usaba principalmente para curiosear o tratar de averiguar cosas acerca de la vida privada de los demás, almacenar información sobre sus actividades que desean comunicar a los demás e interactuar con los usuarios de la plataforma.

Incluso, Mattei (2015) estudió el fenómeno del divismo en las celebridades como parte de un discurso y significado mediático que fluctúa a veces entre la fascinación por el pasado y la visión de tendencias futuras. Bajo este enfoque, los divos y divas buscan un delicado equilibrio entre la forma y el fondo, lo iconográfico y lo narrativo de sus publicaciones, cuidando sobremanera el manejo de la realidad por medio de los filtros.

Por su parte, Gil-Quintana y Fernández-Galiano (2020), más en la actualidad, realizaron un estudio en adolescentes bajo una metodología mixta encontrando que interactúan preferentemente con amistades, *influencers* o *youtubers* y familia, estableciendo interacciones por medio de historias y Me gusta. Los investigadores identificaron bajo esta dinámica la existencia de situaciones de riesgo, provocadas por verdades y mentiras que se encuentran

detrás de la ficción de este medio, y que fomentan situaciones como el acoso, la exclusión y la marginación, lo cual ha traído por consiguiente el bloqueo de determinados perfiles.

Plaza-Berríos y Gallardo-Echenique (2021) también estudiaron los seguidores de una ama de casa peruana en Instagram, encontrando que la mejor forma de crear una historia publicitaria para las mujeres de este segmento, que comprende mujeres amas de casa de 38 a 51 años, es comunicando los contenidos basándose en formatos y experiencias donde el público aprenda y sea parte de la narrativa del *influencer*.

Asimismo, Engeln *et al* (2020) realizaron un estudio con 380 mujeres usuarias de Facebook y/o Instagram elegidas al azar de 18 a 26 años. Las usuarias de Instagram realizaron mayores comparaciones de su apariencia física y mostraron menor satisfacción con su cuerpo que las usuarias de Facebook. Aquellas usuarias que solo usan Instagram, pero no Facebook, mostraron niveles más bajos de afecto positivo y mayores niveles de afecto negativo. Los autores mencionaron que las redes sociales en general fomentan la comparación física y social, pero Instagram puede ser particularmente peligroso porque se centra en las imágenes sobre los textos.

Tiggemann y Anderberg (2020) condujeron un experimento para analizar las reacciones de 305 mujeres estadounidenses de entre 18-30 años a las publicaciones comparativas de Instagram conocidas como 'Instagram vs reality'. En el experimento se realizaron tres grupos: Imágenes comparativas real contra ideal; Imágenes ideales, es decir con filtros y retoques; e Imágenes reales. Las usuarias investigadas mostraron mayor insatisfacción con su propio cuerpo cuando vieron solamente las imágenes ideales donde las modelos presentan fotografías retocadas. Por el contrario, al ver las imágenes reales y las imágenes comparadas, donde se muestran aspectos más reales de la verdadera apariencia de las modelos, las usuarias aumentan la satisfacción con su propio cuerpo.

Casado-Riera y Carbonel (2018) llevaron a cabo un estudio sobre la personalidad y el uso de Instagram basado en el modelo de los cinco grandes, conocido como NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI). Los autores indicaron que la cantidad de seguidores y publicaciones se relacionan con la tendencia a relacionarse con los demás y mostrar abiertamente los sentimientos, conocida como extraversión, pero no encontraron evidencias de que la cantidad de usuarios seguidos se relacione con altos niveles de neurosis.

En relación con el uso de cuentas infantiles, Vizcaino-Verdu y Aguaded (2018) analizaron cuentas infantiles en Instagram gestionadas por padres mediante procesamiento del lenguaje natural con *machine learning* y análisis de contenido. Encontraron una tendencia al lenguaje positivo y subjetivo, propio de una tendencia bucólica a idealizar la vida, dejando de lado los problemas, lo cual se emplea por el uso reiterado de adjetivos como feliz, nuevo, súper, etc.

4. MARCAS, EMPRESAS Y MARKETING

Instagram también funciona como una nueva plataforma de *marketing* y comunicación de marca donde, gracias a las herramientas que ofrece la aplicación, se puede conocer mejor al público y buscar nuevas vías de conexión para ofrecerle material de consumo audiovisual relevante, que impacte, enamore y cree la necesidad de adquirirlo (Góngora Díaz y Lavilla Muñoz, 2020, pp. 129).

Casaló, Flavián, y Ibáñez-Sánchez (2020) reconocieron en su artículo que Instagram está emergiendo como la red social de mayor influencia, especialmente en la industria de la moda, por lo anterior realizaron un estudio con 808 seguidores de una marca en la *app*, donde se buscó determinar cómo las marcas utilizan la red social para llegar a sus consumidores. Los investigadores encontraron por medio de un modelo de ecuaciones estructurales que la creatividad percibida aunada a las emociones positivas y el compromiso afectivo son un aspecto crucial e influyen las intenciones de interacción del público.

Por su parte, Velar-Lera, Herrera-Damas y González-Aldea (2020) realizaron un análisis de contenido para analizar 6.977 publicaciones en Instagram realizadas por 20 marcas de lujo, y encontraron que existen diversas áreas de oportunidad pues no han desarrollado estrategias específicas para Instagram, lo cual ha generado una comunicación que no genera interés ni involucra al público objetivo.

Un trabajo muy reciente, llevado a cabo por Djafarova y Bowes (2021), ha analizado la motivación para realizar compras bajo influencia de Instagram en una muestra de ingleses de la generación Z, llamada la era de los nativos digitales que nacieron entre 1995 y 2010. Detectaron que Instagram es muy influyente para fomentar las compras impulsivas sobre todo entre las mujeres de esa generación, por medio principalmente de anuncios, líderes de opinión y contenido generado por los usuarios.

Sánchez y Aparicio (2020) hicieron también un estudio crítico sobre la utilización del *marketing* editorial en Instagram por parte de las nuevas generaciones y cómo se ha ampliado el concepto de lo considerado como poético los. Los autores señalan que

los hijos de Instagram no entienden el mundo (y por ende, la literatura) al margen de las redes y todo lo que ellas conllevan de modernidad, de cambio, de perversión del sistema, de confusión entre lo que son/no son las cosas, incluida la literatura, tan manoseada por el mercado y tan condicionada por el *marketing* editorial. (pp. 51)

Por otro lado, Kvěchová (2021) condujo un estudio en Instagram relacionado con las publicaciones de los *influencers* más representativos de la República Checa. El estudio concluye que las principales publicaciones fueron relacionadas con ropa y accesorios, seguidas por revistas, cosméticos, deportes, viajes, productos para niños y restaurantes. Aunque el estudio es solamente a nivel descriptivo, los datos son importantes para dejar precedentes sobre el tipo de productos y servicios que Instagram anuncia.

Fondevila-Gascón, *et al* (2020) realizaron un estudio utilizando un dispositivo para medir la actividad eléctrica del cerebro por medio de dos electrodos. Los resultados demuestran un buen número de seguidores con alta activación emocional de forma negativa. Aunque la activación emocional es mayor en hombres, son las mujeres quienes más realizarían actos de compra en Instagram.

5. PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

En relación con la temática propaganda, publicidad y comunicación política, Parmelee y Roman (2020) analizaron la selectividad, exposición y el alejamiento selectivo al uso político de Instagram, en usuarios políticamente activos, encontrando que existe un alto grado de evasión selectiva en usuarios republicanos conservadores con fuertes posturas ideológicas del sexo femenino. En cuanto al seguimiento de líderes políticos con una postura opuesta a la personal,

solo el 15,3 % de participantes del estudio lo realizan, comparado por ejemplo con el caso de Twitter, donde el 41 % de los usuarios siguen a un líder político opuesto.

García, Berrocal-Gonzalo y D'Adamo (2020) investigaron las publicaciones en Instagram realizadas por los 32 candidatos durante el mes previo a las elecciones presidenciales en Argentina de 2019. Los resultados muestran una inclinación por publicaciones resaltando habilidades duras de liderazgo, "como la capacidad de dirigir, tomar decisiones, planificar y elaborar programas; mientras que los usuarios de Instagram manifiestan su preferencia por las publicaciones en las que políticas y políticos comunican habilidades blandas de liderazgo" (pp. 189-190. Las habilidades blandas analizadas por los autores son comunicación, flexibilidad, trabajo en equipo, empatía y colaboración.

Tarullo y García (2020) realizaron un análisis de contenido del activismo digital en la convocatoria de públicos diversos, a partir del caso de la campaña #NiñasNoMadres llevada a cabo en Instagram por un colectivo de actrices argentinas activistas. Las imágenes utilizadas desde la nostalgia de la infancia pasada conectan con un público afectivo utilizando

espacios propios de ese concepto de infancia: la escuela, la casa y los lugares de recreo como la vereda, la playa, los espacios verdes, las plazas con su carrusel, como así también momentos de esta etapa: las vacaciones, los juegos con muñecos, la interacción con las mascotas, los paseos en bicicleta, la ceremonia de la comunión. (pp. 45)

Según los autores, con lo anterior se logra que el usuario se familiarice y movilice con la historia de las actrices a partir de la intimidad que han mostrado en sus publicaciones del pasado.

Lindholm, Carlson y Högväg (2021) realizaron un estudio exploratorio en Finlandia, encontrando que las imágenes compartidas en Instagram por parte de los políticos en entornos profesionales atraen más la atención y son más efectivas para generar una buena imagen que las fotos donde los políticos exhiben su vida privada. Concluyeron que, aunque su uso se encuentra muy difundido, hay pocos estudios sobre la influencia de las imágenes utilizadas en las redes sociales por los políticos para la formación de la imagen. Por tanto, sus conclusiones se contradicen con otros estudios analizados en esta revisión, donde se muestra como los contenidos emotivos y personales son más atractivos.

Por otra parte, De-Sola-Pueyo, Nogales-Bocio y Segura-Anaya (2021) llevaron a cabo un análisis de contenido enfocado en el uso de Instagram realizado por las cuatro principales cadenas radiofónicas españolas -SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España- durante la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno de España, encontrando que el uso es incipiente, aunque SER y COPE han empezado a aplicar narrativas en esta red social, destaca la intención de informar y opinar.

6. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE INFLUENCERS, BLOGUEROS Y MODA

Esta temática, estrategias comunicativas de *influencers*, blogueros y moda, la han trabajado Van Driel y Dumitrica (2021), quienes señalaron la transición vivida por los *influencers* que en un principio iniciaron como gente ordinaria documentando cosas cotidianas de su vida, pero poco a poco se han convertido en intermediarios entre las marcas y los consumidores. El estudio evidencia cierta tensión nerviosa en los *influencers* para parecer auténticos y lograr acercarse a sus seguidores de una manera estratégica que les permita seguir siendo atractivo

para los anunciantes. Aunque los *influencers* de Instagram se consideran más confiables que las formas tradicionales de publicidad, esta necesidad de parecer auténticos finalmente conduce a una estandarización del contenido compartido por ellos.

Asimismo, Tafesse y Wood (2021) concuerdan con van Driel y Dumitrica (2021) sobre la efectividad del *marketing* de *influencers* para la comunicación del mensaje de las marcas en Instagram, pero señalan que el hecho de lograr que un *influencer* aumente su número de seguidores no necesariamente aumenta la interacción de los mismos, encontrando incluso una asociación negativa entre la cantidad de *influencers* y su participación lo que implica que los *influencers* deben repensar algunos de sus esfuerzos dirigidos exclusivamente a hacer crecer su seguidor cuentan como un medios para impulsar las métricas de participación. Para lograr lo anterior, entre otras cosas los autores recomiendan dar más importancia a la calidad de las publicaciones, tomando en cuenta la originalidad del contenido y la creatividad, sobre la cantidad de las mismas.

Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, (2020) señalaron citando dos fuentes que Instagram es la red social más usada en España (IAB Spain, 2019; Metricool, 2019) como fundamento para analizar como el *marketing* de influencia es utilizado por los capitanes de los equipos de futbol de primera división en la temporada 2018-2019 de la liga española. Los resultados muestran una activa participación en Instagram de estos líderes de opinión, pero un área de oportunidad debida al poco uso del *marketing* de influencia, lo que según los autores representa una posibilidad de utilizar a estos jugadores de gran relevancia social y con gran influencia en masas de audiencia bien segmentadas para un uso comercial y publicitario.

En una investigación similar a la anterior, realizada en este caso por Mora y Aja Gil (2020) se realizó un estudio de caso con las publicaciones en Instagram de un famoso piloto español de motociclismo, tratando de definir qué características tienen las publicaciones realizadas durante la temporada 2018, donde se han obtenido mayor cantidad de Me gusta y comentarios. Los autores encontraron que el 80 % de las publicaciones son imágenes simples, lo que indica que la estrategia preferida consiste en un consumo rápido e interacción por parte del usuario quien dedica poco tiempo a la interacción con la cuenta.

Rietveld *et al* (2020) indicaron que las redes sociales se han convertido en una parte integral de la estrategia promocional de muchas marcas, por lo que realizaron una investigación por medio de un modelo binomial negativo que analizó 46 900 publicaciones de Instagram de 59 marcas agrupadas en seis tipos de negocio distintos, encontrando que el atractivo visual, emocional e informativo codificados en el contenido de los mensajes influyen en la interacción con los clientes en términos de Me gusta y comentarios. Al igual que las otras investigaciones descritas se encontró que las publicaciones con imágenes positivas con altos contenidos emocionales impulsan la participación del cliente. Por el contrario, las publicaciones de tipo informativo no generan mayores reacciones positivas en los clientes a menos que esa información se relacione directamente con la marca.

Boerman (2019) puso el foco con su trabajo en la obligatoriedad que tienen los grandes *influencers* de Instagram para revelar cualquier relación comercial que tengan con una determinada marca. En el estudio se examinó si esta divulgación aumenta el reconocimiento de los anuncios y cómo afecta las respuestas de los consumidores al mensaje, al *influencer* y a la marca misma. Los resultados identificaron que la interacción social con el *influencer* no se

vio afectada por el hecho de indicar la existencia de contratos publicitarios con una marca determinada, ni se afectaron las interacciones en Instagram.

Belanche, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020) descubrieron que los usuarios de Instagram buscan información de los productos cuando son congruentes con los *influencers* que los promocionan, pero esto no indica que se aumente su interacción con el *influencer*, por lo anterior, recomiendan que los *influencers* promocionen productos de marcas que se ajusten a su propio estilo para así lograr también un impacto positivo hacia sus propias cuentas.

Por último, Palazzo *et al* (2020) analizaron el rol de los *influencers* de Instagram en el turismo sustentable, encontrando que en áreas donde los ciudadanos decidieron aprovechar el atractivo de las áreas rurales y naturales para el desarrollo de atracciones turísticas, los *influencers* orientados a la sostenibilidad pueden promoverlos en Instagram como sostenibles, fomentando el crecimiento económico local, por lo que utilizar correctamente estos *influencers* puede redituar en grandes beneficios.

7. REDES SOCIALES, GENERADORAS DE ADICCIÓN, ANSIEDAD, DEPRESIÓN Y CONFLICTO

Las redes sociales también suponen un problema en determinados casos. Chávez y Vallejos-Flores (2021) encontraron que Instagram ha causado comportamientos problemáticos como la adicción, por lo que diseñaron y validaron un instrumento para medir la ansiedad en Instagram basado en otro instrumento preexistente diseñado específicamente para Facebook, conocido como Escala de Adicción a Instagram de Bergen (BIAS). La escala original fue presentada en una versión breve en idioma español por Vallejos-Flores *et al* (2018).

En la misma línea, McCosker y Gerrard (2020) propusieron un método para caracterizar la depresión y la salud mental en los usuarios de Instagram, encontrando con la aplicación de esta metodología la existencia de ciertas prácticas relacionadas con la cautela para publicar imágenes con cierta estética, vislumbrando en esto un compromiso con su salud mental que se expresa en formas más diversas que las establecidas en investigaciones anteriores.

Asimismo, Ponnusamy *et al* (2020) señalaron que la adicción a los sitios de redes sociales es un problema creciente que tiene impactos sociales, físicas y psicológicas en la vida de los estudiantes. En su investigación, encontraron que las necesidades sociales y de reconocimiento son indicadores que predicen la adicción a Instagram y los usuarios regresan a la red social en busca del reconocimiento a sus publicaciones buscando con esto sentirse socialmente aceptados. Lo anterior demuestra una etapa crítica en los jóvenes para mantener sus relaciones y hacerlos susceptibles a recibir apoyo a través de las redes como Instagram, sintiéndose a la vez obligados a responder a las solicitudes e interactuar con otros. Por lo tanto, los autores manifestaron que las estrategias de prevención son fundamentales para promover el uso seguro y saludable de sitios de redes sociales como Instagram. En otros resultados de gran importancia encontrados por los mismos autores, se indicó la existencia de una relación positiva entre la adicción a Instagram y la soledad, además de una relación negativa entre soledad y satisfacción con la vida.

Senín-Calderón, Perona-Garcelán y Rodríguez-Testal (2020) investigaron las manifestaciones en Instagram del trastorno dismórfico corporal, que es la preocupación excesiva por uno o varias características físicas percibidas como defectos, que generalmente no tienen importancia y son imperceptibles para los demás. Aunque los resultados mostraron un sesgo

interpretativo relacionado con la creencia de que otros podrían hacer comentarios sobre ellos o reírse de ellos debido a sus imperfecciones, no se encontró una correlación significativa entre el uso de Instagram y el trastorno dismórfico corporal, sin embargo, se encontró una correlación estadísticamente significativa entre el uso de Instagram y dificultades en la regulación de las emociones.

Wallace y Buil (2020) realizaron un experimento en Estados Unidos con 280 usuarios de Instagram a quienes les ocultaron o incrementaron los Me gusta o reacciones positivas a las publicaciones de los usuarios, encontrando que recibir más Me gusta de lo esperado reduce la soledad, pero en el caso contrario, cuando se recibieron menos Me gusta de lo habitual no se encontraron efectos negativos. Los investigadores señalaron también que existe mayor exposición al narcisismo en los usuarios cuando presentan condiciones de soledad.

Por su parte, Rozgonjuk et al. (2020) realizaron un estudio con 305 usuarios activos de Instagram, en el que intentaron determinar si existe una relación entre el uso de esta red social y otras variables psicopatológicas. Los resultados mostraron que, aunque la frecuencia de uso de Instagram, la depresión y la ansiedad se encuentran asociados con el uso problemático de los teléfonos inteligentes -PSU por sus siglas en inglés-, la frecuencia de uso de Instagram no tuvo efectos indirectos entre las variables psicopatológicas como la ansiedad y la depresión con un uso problemático del teléfono inteligente.

8. OTROS TEMAS INVESTIGADOS

En este apartado se presentan las investigaciones que, por sus temáticas, no se pueden encasillar en ninguna de las categorías anteriores.

La primera es la de los investigadores Ayora, Horita y Kamienski (2021), que presentan un experimento sobre la rapidez del procesamiento de los macro datos y los servicios en tiempo real en Instagram y Twitter. Los resultados muestran que ambas redes sociales pueden entregar datos relativamente rápido y con alta efectividad, pero Twitter puede ser hasta ocho veces más rápido cuando se trata de publicaciones multimedia.

Le sigue Niknam *et al* (2020), que caracterizaron la información de salud pública relacionada con Covid-19 publicada en Instagram durante 2020 en Irán. Concretamente, se analizaron 1612 publicaciones de 92 cuentas por medio de un análisis de contenido temático. Los resultados muestran que se trataron 23 temas diferentes y según los autores pueden proporcionar perspectivas nuevas y realistas sobre la crisis sanitaria e identificar los temas de interés o preocupación del público.

Por otro lado, Gon (2020) investigó cómo es que los contenidos generados por los usuarios locales de Instagram pertenecientes a un determinado lugar en específico contribuyen al pensamiento del diseño de experiencias. Estos contenidos son utilizados para la promoción turística de marca por medio de imágenes de la vida cotidiana generadas por usuarios que ayudan a gestionar los destinos y mejorar el *marketing*.

Por último, en un estudio similar al anterior, Sued (2018) realizó un abordaje empírico sobre el uso de la fotografía urbana en tres ciudades iberoamericanas cuyas publicaciones se han etiquetado como #buenosaires, #cdmx y #madrid. Mediante un análisis visual, la autora obtiene información general sobre la estética de las ciudades asociando una escala cromática en las fotografías compartidas e identificando colores beige y cálidos en Buenos aires, los

anaranjados y azules en la Ciudad de México y los rojos y anaranjados en Madrid. En la investigación se enfatiza como la fotografía urbana compartida en Instagram puede utilizarse para la autopromoción y para ganar visibilidad bajo el manto de una globalización plagada de intercambios simbólicos.

9. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de las investigaciones sobre Instagram en los últimos 3 años muestra una temática focalizada en algunos temas clave por parte de los investigadores académicos, resaltando los estudios sobre educación, análisis de públicos y perfiles de usuarios, el uso del *marketing*, la propaganda y comunicación política, el análisis de los *influencers* y, finalmente, la adicción, ansiedad y depresión. Los autores, en general, coinciden en diversas situaciones que se explican a continuación y presentan gran variedad de aproximaciones metodológicas para responder a sus objetivos de investigación, pasando por diseños cuantitativos, mixtos y cualitativos.

Sobre educación en Instagram, se localizaron 3 investigaciones, Ruiz-San-Miguel, Ruiz-Gómez, Hinojosa-Becerra (2020) y Wai, Ching y Chiu (2020). Los autores generalmente coinciden en el gran potencial de Instagram con la educación, pero también en la poca investigación sobre el vínculo con esta red social, además los estudios demuestran pocas interacciones y efectividad en temas informativos y un mayor éxito en publicaciones emotivas y creativas. La recomendación basada en estas evidencias es utilizar Instagram en proyectos educativos apelando a las emociones de los estudiantes, pero se cuestionaría la utilidad pedagógica para discursos basados en ideas o contenidos complejos.

El análisis de públicos, donde se analizan los perfiles de los usuarios, es un tema muy recurrido en las investigaciones analizadas, encontrándose 6 de ellas, aunque con fines comparativos se citaron dos más correspondientes a años anteriores. Los investigadores coinciden en la necesidad de representaciones visuales empáticas entre el usuario y el seguidor que se retroalimentan básicamente con Me gusta. Para que estas publicaciones sean exitosas es necesario que las narrativas permitan una retroalimentación con el resto de los usuarios y cuando esta retroalimentación no cubre las expectativas de quien publica, se presentan sentimientos negativos donde al parecer los usuarios de esta *app* son los más propensos a sentir ansiedad, sobre todo cuando comparan su imagen real contra la imagen que desean proyectar.

El uso de Instagram por parte de las grandes marcas y empresas es también un tema muy estudiado, encontrándose 6 investigaciones recientes de este tipo. En general, los autores consideran el comportamiento de los usuarios de Instagram como usuarios compulsivos, que se dejan guiar por las publicaciones que muestran emociones positivas y un compromiso afectivo. Instagram, por su característica visual, es útil para comercializar, ropa, cosméticos, viajes, restaurantes y lujos, pero no es útil para los productos o servicios educativos y culturales, a menos que su estrategia de *marketing* incluya fuertes vínculos emocionales. Los autores son muy cautelosos en su redacción, apegada siempre al método científico, pero en general dejan vislumbrar las reacciones relacionadas con publicaciones comerciales del usuario de Instagram como producto de personas superficiales, poco analíticas, que se dejan guiar por emociones y además “no entienden el mundo” (Sánchez y Aparicio 2020, pp. 51).

La propaganda y la comunicación política en Instagram presentó 5 documentos en la muestra seleccionada. Los autores concuerdan en la existencia de una atención selectiva de los usuarios de Instagram que los lleva a seguir en su gran mayoría solo a los candidatos que coincidan con su postura política. Los actores políticos en su discurso hacen énfasis en habilidades duras pero los usuarios parecen tomar más atención a las publicaciones que muestran habilidades más blandas, lo cual coincide con el perfil general de usuarios de Instagram que valoran más lo emotivo sobre lo racional. Resalta un estudio en Finlandia, donde se contradicen estos hallazgos y se demuestra que las publicaciones por parte de políticos en entornos laborales son más exitosas que las publicaciones en entornos familiares.

El tema de los *influencers* es de los más estudiados. Se han localizado 8 artículos que hacen abordajes relacionados al uso de una persona con ciertas características distintivas para comunicar un determinado mensaje. Los estudios caracterizan a los *influencers* como personas con alto compromiso y tensión porque celebran contratos comerciales con las marcas y deben tener una alta cantidad de seguidores, pero no siempre logran contar con grandes interacciones en sus publicaciones. Según las investigaciones, los *influencers* tienen éxito en la medida que son creativos y su imagen es acorde a la imagen de la marca, producto o idea que representan, es mejor realizar pocas publicaciones, pero con un alto grado de emotividad y creatividad que una estrategia de comunicaciones masivas.

Sin duda el tema más investigado por los autores es el que analiza el lado oscuro de Instagram, caracterizado por la generación de ansiedad, depresión conflicto y aislamiento. Se clasificaron 6 investigaciones en este rubro, sin embargo, en otras investigaciones clasificadas en otros rubros también se hace mención del tema.

Aunque en general todas las redes sociales presentan riesgos de este tipo, los autores parecen coincidir en que Instagram es la más peligrosa, no porque a priori lo sea, sino porque sus características que privilegian la imagen sobre los argumentos atraen un público con cierta predisposición a sufrir algunos problemas de baja autoestima causados por soledad, una excesiva atención a su físico y altas necesidades de reconocimiento y comparación con los demás.

Por último, se presentan 4 investigaciones que no se han logrado clasificar dentro de las categorías anteriores, pero aun así presentan algunas similitudes. En estos estudios se analizó la rapidez para presentar y procesar datos y publicaciones en Instagram, un análisis reciente de contenido temático en Irán sobre las publicaciones relacionadas con la Covid-19, y dos estudios sobre el uso de la fotografía por parte de usuarios y su influencia en la promoción turística.

Este análisis presenta ciertas limitaciones relacionadas sobre todo debido a su enfoque teórico y la imposibilidad de localizar y citar todas las investigaciones existentes en el periodo señalado. Otra limitación importante es que solo se han tomado en cuenta investigaciones en los idiomas inglés y español, aunque se integran estudios de diversas partes del mundo. Por otro lado, la dinámica de las redes sociales trae como consecuencia que a cada momento se presente nueva información y seguramente mientras estas palabras se están escribiendo se presenten nuevas evidencias que puedan cambiar el sentido en que este fenómeno de Instagram se comporta y se refleja en los trabajos de los académicos.

Referencias

- Ayora, V., Horita F., y Kamienski, C. (2021). Profiling Online Social Network Platforms: Twitter vs. Instagram. *Digital Methods*, 2792-2801. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.341>
- Belanche, D., Flavián, M. y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). "Followers' reactions to influencers' Instagram posts", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1) 37-54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Boerman, S.C. (2019). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Casado-Riera, C., y Carbonel, X., (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma, Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport* 36(2), 23-31. <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31>
- Casaló, L.V., Flavián, C., y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, (en prensa). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Carpenter, J.P., Morrison, S.A., Craft, M., Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Chavez, A., & Vallejos-Flores, M. (2021). Diseño y validez de la Escala de Adicción a Instagram de Bergen (BIAS) en adultos peruanos. *Propósitos y Representaciones*, 9(1), 1-15. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9n1.973>
- De-Sola-Pueyo, J. Nogales-Bocio, A.I. y Segura-Anaya, A. (2021). Nuevas formas de comunicación de la radio: la investidura de Pedro Sánchez 'radiada' en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 129-141. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000017>
- Djafarova, E., Bowes, T. (2021) 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M.N., y Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women, *Body Image*, 34, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Fondevila-Gascón, J.F., Gutiérrez-Aragón, O., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar Revista Científica de Educomunicación Comunicar*, 63(28) 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- García, V., Berrocal-Gonzalo, S. y D'Adamo, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *index.comunicación*, 10(1), 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- Gil-Quintana, J., y Fernández-Galiano, M. (2020) Publicaciones, interacciones, verdades y mentiras de adolescentes españoles en Instagram. *Texto Livre Linguagem E Tecnologia*, 13(1), 20-44. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.13.1.20-44>
- Góngora Díaz, G. y Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En Figuereo Benítez, J. C. (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129). Egregius.
- Gon, M. (2020) Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing & Management*, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435>
- Lindholm J, Carlson T, Högvåg J. (2021) See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*. 26(1), 67-187. <https://10.1177/1940161220937239>

- IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales. <https://bit.ly/3550PgF>
- Kvěčhová, K. (2021). An Analysis of Products Communicated on Instagram by the Most followed Czech Influencers. *SHS Web of Conferences*, 90. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219001012>
- Mattei, M.M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=935/93542537009>
- McCosker, A., & Gerrard, Y. (2020). Hashtagging depression on Instagram: Towards a more inclusive mental health research methodology. *New Media & Society*. 1-21. <https://doi.org/10.1177/1461444820921349>
- Metricool (2019). Estudio de Redes Sociales: cómo se han usado las redes sociales en 2019. <https://bit.ly/2QwgvEj>
- Mora, G. M. L., & Aja Gil, M. (2020). Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación.*, (48), 102–122. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.06>
- Niknam, F., Samadbeik, M. Fatehi F. et al., COVID-19 on Instagram: A content analysis of selected accounts, *Health Policy and Technology*, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2020.10.016>
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., y Siano, A. (2020) Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism, *Land Use Policy*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>
- Parmelee, J.H., y Roman, N. (2020) Insta-echoes: Selective exposure and selective avoidance on Instagram, *Telematics and Informatics*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101432>
- Plaza-Berríos, D. y Gallardo-Echenique, E. (2021). Amas de casa como storytellers y anunciantes de Instagram. *index.comunicación*, 11(1), 219-238. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Amasde>
- Prades, M., Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers –Media Literacy & Gender Studies*, 5(9), 27-36. <https://recercat.cat/handle/2072/267447>
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., y Sunghyup, S.H. (2020). Drivers and Outcomes of Instagram Addiction: Psychological Well-Being as Moderator, *Computers in Human Behavior*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106294>
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>.
- Ruiz-San-Miguel, F., Ruiz-Gómez, L., y Hinojosa-Becerra, M. (2020) Uso de Instagram como herramienta de debate y aprendizaje. *15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* 1-7.
- Rozgonjuk, D., Pruunsild, P., Jürimäe, K., Schwarz, R.-J., & Aru, J. (2020). Instagram use frequency is associated with problematic smartphone use, but not with depression and anxiety symptom severity. *Mobile Media & Communication*, 8(3), 400–418. <https://doi.org/10.1177/2050157920910190>
- Sánchez, R., y Aparicio, P. (2020). Los hijos de instagram. Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 41-53. <https://doi.org/10.18172/con.4265>
- Tarullo y García (2020). Hashtivism feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas. *Dígitos Revista de Comunicación Digital*, 6 31-54. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (48), 34–55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- Senín-Calderón, C., Perona-Garcelán, S., y Rodríguez-Testal, J. (2020). The dark side of Instagram: Predictor model of dysmorphic concerns. *International Journal of Clinical and Health*

- Psychology* 20, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2020.06.005>
- Sued, G. (2018). Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram. *Empiria*, (40), 15-39. <https://doi.org/10.5944/empiria.40.2018.22009>
- Tafesse, W., y Wood, B.P. (2021) Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Vallejos-Flores, M., Copez-Lonzoy, A. y Capa-Luque, W. (2018). ¿Hay alguien en línea?: Validez y fiabilidad de la versión en español de la Bergen Facebook Addiction Scale (BFAS) en universitarios. *Salud y drogas*, 18(2), 175-184. <https://ojs.haaj.org/index.php/haaj/article/view/394>
- van Driel, L., y Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, P. y González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), 1-32. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Vizcaino-Verdu y Aguaded, (2018) Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48) 213-229. <https://doi.org/10.1387/zer.21454>
- Wallace, E., y Buil, I. (2020). Hiding Instagram Likes: Effects on negative affect and loneliness. *Personality and Individual Differences*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110509>
- Wai, T., Ching, A., Chiu, D. (2020) From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library, *The Journal of Academic Librarianship*, 46, (6). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>

Semblanzas de los autores

Juan Carlos Figuereo Benítez es doctorando del Programa Interuniversitario en Comunicación de las Universidades andaluzas de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, en la línea de Periodismo. Graduado en Periodismo y Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla. En los dos últimos años, ha sido asistente honorario del departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Es investigador del Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom) y del Grupo de investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Grehcco).

Fidel González-Quiñones es miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México (SNI). Catedrático investigador de tiempo completo en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) a nivel licenciatura y formando parte del Núcleo Académico Básico de la Maestría en Innovación Educativa y el Doctorado en Educación, Artes y Humanidades, ambos reconocidos dentro del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC). Tiene una licenciatura en Ciencias de la Información, un MBA en Recursos Humanos otro en Mercadotecnia, además de un doctorado en Periodismo Social por la Universidad de Sevilla. Analista de datos con más de 15 años de experiencia como conferencista e investigador y actualmente dirige el Centro Estratégico de Investigación de la UACH, que desarrolla estudios interdisciplinarios con particulares, empresas y entidades de gobierno estatal y federal. Miembro del Cuerpo Académico Consolidado UACH-CA-088 Estudios de la Información. Autor y árbitro de diversas publicaciones en revistas indizadas.

Juan D. Machin-Mastromatteo es profesor investigador en la Universidad Autónoma de Chihuahua en México y miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI, Nivel 1). Doctor en Ciencias de la Información y Comunicación (Tallinn University, Estonia), maestría en Bibliotecas Digitales y Aprendizaje (Oslo University College, Noruega; Tallinn University; y Parma University, Italia) y licenciatura en Bibliotecología (Universidad Central de Venezuela). Sus líneas de investigación incluyen: alfabetización informativa, investigación acción, evaluación de la producción científica y bibliometría, acceso abierto, arquitectura de la información y bibliotecas digitales. Ha publicado más de 60 artículos científicos arbitrados e indizados, siete libros, 20 capítulos de libro, ha presentado ponencias en 70 congresos internacionales. Es Editor Asociado de las revistas científicas *Information Development* (publicada por SAGE) y *Digital Library Perspectives* (Emerald), así como miembro de los comités editoriales de *The Journal of Academic Librarianship* (Elsevier) e *IE Revista de Investigación Educativa* (Red de Investigadores Educativos de Chihuahua). Es árbitro para 20 revistas en las áreas de ciencias de la información y educación, para las cuales ha realizado evaluación por pares a más de 250 manuscritos. En *Information Development* publicó, de 2015 a 2020, la columna *Desarrollando América Latina*. En 2019, creó el Proyecto Juantífico, que consiste en el desarrollo y publicación de videos gratuitos sobre investigación, publicación y divulgación científica.

MONOGRÁFICO

MONOGRAPH

Bookstagram y los mercados editoriales estadounidense y portugués *Bookstagram and the American and Portuguese publishing markets*

Dr. Carlos Guardado da Silva

Centro de Estudos Clássicos, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa | Alameda da Universidade, 1600-214 Lisboa | Portugal | <http://orcid.org/0000-0003-1490-8709> | carlosguardado@campus.ul.pt

Cláudia Catanho

Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa | Alameda da Universidade, 1600-214 Lisboa | Portugal | <http://orcid.org/0000-0001-7915-7390> | claudiasofiasilva@campus.ul.pt

Fechas | Recepción: 11/04/2021 | Aceptación: 17/05/2021

Resumen

El estudio, de naturaleza cualitativa, parte del análisis del volumen de ventas de libros y su evolución en los mercados de Estados Unidos y Portugal. Busca comprender de qué modo las editoriales usan la red social *Instagram* para promover sus títulos, cómo evalúan la comunidad literaria *Bookstagram* y cuál es la percepción que la comunidad tiene de su papel y reconocimiento por parte de las editoriales en la promoción del libro y la lectura. Se propone responder a la siguiente pregunta de investigación: *¿cómo puede la red social Instagram, y particularmente la comunidad literaria Bookstagram, influenciar el mercado del libro?*, para lo cual se sustenta en un estudio de caso – la comunidad literaria *Bookstagram* –, usando las técnicas de revisión de literatura, observación directa y entrevista. Los mercados del libro en ambos países son de difícil comparación en términos de volumen, aunque también geográficos, demográficos e incluso lingüísticos. A pesar de ello, los autores concluyen que la comunidad literaria *Bookstagram* tiene una gran influencia en los lectores y en la promoción de hábitos de lectura, notable en las generaciones más jóvenes y, en consecuencia, en el mercado editorial. Pero la relación entre *bookstagrammers* y editoriales es muy distinta

Abstract

This study starts from the analysis of the evolution of the volume of book sales in the markets of the United States of America and Portugal, seeking to understand how publishers use the social network Instagram to promote their titles, as assessed by the literary community Bookstagram and what is the community's perception of its role and recognition by publishers in promoting books and reading. You have the following research question: How can the social network Instagram, and in particular the digital literary community Bookstagram, influence the book market? The study, of qualitative nature, is based on the case study method - the literary community Bookstagram -, and on the techniques of literature review, direct observation and interview inquiry. The book markets of both countries are difficult to compare, in terms of volume, but also geographic, population and even language. However, the authors conclude that the literary community Bookstagram has a great influence on readers, and in the promotion of reading habits, notably in the younger generations, and, consequently, in the publishing market. But the relationship between bookstagrammers and publishers is very different in both countries, while in the United States it is becoming

en los dos países: mientras que en los Estados Unidos adquiere cada vez más relevancia, en Portugal es casi inexistente. *increasingly important, in Portugal it is almost non-existent.*

Palabras clave: bookstagram, comunidad literaria digital, prácticas de lectura, mercado editorial. **Keywords:** bookstagram, digital literacy community, reading practices, publishing market.

1. INTRODUCCIÓN

El mundo que nos rodea es cada vez más digital, y esa es una realidad a la cual los mercados tuvieron que adaptarse –incluso el mercado del libro–. Actualmente, las redes sociales son una de las herramientas más poderosas de difusión de la información. Con 1200 millones de usuarios en 2020, la red social *Instagram* es la segunda plataforma más utilizada a nivel mundial. Desde mediados de 2013 existe en esa plataforma una comunidad dedicada a compartir e incentivar la lectura, conocida como *Bookstagram*. Esta comunidad se compone de miles de usuarios a nivel mundial, con un objetivo común: compartir su amor por los libros. Bien sea a través de fotos o vídeos, los *bookstagrammers* divulgan miles de publicaciones diariamente, manteniendo así una promoción constante del libro y la lectura en los *feeds* de sus seguidores. Considerando el poder de divulgación de las redes sociales, y aún más, el poder que una comunidad tiene al estar en ellas, nos proponemos analizar la evolución del volumen de ventas de libros en los Estados Unidos de América y en Portugal entre 2012 y 2020, comprender de qué modo las editoriales usan la red social *Instagram* para la divulgación de sus títulos, cuál es el valor que atribuyen a la comunidad *Bookstagram* y cuál es la percepción que esa misma comunidad tiene de su importancia y de las relaciones que cultivan, o no, con las editoriales.

Una vez definidos los objetivos, buscamos responder la siguiente pregunta de investigación: *¿Cómo puede la red social Instagram, y particularmente la comunidad literaria digital Bookstagram, influenciar el mercado del libro?* Para tal, la investigación será abordada de forma cualitativa, utilizando el método de estudio de caso descriptivo centrado en la comunidad literaria *Bookstagram*.

No existen estudios anteriores sobre las redes sociales como plataformas de promoción del libro, ya sea impreso o en formato *e-book*, lo que afirma el carácter inédito de esta investigación. Sin embargo, las redes sociales ocupan hoy una posición importante en el *marketing* digital. Son un medio por el cual los prosumidores pueden compartir información diversa entre ellos y las empresas, y viceversa. Al mismo tiempo, permite a las empresas comunicarse con los consumidores, reales y potenciales, y establecer una presencia y voz en línea, diversificando los canales de comunicación. También, dada su inmediatez, el *marketing* digital estimula a las empresas editoriales a innovar de manera constante. De este modo, resta simplemente que las editoriales creen o aprovechen las comunidades existentes, entre las cuales la comunidad literaria *Bookstagram* es un ejemplo, estimulando, así, la participación de los usuarios, a la vez que desarrollan un *marketing* activo cuyos resultados podrán ser más visibles a largo plazo (Kettler & Kotler, 2016).

El intercambio de contenidos en las redes sociales por parte de *influencers* es muy fructífera, constituyéndose, junto a los canales de promoción tradicional, en plataformas para la difusión

de títulos en los *media* tradicionales, o para el anuncio de eventos y la reproducción de críticas (Pina, 2020) que pueden favorecer el aumento de las ventas de libros.

2. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existen diversos estudios sobre el futuro del libro y el libro electrónico, así como sobre plataformas de publicación de historias *online* y autopublicación (Nogueira, 2013; Viana, 2017; Sant'Ana, 2018); sobre el consumo y la lectura de *ebooks* (Ronte, 2001), sobre el impacto de las tecnologías en la publicación, en la lectura digital, entre otros. Sin embargo, no existen estudios sobre la influencia de las comunidades digitales en el consumo y, por consiguiente, en la venta de libros. En ese sentido, este es un estudio que explora un tema de investigación sin eco en la literatura científica, resaltando su carácter inédito. Su intención es dar una pequeña contribución al cubrimiento de un vacío en el conocimiento.

El estudio parte de la constatación de que, en la actualidad, las redes sociales son un fuerte componente del *marketing* digital y del intercambio de información en la creciente comunicación entre consumidores de un mismo producto con la empresa productora/proveedora, así como de la empresa con sus consumidores. Considerando también que las redes sociales son un espacio público de promoción de productos y empresas, éstas no pueden desatender sus canales de comunicación digitales. Asimismo, las editoriales deben saber cómo sacar partido del *marketing* digital, marcando presencia en las redes sociales y, de modo particular, beneficiándose de las comunidades literarias digitales. Como refieren Keller y Kotler (2016):

Las redes sociales son una herramienta para que los consumidores compartan información en texto, imágenes, audio y video, entre ellos y las compañías y viceversa. Permiten a los marketers establecer una voz pública y una presencia en línea. A través de ellas, pueden reforzar a buenos costos otras actividades de comunicación. Debido a su inmediatez forjada en el día a día, también pueden incentivar a las compañías a mantenerse innovadoras y relevantes. Los marketers pueden construir o aprovechar comunidades en línea, invitando a la participación de los consumidores y creando en el proceso un instrumento de *marketing* a largo plazo. (p. 642 – Traducción propia)

Por otro lado, hay que reconocer el creciente intercambio de contenidos en las redes sociales por parte de consumidores, muchas veces prosumidores de información. Este hecho cobra relevancia cuando son notorias las dificultades para lograr que un libro sobresalga. A la inversa, hay que reconocer el papel de los influencers en el consumo de productos, motivo por el que las empresas, y particularmente las editoriales, no pueden desatender el *marketing* digital y una presencia constante, activa y estratégica en las redes sociales, que son una excelente vitrina para la difusión de títulos en medios tradicionales, el anuncio de eventos o la reproducción de críticas (Pina, 2020, p. 32) que puedan influenciar el consumo de libros y, de ese modo, el aumento de las ventas.

Dentro de las redes sociales, al congregar a los miembros de las comunidades literarias de idéntico interés y amor por el libro, importa estudiar su percepción de los libros y de las editoriales conociendo la información que intercambian entre sí.

Para este estudio se ha identificado la pregunta de investigación: ¿Cómo puede la red social Instagram, y particularmente la comunidad literaria digital *Bookstagram*, influenciar el

mercado del libro? Seguidamente, se han definido los siguientes objetivos: analizar la evolución del volumen de ventas de libros en los Estados Unidos de América y en Portugal entre 2021 y 2020; comprender de qué modo las editoriales usan la red social Instagram para promover sus títulos y cómo evalúan la comunidad literaria *Bookstagram*, y, por último, cuál es la percepción que la comunidad tiene de su papel y reconocimiento por parte de las editoriales en la promoción del libro y la lectura.

El presente estudio, de naturaleza cualitativa, utiliza el método de estudio de caso descriptivo (Yin, 2015) con el cual se busca reunir información dispersa, de proveniencia y naturaleza diversa, sobre el caso en estudio –la comunidad *Bookstagram*–. Para profundizar en el conocimiento de este fenómeno, se analizan comparativamente los mercados del libro en Estados Unidos y en Portugal, la relación de las editoriales de ambos países con la comunidad referida y la forma como las redes sociales y, particularmente, las comunidades de lectores *online* influyen estos mercados. El estudio de caso permite un análisis profundo del objeto, describiendo una “subcultura que raramente fue tema de estudios anteriores y descubre sus fenómenos clave” (Yin, 2015, p. 8).

En una primera fase, efectuamos una revisión de literatura no sistemática dada la escasez de estudios sobre el fenómeno, que se explica por la originalidad del objeto a investigar. Procedimos a la recolección de datos secundarios, es decir, material recolectado por terceros en función de objetivos distintos, de lo que son ejemplo los datos estadísticos (Campenhoudt, Marquet & Quivy, 2019, p. 274). Para complementar la recolección de datos, recurrimos a la observación directa de cuentas de *bookstagram* y de *Instagram* de editoriales, tanto portuguesas como estadounidenses, y a la aplicación de cinco entrevistas no estructuradas a *bookstagrammers* (dos estadounidenses y tres portuguesas) con el fin de comprender cómo una comunidad literaria, en particular *bookstagram*, puede influir en el mercado editorial. En la identificación de las personas a entrevistar, buscamos que representasen momentos distintos en términos profesionales, desde estudiantes a profesionales, ya sea en la fase inicial de su carrera, o bien, con una carrera consolidada. Finalmente, efectuamos el análisis y cruce de datos. En última instancia, esta investigación se inscribe en el ámbito de los estudios de comportamiento informacional, en la medida que busca comprender la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación en la promoción de las prácticas de lectura en los lectores actuales y futuros.

Las redes sociales incentivan todo tipo de discusión, y la literatura no es un tema excepcional. Con la explosión de la conectividad *online*, el acto de leer dejó de ser individual y se ha transformado en una actividad esencialmente social (Baron, 2015, pp. 115). Una de las mayores comunidades literarias digitales se encuentra en la red social *Instagram*, y se destaca por discutir y compartir todo tipo de literatura. Es conocida como *Bookstagram* (*books + Instagram*) y surgió alrededor de 2013. Consiste en miles de cuentas donde los usuarios comparten fotos de los libros que compraron y/o están leyendo, añadiendo una descripción a partir de la cual convergen opiniones/debates entre los seguidores.

Los *bookstagrams* más populares llegan a superar los 250 mil seguidores (a modo de comparación, el perfil de *Instagram* de la revista *New York Times Books Section* –una crítica literaria intelectual– tiene un poco más de 190.000 seguidores) y, hasta hoy, se realizaron más de 56,6 millones de publicaciones con el *#bookstagram*. Esto equivale a casi 19.400

publicaciones diarias en los últimos años. La capacidad de proyección de la lectura por esta comunidad es notable, y la realidad es que *bookstagram* cambió la forma de comercializar, leer y criticar literatura. Los blogs literarios existen *online* desde la invención de la *world wide web*, pero en *Instagram* coincidieron con la economía de *influencers* –usuarios particularmente exitosos capaces de vender copias de libros a través de sus publicaciones en *bookstagram*, publicaciones más coloquiales que críticas formales.

La informalidad con la cual se abordan los libros en esta comunidad es uno de sus principales atractivos: en la descripción de las publicaciones se presenta, por norma, una crítica del libro en cuestión – a pesar de carecer de matices críticos concretos, el atractivo radica en su brevedad. Otro factor que cautiva la atención del público es la variedad de géneros literarios disponibles en la comunidad, a pesar de haber dos géneros predominantes: YA¹ y fantasía. Este tipo de literatura no suele tener una cobertura literaria intelectual, aunque la relativa simplicidad de los libros YA permite que su popularidad prospere *online*, lo que incentiva a las personas que no disfrutaban de la lectura a encontrar algo que encaje con sus gustos.

Para las editoriales, principalmente para las extranjeras, no pasó desapercibido el intento de la comunidad por cultivar un interés en la lectura, como tampoco pasó desapercibida la influencia que fue forjando a lo largo de los años. Rápidamente (cerca de 2015) las editoriales estadounidenses valoraron y acompañaron de forma progresiva a la comunidad *bookstagram*, establecieron alianzas con *bookstagrammers* a quienes ofrecieron nuevos títulos (generalmente antes del lanzamiento oficial), y fueron recibiendo a cambio las tan apreciadas publicaciones con *review* (críticas en la descripción). Estas alianzas no solo permiten a las editoriales comprender cómo el mercado reaccionará al lanzamiento de un título, como también les permiten ganar publicidad “gratuita”. Por ello, en la actualidad, son vitales para la promoción de libros en los Estados Unidos de América. De hecho, tenemos el referente de 2017 en el que la *Publishers Advertising and Marketing Association* invitó a un grupo de *bookstagrammers* a las oficinas de *Penguin Random House* a discutir cómo las editoriales podían fortalecer sus relaciones con la comunidad *bookstagram*.

Las redes sociales son potentes herramientas de divulgación. Por ende, las empresas deberían considerar su página de *Instagram* como una extensión virtual de su empresa física, es decir, la imagen que proyectan influenciará directamente su éxito material. Dado que *Instagram* es una plataforma inherentemente visual, es necesario que exista una curaduría del perfil sumada a un diseño premeditado de las cubiertas de los libros, en el caso de las editoriales. Los perfiles con imágenes de alta calidad, con una paleta de colores cautivante, son la clave para destacar en los *feeds* de sus seguidores, pues las cubiertas son un potente motor para la divulgación de los libros, son el primer vehículo de interacción que el libro ofrece al lector. Luego, por más interesante que sea la historia, si la cubierta no cautiva la atención del lector, destacándose presencialmente o de forma digital, el lector nunca lo tomará para comprarlo y leerlo. Por ello, las cubiertas en armonía con un perfil cuidado son los grandes impulsores de la divulgación de los libros, de la lectura y de las ventas.

¹ *Young Adult* es un género literario con protagonistas entre los 14 a 17 años, destinado al público entre 15 a 29 años.

3. RESULTADOS

Lo que comenzó como un simple intercambio de lecturas cerca de 2013, rápidamente se transformó en una comunidad a escala global, con *feeds* apelativos en los que destaca el libro y se invita al debate entre lectores, o incluso entre autores. ¿Pero qué lleva a una persona a crear una cuenta *bookstagram*? Esta fue una de las preguntas que hicimos a las *bookstagrammers* portuguesas y estadounidenses en las entrevistas. Cátia (@booksturnyouon) nos cuenta que su motivación para crear la cuenta fue el hecho de no tener con quién compartir su pasión por la lectura: “Hay una cierta tristeza en adorar algo y no tener la posibilidad de conversar con otros sobre eso”. Alexandria (@alyxandriaang), en cambio, quería juntar dos de sus pasiones: la lectura y la fotografía: “Cree *bookstagram* porque ya tengo un blog, pero al mismo tiempo quería descubrir mi amor por la fotografía” (traducción propia).

Aunque el motivo principal que lleva a las personas a convertirse en *bookstagrammers* sea el amor por los libros y la lectura, el mayor propósito de esta comunidad es, desde el inicio, incentivar a las personas a leer, principalmente a las generaciones más jóvenes que son quienes más usan la red social *Instagram*. Cátia considera que la comunidad *bookstagram* es importante para expandir el gusto por la lectura, principalmente entre los jóvenes, lo que la lleva a afirmar que los propios profesores de educación secundaria deberían compartir estas cuentas con sus alumnos: “creo que en la era digital los propios profesores de secundaria deberían compartir estas cuentas para incentivar el gusto por la lectura. Mucha gente que no lee, y, especialmente algunos jóvenes, se enfrentan a la lectura como una experiencia aburrida, anticuada y difícil. En la era de Netflix, es más fácil sentarnos en un sofá y ver una serie adictiva que tomar un libro, que nos llevará horas terminar. Entonces, *bookstagram* termina rompiendo esa brecha e incluso los juicios de valor”. A pesar de que para los *bookstagrammers* y sus seguidores la comunidad es un vehículo de incentivo a la lectura, para ciertos lectores, lo *hashtags* y patrocinios arruinaron la pureza del mundo literario. No obstante, la realidad es que en los últimos ocho años la comunidad ha conseguido cumplir de forma cada vez más impactante su objetivo de incentivar la lectura.

La importancia de la construcción de relaciones entre *bookstagrammers* y editoriales asienta en dos pilares: para los *bookstagrammers* genera acceso previo y exclusivo a nuevos títulos; para las editoriales crea un puente directo con sus lectores, a través del cual pueden ver de primera mano cuáles son los títulos que más interesan al público. Aun así, no todos los mercados editoriales piensan de la misma forma. Cuando entrevistamos a las *bookstagrammers* Alexandria y Mariana (@banal.girl) sobre si son contactadas regularmente por editoriales para ofrecerles ejemplares de títulos nuevos, sus respuestas ilustran la amplia diferencia entre los mercados libreros de los dos países. Como *bookstagrammer* estadounidense, Alexandria mencionó que se siente: “muy afortunada de poder hacer este trabajo sin el peso de tener que comprar todos los libros que se estrenan” (traducción propia). Con respecto a la realidad portuguesa, Mariana mencionó lo siguiente: “el último año he sentido algún apoyo de dos editoriales que me contactaron para divulgar y dar mi opinión sobre sus libros. Existen otras dos que yo puntualmente contacto cuando estoy interesada en algún libro”. Las diferencias entre los mercados portugueses y estadounidenses no acaban aquí.

Actualmente, las redes sociales son la herramienta más potente que las empresas tienen a su alcance, por lo que deben sacar el mayor provecho de ellas. Según la regla del siete en *marketing*, un consumidor necesita depararse siete veces con el producto antes de involucrarse o comprarlo –y es exactamente en este aspecto que *Bookstagram* es una herramienta valiosa: “Es eso lo que los *Bookstagrammers* ofrecen a los autores, exhiben su trabajo continuamente. Cuando los lectores ven el mismo libro apareciendo en sus *feeds* una y otra vez, parece que ese libro está en demanda, que es algo de lo que todo el mundo está hablando. Y todo el mundo quiere leer el libro del que todos hablan” (Brenda Janowitz in Piazza, 2017 – traducción propia). Los *bookstagrammers* tienen el poder de destacar un título múltiples veces, usando las más variadas herramientas ofrecidas por *Instagram*, haciéndolo a través del contenido visual con las más diversas estéticas y en los lugares más distintos del mundo.

¿Pero *Bookstagram* como herramienta de divulgación realmente tiene tanta influencia? ¿Efectivamente consigue convencer a los seguidores de la comunidad a leer más? En respuesta a nuestra entrevista, Alexandria refirió que: “Bookstagram me ha revelado ciertos libros que jamás habría elegido por mi cuenta” (traducción propia). A su vez, Cátia afirmó que “Comencé a leer mucha más literatura escrita por mujeres y de minorías. Me distancié un poco de la ficción clásica y descubrí una ola de autoras jóvenes que narran la experiencia de mi generación. También me inicié en la no-ficción y leí, incluso, la primera novela gráfica de mi vida gracias a *Bookstagram*”. Independientemente del género literario, la realidad es que la comunidad *Bookstagram* ayuda a vender libros que, de otra forma, podrían ser ignorados. Sin embargo, *Instagram* es una plataforma inherentemente visual, lo que presenta algunos desafíos obvios.

La labor de divulgación de un libro comienza mucho antes de que la copia sea enviada al *bookstagrammer*, e incluso antes de llegar a los estantes de las librerías. Ese trabajo comienza desde el proceso editorial, específicamente en la cubierta que, al final del proceso, representará el libro. “El lenguaje visual de internet es natural para los lectores (...) y el mundo del libro ya lo había aprendido (...) Por siglos, los libros físicos sobrevivieron porque su forma y diseño se adaptaron al cambiante mundo de los lectores (...) Y vemos que funciona (...) La tecnología, en lugar de matar libros, puede venderlos” (Watson, 2020 – traducción propia).

Las cubiertas con diseños ornamentados y coloridos atraen más la atención en la red social, lo que llevó al diario *The Guardian* a publicar un artículo en 2018 en el que acusaba a los *bookstagrammers* de juzgar a los libros por la “*instagramfriendliness*” de su portada. Para sustentar su teoría, citaron a la *bookstagrammer* Femke Brull (@booksfemme) quien afirmó en entrevista que “Si no me gusta la portada, no le tomaré una foto para ponerla en mi *feed*” (Connolly, 2018 – traducción propia). En la misma entrevista Femke menciona que promueve los libros independientemente de que no le agrada la cubierta, y que cuando esto sucede –en raras ocasiones– opta por compartir una página del libro.

Muchas personas fuera de la comunidad *bookstagram* creen que porque cierta persona es un(a) *bookstagrammer*, no es el “tipo adecuado” de lector. En entrevista a *The Guardian*, cuando fue cuestionada con este tipo de acusaciones, Jennifer Lewis (@bluestockingsshelf) respondió: “Pienso que los libros pueden enfadar realmente a las personas porque todos queremos creer que somos los únicos que estamos leyendo correctamente y hemos

interiorizado eso en nuestras mentes. Ellos creen que estamos reduciendo los libros a objetos y no a experiencias. Pero el punto de *bookstagram* es justamente que [los libros] pueden ser las dos cosas, pueden ser visualmente increíbles y mentalmente estimulantes. No son mutuamente excluyentes.” (Pope, 2019 – Traducción propia). Mientras que en los Estados Unidos los que no son *bookstagrammers* reclaman que están influenciando a las editoriales para crear cubiertas con diseños más elaborados y modernos, en Portugal son los *bookstagrammers* quienes alegan sobre la calidad de las cubiertas portuguesas.

Con el fin de entender las opiniones de varios lectores sobre cómo el diseño de las cubiertas influencia la compra de los libros, en febrero de 2020 Helena Magalhães (@hmbookgang) usó la página de *Instagram* de su club de lectura para, a través de sus *instastories*,² formular cuatro preguntas a sus más de 10.000 seguidores:

1. ¿Sienten que las cubiertas portuguesas están actualmente desactualizadas, feas y que incluso pueden alejar a los lectores que no se sienten motivados a leer? (750 respuestas).
2. ¿Sienten que con las redes sociales (al seguir editoriales, autores y lectores de otros países) este asunto se volvió aún más urgente en Portugal como forma de cambiar nuestra literatura? (662 respuestas).
3. ¿Han dejado de comprar libros porque su portada es fea? (854 respuestas).
4. ¿Sienten deseo de leer más y de compartir sus lecturas en *Instagram* cuando tienen libros con cubiertas coloridas, llamativas y bonitas? (795 respuestas).

² Publicaciones en *Instagram* que están disponibles tan solo 24 horas después de su publicación.

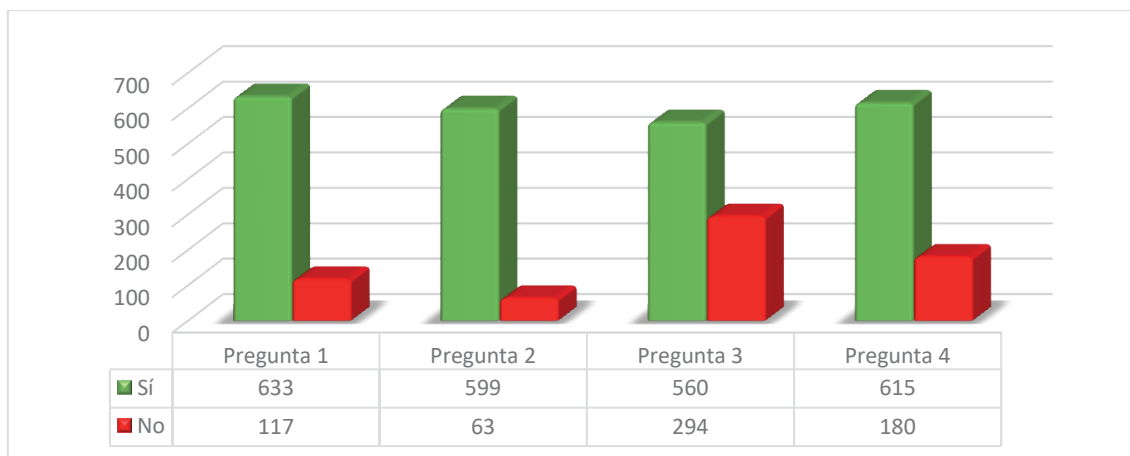


Figura 1. Respuestas a las cuatro preguntas hechas por HMBookGang

Fuente: información solicitada por la autora vía email y concedida por Helena Magalhães.

Al analizar la Figura 1, podemos concluir que una indiscutible mayoría de las personas que respondieron a las cuatro preguntas dijeron “Sí”. Esto nos lleva a deducir que los lectores portugueses consideran feas y desactualizadas las cubiertas de los libros en Portugal (respuestas a la pregunta 1), produciendo una disminución en la compra de libros (respuesta a la pregunta 3). Por otro lado, que los libros lanzados por editoriales extranjeras tienen cubiertas más atractivas (respuestas a la pregunta 2), lo que genera un deseo mayor no solo de adquirir los libros, como también de leerlos y compartir su lectura en Instagram (respuesta a la pregunta 4).



Figura 2. A la izquierda, la cubierta del libro “Teremos Sempre o Verão” (Tendremos siempre el verano), de Jenny Han, editado en Portugal en mayo de 2019; a la derecha, la cubierta del libro “We’ll Always Have Summer”, de Jenny Han, editado en los E.U.A en abril de 2012

Fuente: elaboración propia.

Portugal tiene un problema arraigado en la modernización de las cubiertas de libros. En la Figura 2, tenemos dos portadas del mismo libro –“Teremos sempre o Verão” / “We’ll Always Have Summer” de Jenny Han – y la única diferencia entre ellas es el país y el año en el que fueron editadas. Sería de esperar que la cubierta más reciente tuviese la portada más moderna, aunque no es este el caso. En la Figura 2, la cubierta de la izquierda corresponde a la edición portuguesa, editada por la Top Seller (sello de la editorial 20|20), en mayo de 2019; en la portada de la derecha, la edición estadounidense, editada por Simon & Schuster en abril de

2012. A pesar de que existe una diferencia de siete años entre las ediciones –siendo la edición portuguesa la más reciente– Portugal demuestra estar desconectado de las tendencias actuales en términos de diseño.

En una era en la que el mundo digital es intrínseco al día a día, es crucial que las industrias, incluso la editorial, usen todas las herramientas que tienen a su disposición para comunicarse con el público. Considerando que *Instagram* es una plataforma inherentemente visual, es fundamental que exista una curaduría del contenido publicado, a fin de garantizar su distinción entre los *feeds* de los usuarios. En *Instagram*, las publicaciones con imágenes de alta calidad, estéticamente atractivas, y sobre todo creativas, estimulan la curiosidad del usuario de la plataforma, lo que a su vez conduce a una mayor interacción (me gusta, comentarios y *shares*) – “(...) hay un propósito en el arte, detrás de la fotografía, en las imágenes atractivas que retienen la mirada del lector, aliadas con la opinión que influencia. Es el nuevo boca a boca digital, en el que a mayor creatividad, mayor posibilidad de captar la atención” (Pinto, 2019, p. 46).

Para ofrecer una perspectiva de cierta forma más equilibrada entre las dos realidades (estadounidense y portuguesa), elegimos a la editorial más grande de cada país con el fin de confrontarlas. En la Figura 3 se presentan los perfiles de *Instagram* de las dos editoriales seleccionadas: representando Portugal está Bertrand Editora y representando a los E.U.A está Penguin Random House.

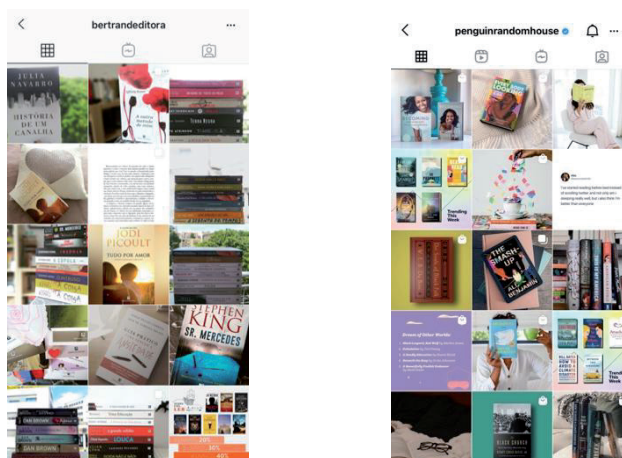


Figura 3. Capturas de pantalla de las cuentas de Instagram de Bertrand Editora (a la izquierda) y de Penguin Random House (a la derecha)

Fuentes: <https://www.instagram.com/bertrandeditora/> y <https://www.instagram.com/penguinrandomhouse/>

Al mirar cada uno de los perfiles de la Figura 3 es posible deducir que ambos están dedicados al mundo literario, aunque existe una diferencia crucial en términos de Instagram: el esquema visual. Al analizar la paleta de colores, observamos que PRH apuesta por publicaciones con una paleta de colores vibrante y llamativa, mientras que Bertrand opta por una paleta más neutral y sutil. Con respecto a la calidad de las imágenes, PRH tiene un cuidado notable en el enfoque y la iluminación, lo que, sumado a la elección de la paleta de colores, lo convierte en un perfil más apelativo que el de Bertrand, en el que muchas de las imágenes carecen de luz y tienen problemas sutiles en la focalización, atribuyéndole un aspecto más descuidado. Otro aspecto, también visible a través de la Figura 3 se refiere a la variedad en el tipo de publicación y al uso de diferentes herramientas ofrecidas por *Instagram*. PRH realiza múltiples publicaciones,

desde listas sugiriendo libros, preguntas a los seguidores, lanzamientos nuevos y antiguos, librerías, etc., utilizando en casi todas sus publicaciones el *Product Tag*³, de forma a direccionar a los usuarios al enlace de compra de los libros presentados. Al otro lado del espectro, tenemos a la editorial Bertrand, que aún hace uso limitado de la plataforma, pues se restringe a publicar imágenes de títulos nuevos o antiguos, sin recurrir a ninguna de las herramientas avanzadas ofrecidas por *Instagram*.

Más allá de la paleta de colores, la calidad de la imagen, la diversidad de las publicaciones y el uso de las herramientas de *marketing*, otro aspecto muy importante en cualquier página de *Instagram* empresarial es la realización de publicaciones que, por su naturaleza, atraen la atención no solo de los usuarios habituales de la página, como también de los nuevos. Este es el caso de las publicaciones *Giveaway*, que son, en esencia, sorteos en los que los seguidores de las páginas pueden participar al cumplir una serie de condiciones mencionadas en la descripción de la publicación. A pesar de ser una publicación en la que la editorial está ofreciendo algo, no significa que no sea necesario aplicar el mismo nivel de escrutinio que en cualquier otra publicación.



Figura 4. Ejemplos de publicaciones de giveaway del mismo libro: a la izquierda publicado por la editorial portuguesa Bertrand; a la derecha publicado por la editorial estadounidense Penguin Random House

Fuentes: <https://www.instagram.com/p/B9XL2rGHuTU/> y <http s://www.instagram.com/p/B6Dlz9CpmnK/>

En la Figura 4 se presentan dos ejemplos de *Giveaway* exactamente del mismo libro –*Los Testamentos / The Testaments* de Margaret Atwood –. El ejemplo de la izquierda pertenece a Bertrand y el ejemplo de la derecha pertenece a PRH. La publicación de Bertrand no solo tiene una iluminación inferior, como carece de ornamentación más allá de una hoja manuscrita en la que se lee: “Exemplar para vencedor(a) do passatempo!” (¡Ejemplar destinado al vencedor(a) del concurso!). Por su lado, PRH publicó una imagen en la que vemos posados dos ejemplares del libro (uno abierto y uno cerrado) sobre un fondo de madera, decorados con el ramo de una planta. El cuidado y la atención al detalle demostrado por PRH en todas sus publicaciones y la falta del mismo cuidado y atención al detalle evidenciado por Bertrand revela la disparidad que aún existe entre el mundo editorial portugués y el extranjero, en lo que respecta al uso de *marketing* digital.

³ Etiqueta de precio digital asociada a los productos representados en la imagen, a través del cual el usuario es direccionado al respectivo enlace de venta.

Entre 2012 y 2020, muchos fueron los factores que contribuyeron a la evolución del mercado editorial estadounidense, incrementando y disminuyendo el volumen unitario de ventas de libros. Anualmente, la NPD BookScan⁴ divulga los valores totales de unidades de libros vendidos en los Estados Unidos de América, englobando las ventas en librerías, en Amazon y también en tiendas de cadena. En los tres años que siguieron a la recesión de 2008, el volumen de unidades de libros vendidos anualmente en los EUA disminuyó gradualmente, alcanzando el valor más bajo en 2012, con la venta de apenas 591 millones de unidades (Gráfico 2). Esta caída en las ventas en 2012 refleja, en parte, el colapso de la cadena de librerías *Borders* en 2011, que condujo a una gran liquidación de *stocks* a precios muy bajos (Milliot, 2013).

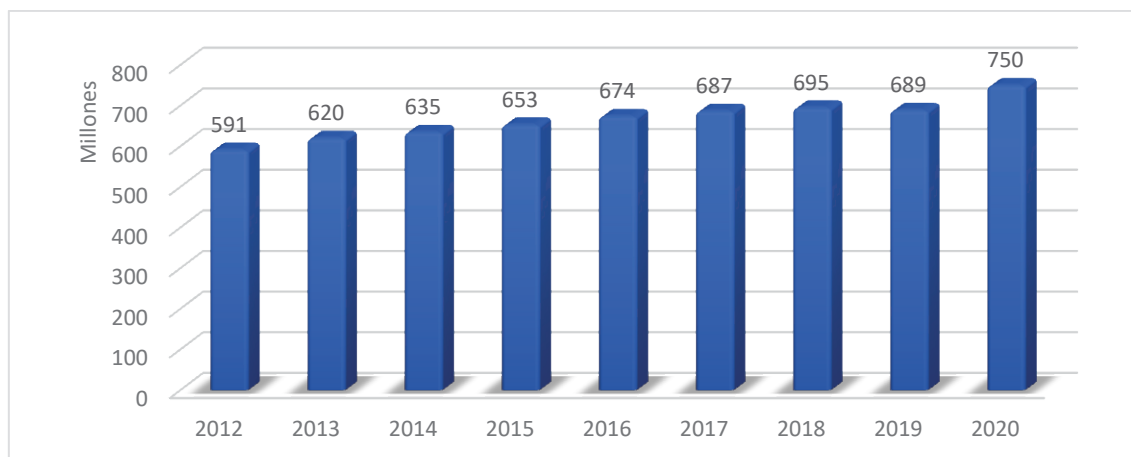


Figura 5. Volumen de ventas de unidades de libros en 2012-2019 en los Estados Unidos de América

Fuente: información obtenida de los gráficos del NPD BookScan en artículos del Publishers Weekly.

La situación se transforma en 2013 cuando, por primera vez desde 2008, hubo un aumento exponencial en el volumen de libros vendidos, pasando de los 591 millones en 2012 a los 620 millones en 2013 (Figura 5), lo que equivale a un crecimiento de 4,9 %. En este año, los *e-books* también se posicionaron como un factor significativo en el mercado editorial –en 2008 representaban tan solo el 1 % de las utilidades de las editoriales estadounidenses. Sin embargo, en 2013 representaban ya el 27 % (Baron, 2015, p. 7). El crecimiento prosiguió en 2014 con el aumento del 2,4 % en la venta de libros impresos que culminó en un total de 635 millones de unidades vendidas (Figura 5). Los valores de 2014 prueban que, a pesar de la explosión de la venta de *e-books* a partir de 2010 y de la quiebra de la cadena *Borders* en 2011, los libros físicos continuaban ganando terreno en el mercado, con un volumen de ventas que creció 7,3 % en apenas dos años.

El 2015 no presenta grandes alteraciones en relación al año anterior, si notamos que las ventas unitarias de libros impresos aumentaron un 2,8 %, sumando así 653 millones de unidades (Figura 5). En 2016, a pesar de encontrar un ambiente poco favorable en los EUA –no hubo ningún *best-seller* de ficción para adultos, acompañado de un largo ciclo electoral que absorbió la atmósfera cultural–, las ventas unitarias de libros físicos subieron un 3,2 % en relación al 2015, alcanzando 674 millones de unidades vendidas (Figura 5), lo que marcó el tercer año consecutivo de crecimiento. En 2017, a pesar de que ningún libro vendió más de un 1 millón de

⁴ Empresa estadounidense de estudios de mercado que mide cómo los consumidores compran a través de todos los canales. Proporciona datos de vendedores y consumidores para cuantificar ventas, intercambio, distribución y velocidad.

ejemplares, las ventas alcanzaron un crecimiento de 1,9 % en relación al año anterior, sumando 687 millones de unidades vendidas (Figura 5). En 2018, los Estados Unidos de América alcanzaron un periodo de seis años de crecimiento anual moderado, en el que el volumen de ventas aumentó 1,2 % en relación a 2017, representando así la venta de 695 millones de libros impresos (Figura 5). E inclusive seis años después del crecimiento moderado en 2019 las ventas unitarias de libros impresos cayeron 0,9 %, con lo cual el volumen de ventas sumó un total de 689 millones de unidades (Figura 5). Este descenso no fue inesperado, pues las ventas en 2018 fueron impulsadas por una infinidad de libros políticos y por el indiscutible éxito del título *Becoming* de Michelle Obama, que ese año vendió más de 3 millones de ejemplares (Milliot, 2019).

Tras los altibajos entre 2012 y 2019, ningún año se mostró tan imprevisible como 2020. En este año observamos que las ventas de libros arrancaron impetuosamente, pero al iniciar la pandemia decayeron, alcanzando su punto más bajo en la semana del 12 de abril (una semana después de la pascua), cuando las ventas cayeron un 3,5 % en comparación con el periodo homólogo en 2019. A lo largo del año, las ventas de libros fueron aumentando por oleadas, y hubo un aumento en la compra de no-ficción juvenil tras el cierre de las escuelas en primavera, seguido de un aumento en las ventas al inicio del verano, impulsado por el movimiento *Black Lives Matter*. En otoño, los libros políticos fueron los grandes promotores de las ventas, de lo que es ejemplo el éxito del libro *A Promised Land* de Brack Obama, que cerró el año con 2,6 millones de copias vendidas en poco más de 1 mes. En 2020, un año dominado por una pandemia que llevó a las tiendas a permanecer cerradas durante gran parte del año, los Estados Unidos de América lograron alcanzar lo que se vislumbraba imposible: aumentaron exponencialmente sus ventas alcanzando los 750 millones de unidades vendidas, lo que representó un crecimiento de 8,2 % frente al 2019.

La gran recesión afectó las economías a nivel global, siendo particularmente aguda en Portugal entre 2010 y 2012, años en los que el mercado librero portugués cayó un 25 % y, desde entonces, nunca más se recuperó (Lusa, 2020). Sabiendo de antemano que el mercado librero portugués no se recuperó de nuevo desde 2012, analicemos la Figura 6 que representa los valores proporcionados por la GFK.⁵ Estos no contemplan los manuales escolares y tienen una cobertura estimada de mercado del 85 %.

⁵ Empresa de estudios de mercado alemana que analiza anualmente el volumen de ventas del mercado librero portugués.

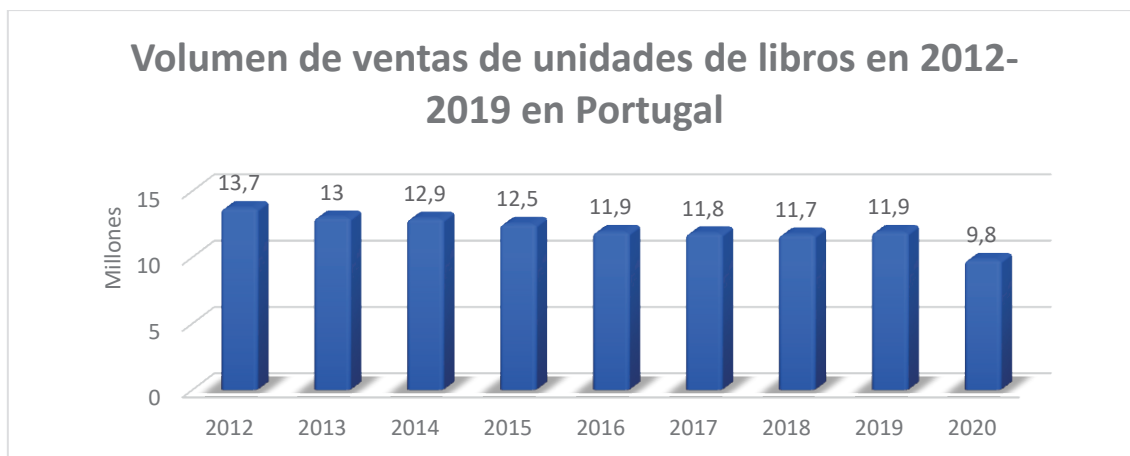


Figura 5 - Volumen de ventas de unidades de libros en 2012-2019 en Portugal

Fuente: información de la GFK Portugal por respuesta del gerente de división Jorge Reis, obtenida vía email.

El año de 2012, considerado uno de los más críticos a nivel de recesión económica en Portugal, alcanzó una venta de 13,7 millones de unidades de libros impresos (Figura 6), lo que representó una caída del 9 % frente al año anterior (Real, 2013). Pero las pérdidas no se detienen allí. En 2013 se vendieron 13 millones de unidades (Figura 6), que corresponde a un descenso de 4,8 % con relación al 2012. En 2014 se observa una estabilización del mercado librero nacional con la venta de 12,9 millones de libros (Figura 6), lo que representó un descenso de apenas 0,8 % correspondiente a cerca de 100 mil unidades menos, en comparación con el 2013. Desafortunadamente, la estabilidad terminó en 2015 cuando las ventas volvieron a registrar una caída: 12,5 millones de libros vendidos (Figura 6) que corresponden a un quiebre en el crecimiento de 3,1 %.

Los quiebres prosiguen en 2016 con tan solo 11,9 millones de unidades vendidas (Figura 6) que resultaron en una disminución de las ventas del 4,8 %. En 2017, tal como sucedió en 2014, hubo una ligera estabilidad en el mercado librero portugués al ver un retroceso de tan solo 0,8 %, sumando, así, 11,8 millones de libros vendidos (Figura 6). Entre caídas y equilibrios, 2018 fue el año entre 2012 y 2019 que presentó el menor volumen de ventas con un total de 11,7 millones de libros vendidos (Figura 6). Esto significa una caída del 0,8 % frente a 2017. No obstante, en 2019 se verificó, por primera vez desde la recesión económica, un crecimiento en el número de ejemplares vendidos. Ese año fueron comercializados 11,9 millones de unidades (Figura 6), que representó un aumento del 1,7 % respecto a 2018.

Lo que parecía indicar un giro positivo en el crecimiento del volumen de ventas del mercado editorial portugués se revirtió en una caída libre resultante de las circunstancias imprevistas que marcaron el año de 2020. En año de pandemia, se vendieron en Portugal 9,8 millones de libros, que significó una caída del 18 % frente a 2019, lo que representa la mayor caída anual de la última década, registrando valores aún más bajo que los verificados en los años durante la recesión. Fueron varios los periodos de confinamiento general en Portugal, con el cierre obligatorio de todo tipo de negocio no alimenticio en un mercado en el que el 90 % de los canales comerciales y libreros se dan a través de la venta al por menor, esta caída acentuada en el volumen de ventas no es inesperada. “Lo online era una actividad que tenía una expresión relativamente diminuta [antes de la pandemia] y que creció bastante. Pero crecer bastante no significa compensar lo que desapareció” (Laranjeiro, 2021). En un país con

población envejecida en el que las ventas *online* no están desarrolladas profundamente, no se podía esperar que la venta *online* compensara las pérdidas masivas resultantes del cierre de los locales comerciales.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Recordamos que, con el presente estudio, buscamos analizar comparativamente la evolución del volumen de ventas de libros en los mercados de Estados Unidos de América y de Portugal, comprender de qué modo las editoriales usan la red social *Instagram* para la promoción de sus títulos, cómo evalúan la comunidad literaria *Bookstagram* y, por último, cuál es la percepción que la comunidad tiene de su papel y reconocimiento por parte de las editoriales en la promoción del libro y de la lectura. Enfocándonos en los objetivos definimos la siguiente pregunta de partida, que asumió el papel de hilo conductor de la investigación: *¿Cómo puede la red social Instagram, y de modo particular la comunidad literaria digital Bookstagram, influenciar el mercado del libro?*

Abordamos esta cuestión de forma cualitativa, sustentada en el método del estudio de caso – la comunidad literaria *Bookstagram*– y en tres técnicas de recolección de datos: revisión de literatura no sistémica, observación directa de cuentas de *bookstagram* y de *Instagram* de las editoriales y entrevista no estructurada a *bookstagrammers*.

La comunidad literaria *Bookstagram* influye positivamente a los lectores y a los hábitos de lectura, específicamente de libros que, eventualmente, no obtendrían la misma visibilidad siendo promocionados por los canales más tradicionales. Así, la comunidad *Bookstagram* contribuye a la promoción del libro y a un cambio en los hábitos de lectura, particularmente en las generaciones más jóvenes y, en consecuencia, modifica la forma en la cual se comercializa, lee y critica la literatura.

Usando como referencial el año 2019, anterior a la crisis pandémica (y económica, en consecuencia) causada por el COVID19, el volumen de libros impresos vendidos fue de 689 millones de unidades en los Estados Unidos de América. En Portugal, en el mismo año, el volumen de ventas alcanzó 11,9 millones de unidades. Reconocemos que los dos países son de difícil comparación en términos geográficos, demográficos e inclusive lingüísticos, por el hecho de que el inglés puede favorecer el mercado del libro, así como distinta es la relación de los *bookstagrammers* con las editoriales en Estados Unidos y Portugal. En ese país, la comunidad *bookstagram* ejerce una fuerte influencia en el gusto por el libro y por la lectura, valorado por los más jóvenes, especialmente por las generaciones Y (*milenial*) y Z. En Portugal, este camino está en gran medida por recorrer.

Referencias

- Baron, N. S. (2015). *Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World*. Oxford University Press.
- Camphenoudt, L. V., Marquet, J., & Quivy, R. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Connolly, H. (2018, Agosto 28). *Is social media influencing book cover design?* Retrieved from The Guardian. <https://www.theguardian.com/books/2018/aug/28/is-social-media-influencing-book-cover-design>
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. 15.^a ed. Pearson Education.

- Laranjeiro, A. (2021, Enero 16). *Um quarto dos livros vendidos em 2020 foram comprados em hipermercados*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/em-2020-26-dos-livros-vendidos-foram-em-hipermercados-13237129.html>
- Lusa. (2020, Abril 17). *Covid-19: Mercado livreiro em queda mas com ligeira melhoria no inicio de abril*. Visão. <https://visao.sapo.pt/atualidade/economia/2020-04-17-covid-19-mercado-livreiro-em-queda-mas-com-ligeira-melhoria-no-inicio-de-abril/>
- Magalhães, H. (2020, Abril). *Como é ser um escritor jovem em Portugal e o futuro dos livros*. Simply Flow. <https://www.simplyflow.pt/como-e-ser-um-escritor-jovem-em-portugal-e-o-futuro-dos-livros/>
- Milliot, J. (2013, Enero 4). *Rate of Print Decline Flattened in 2012*. Publishers Weekly. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/55382-rate-of-print-decline-flattened-in-2012.html>
- Milliot, J. (2019, Enero 4). *Print Unit Sales Increased 1.3% in 2018*. Publishers Weekly. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/78929-print-unit-sales-increased-1-3-in-2018.html>
- Nogueira, W. A. (2013). *O livro no fim do livro: perspectivas para o leitor, autor e editor brasileiro sob a ótica da popularização dos novos dispositivos de leitura digital*. USP. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-31012014-162744/pt-br.php>
- Piazza, J. (2017, maio 25). *Can Instagram Keep People Reading Books?*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jopiazza/2017/05/25/instagram-bookstagrammers-selling-books/#2d8e1856727b>
- Pina, A. (2020). *No mundo dos livros: Relatório de estágio em edição na Porto Editora*. Universidade de Aveiro.
- Pinto, S. R. (2019). Ler na Er@ das #redessociais. *Somos Livros*, 23, 46-48.
- Pope, S. (2019, Septiembre 27). *Why Instagram's biggest book accounts aren't your usual influencers*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/sep/26/bookstagram-books-instagram-influencers-reading>
- Rahim, Z. (2019, Septiembre 22). *How the #bookstagram movement has changed the way fiction is marketed, reviewed and read*. Independent. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/bookstagram-fiction-books-instagram-publishing-influencers-a9110776.html>
- Real, H. (2013, Octubre 18). *Vendidos menos 470 mil livros que em 2012*. Correio da Manhã. <https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/vendidos-menos-470-mil-livros-que-em-2012>
- Ronte, H. (2001, Diciembre). The impact of technology on publishing. *Publishing research Quarterly*, 16(4), 11-22. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-001-0011-6>
- Sant'Ana, G. L. (2018). *Os caminhos da autopublicação: o poder do e-book de produzir novos escritores*. UFRJ. <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8828/1/GSantana.pdf>
- Viana, J. A. R. (2017). *Usos de Plataforma online de publicação independente por pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento*. UFRJ. Dissertação de mestrado. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/5521>
- Watson, R. (2020, Enero 31). *How social media and tech transformed book design*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/60efe006-f425-11e9-b018-3ef8794b17c6>
- Yin, R. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5ª ed. Bookman.

Semblanza de los autores

Carlos Guardado da Silva es Doctor en Historia Medieval (2004) por la Universidad de Lisboa, con Agregación en Ciencia de la Información (2016) por la Universidad de Coímbra. Profesor y director del Máster en Ciencias de la Documentación e Información.

Cláudia Catanho es licenciada en Historia (2018) y Máster en Ciencias de la Documentación e Información (2020), por la Universidad de Lisboa. Es gestora de producción científica en la Biblioteca Universitaria João Paulo II de la Universidad Católica de Portugal.

Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles

Communication, health and Covid-19. How Spanish health instagrammers communicate

Dr. Antonio Castro-Higueras

Universidad de Málaga | Av. de Cervantes, 2, 29016 Málaga | España | <http://orcid.org/0000-0001-7406-5550> | acastro@uma.es

Dr. José Luis Torres-Martín

Universidad de Málaga | Av. de Cervantes, 2, 29016 Málaga | España | <http://orcid.org/0000-0001-6556-1560> | jltorres@uma.es

Mireya Carballeda-Camacho

Universidad de Málaga | Av. de Cervantes, 2, 29016 Málaga | España | <https://orcid.org/0000-0002-0754-898X> | mireya.cc@uma.es

Dr. Miguel de Aguilera-Moyano

Universidad de Málaga | Av. de Cervantes, 2, 29016 Málaga | España | <http://orcid.org/0000-0002-6485-6807> | deaguilera@uma.es

Fechas | Recepción: 29/04/2021 | Aceptación: 01/06/2021

Resumen

La presente investigación tiene como objeto de estudio los recursos visuales empleados por sanitarios en sus publicaciones de Instagram durante las dos primeras semanas del confinamiento. El objetivo principal es conocer los recursos expresivos que emplean estos *instagrammers*, de qué modo utilizan las herramientas que ofrece la plataforma para lograr una notable repercusión entre sus audiencias. La metodología empleada es mixta, cuantitativa y cualitativa. En el primer caso se usan programas como FanPageKarma e *influencity.com* para conocer las métricas digitales de los *instagrammers* (totalizan los números de seguidores, reacciones, *engagement*, calidad de la audiencia, sexo...). Y para el análisis de las publicaciones se ha confeccionado una ficha de análisis sobre el

Abstract

*The purpose of this research is to study the visual resources used by health workers in their Instagram posts during the first two weeks of confinement. The main objective is to find out the expressive resources used by these Instagrammers, how they use the tools offered by the platform to achieve a significant impact among their audiences. The methodology used is mixed, quantitative and qualitative. In the first case, programs such as FanPageKarma and *influencity.com* are used to determine the digital metrics of the Instagrammers (the number of followers, reactions, engagement, audience quality, gender, etc.) An analysis sheet on the use of audiovisual discursive resources was created to analyze the publications. At the same time, the walkthrough method was applied to discover the expressive potential of*

uso de recursos discursivos audiovisuales. Paralelamente se aplica el *walkthrough method* para conocer las potencialidades expresivas de Instagram. Como principales resultados podemos destacar el papel intermediador de los *instagrammers* que no actúan solamente como productores de mensajes sino también como transmisores de terceros realizando funciones de curación y *gatekeeping*. También concluimos que los usuarios que componen la muestra no aprovechan todas las potencialidades expresivas y de difusión de los mensajes que posee una herramienta como Instagram. De igual manera tampoco destacan por sus competencias comunicativas en cuanto al dominio del lenguaje y narrativas audiovisuales. A pesar de ello, el éxito de estos *influencers* expertos es patente, pudiendo hallarse sus causas en las excepcionales circunstancias provocadas por la pandemia del COVID-19 (en especial durante el periodo analizado) y la necesidad de la población de encontrar información veraz ante la incertidumbre.

Palabras clave: Instagram, comunicación y salud, redes sociales, *influencer*, COVID-19.

Instagram. As main results, we can highlight the intermediary role of Instagrammers who not only act as producers of messages but also as transmitters of third parties, carrying out curation and gatekeeping functions. We also conclude that the users in the sample do not take advantage of all the expressive and message dissemination potential of a tool such as Instagram. Likewise, they do not stand out for their communicative skills regarding their command of language and audiovisual narratives. Despite this, the success of these expert influencers is clear, the causes of which can be found in the exceptional circumstances caused by the COVID-19 pandemic (especially during the period analyzed) and the population's need to find truthful information in the face of uncertainty.

Keywords: Instagram, communication and health, social networks, *influencer*, COVID-19.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Instagram: la red visual y sus *influencers* en un contexto de pandemia

La investigación¹ que aquí presentamos tiene como objeto de estudio los recursos visuales empleados por personas del sector sanitario en sus publicaciones de Instagram, con determinado índice de éxito entre sus audiencias y en un período de nuestra historia reciente muy especial: el del confinamiento establecido por el gobierno español en marzo de 2020. Instagram constituye, pues, el contexto tecnológico-comunicacional en el que esos sanitarios se relacionan con sus audiencias, ejerciendo el rol de *influencer* tan característico del actual sistema comunicacional; y ello en el marco de la “circunstancia” -término que empleamos en el sentido orteguiano- que más ha condicionado el año 2020, esto es, la pandemia provocada por el COVID-19.

¹ Esta investigación forma parte del proyecto de investigación “Las aplicaciones (*apps*) para la realización de textos audiovisuales en directo: características funcionales y análisis de interfaces”, financiado por el I Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga.

Desde su mismo nacimiento en 2010 Instagram se inscribe categóricamente en el ámbito de la cultura visual². Pues nace asociada a ciertos elementos clave del nuevo ecosistema comunicacional que, inscritos en el marco de las mediaciones ubicuas propias de la comunicación móvil (Aguado, 2020), se ha formado durante la primera década de este siglo: las *apps* y la fotografía digital en el *smartphone* –que abría unas inéditas posibilidades a la fotografía para su inserción en la vida cotidiana, pudiendo reflejar cualquier situación que se diese en todo momento–. El extraordinario desarrollo alcanzado por Instagram en esta década se apoya en una serie de hitos técnicos y comunicacionales, orientados hacia la construcción de textos narrativos de índole visual. Entre los recursos implementados cabe subrayar la inclusión en 2011 de *hashtags* para etiquetar las fotos o la creación en el año 2016 de *Instagram Stories*, esto es, la posibilidad de subir fotos y videos cuya duración en la plataforma quedaba limitada a 24 horas, acentuando la condición efímera de la comunicación visual en esta red. De igual forma, fue mejorada con numerosos filtros, GIFs, *stickers* y otros recursos que se completarían con el lanzamiento del formato vertical adaptado al teléfono móvil y de la IGTV (*Instagram TV*), que permite subir vídeos de mayor duración y transmitir en directo.

La suma de esa serie de recursos conformó un medio con capacidades expresivas específicas que acumuló sus propios estilos, gramáticas y lógicas reconocidos y aceptados por sus usuarios. Esto es, su *vernacular platform* (Gibbs *et al.*, 2015), con su propia semántica y marcos de significado (Aguado, 2020), que es prescrita en el diseño de la aplicación y se vehicula como una interfaz que presupone un usuario-tipo (con intencionalidad, actitudes y competencias) y ciertos modos de hacer (Aguado, 2020). Su base es la imagen, aunque permita servirse también de otras textualidades. La narrativa promovida por esta plataforma descansa en un uso de la fotografía y del vídeo como modo de captación del instante y de expresión a través suyo.

Instagram acumula casi 1.000 millones de usuarios (17 millones en España), de los que más de la mitad la usan a diario, pulsando sus usuarios *me gusta* más de 4.200 millones de veces y subiendo más de 100 millones de videos y fotos cada día -cada usuario sube por término medio 5 fotos cada día- (Zuckerman, 2019).

Destaca el papel desempeñado por los *influencers* -uno de los fenómenos más característicos de las nuevas industrias del entretenimiento (Cunningham y Craig, 2019)-, integrados por ciertas celebridades que han logrado relevancia en la cultura popular, en buena medida, gracias a los tradicionales medios de comunicación masivos. Junto a esas celebridades también encontramos un nutrido grupo de personas que han ganado cierto nivel de notoriedad pública, pero en este caso solo a través de las redes sociales: las micro-celebridades (Senft, 2012), que alcanzan con frecuencia un alto grado de conexión con sectores concretos de la población – nichos de audiencia– con los que guardan una notable y bien cuidada afinidad.

En todo caso, tanto unos como otros *influencers* desarrollan una notable labor de intermediación cultural con sus audiencias específicas, pues no se limitan a crear ciertos contenidos sino que, entre otras actuaciones, también seleccionan (*gatekeeping*),

² Esto es, la esfera cultural basada en la imagen en tanto que signo visual y desplegada a través de diversas formas de comunicación –graffiti, diseño, cómic, fotografía, cine, moda, danza, publicidad...

recomiendan (*curation*) y difunden otros contenidos que ya se encuentran en circulación en determinados escenarios propios de la cultura popular.

En Instagram hay una enorme cantidad de actores desempeñando papeles diferentes. De ahí que se les haya agrupado en diversas clasificaciones que atienden a criterios taxonómicos diferentes. En esta investigación nos hemos servido de las categorías propuestas por los autores del “Libro blanco del Marketing de *Influencers*” (IAB Spain, 2019), que han diferenciado, atendiendo al número de seguidores de cada *influencer* (que aquí aplicamos directamente a cada *instagrammer*), entre *influencer* nano (hasta 10000), micro (hasta 50.000), medio (hasta 250.000), macro (hasta un millón) y top (con más de un millón). También nos servimos de la clasificación que elaboraron con criterios diferentes, pero también útiles para este trabajo, De Aguilera, Castro y Pérez Rufí (2019), que diferenciaron los *emerec* (ciertos actores sociales, netamente *amateur*, que reciben mensajes pero también elaboran y difunden los suyos propios con medios tecnológicos), los *pro-am* (usuarios que, siendo inicialmente aficionados, han profesionalizado en alguna medida su actividad formando parte en muchos casos de las nuevas industrias del entretenimiento, gracias a que poseen avanzados conocimientos comunicacionales, manejo de las tecnologías digitales y otros conocimientos especializados que les permiten alcanzar un apreciable grado de visibilidad; buena parte de los cuales puede incluirse en la categoría de los *instagrammer*) y las industrias culturales y creativas (ICC). Por último, nos basamos igualmente en la propuesta de Leaver, Highfield y Abidin (2020), que distingue en su tipología, entre otros, a los que tienen interés por los temas de salud –en un sentido amplio–, así como a los que se constituyen en colectivo al interesarse por algún acontecimiento grave –doloroso, en los términos de esta tipología–. Con esos criterios tipológicos, más los aportados por Senft más arriba mencionados y que nos permiten fijarnos en los *microinfluencers*, hemos podido delimitar nuestra muestra como después se precisa.

En todo caso, la interacción entre esos *instagrammers* y sus audiencias se produce, como es evidente, en contextos históricos concretos en los que se dan diversas circunstancias que condicionan la interacción. Entre ellas, la que más ha marcado el año 2020: la pandemia del COVID-19 que, entre otras devastadoras consecuencias, ha traído el confinamiento durante largos períodos de tiempo de buena parte de la población mundial.

La incidencia de esa pandemia no se ha producido solo en el terreno de la salud, sino también, entre otras, en las esferas económica, cultural y comunicacional. Así, se ha incrementado muy notablemente nuestra actividad online, dirigida en especial hacia escenarios aptos para la interacción y el entretenimiento así como, por supuesto, hacia las fuentes informativas (tanto de información general como las especializadas en salud). Ya que, como reconoce la Organización Mundial de la Salud, “en salud, crisis y comunicación están íntimamente relacionadas” (OMS, 2004, citado por Costa y López, 2020, p. 1). Y es que, ante el riesgo para la salud percibido por la población, ésta siente una imperiosa necesidad de conocer su alcance con la mayor precisión, así como de informarse de los comportamientos adecuados para reducir los riesgos. De aquí que la ciudadanía acuda en casos como este a una serie de fuentes serias y creíbles, por lo general cualificadas, que eliminen la incertidumbre, la ambigüedad e, incluso, la confusión introducidas por diversas fuentes, algunas en forma de *fake news*, bulos y rumores (Salaverría et al., 2020), buscándose la información que proporcionan los expertos (Kim, Chadha y Gil de Zuñiga, 2018).

Entre esas fuentes a las que se acude están las propias del sistema informativo tradicional (prensa, radio, TV) y del nuevo (en especial las redes sociales, pero también los buscadores). En ellas se busca el conocimiento experto, que por lo general ya desempeña un papel relevante (Giddens, 1995) en la sociedad del riesgo (Beck, 2002). En este caso, ese conocimiento experto es representado, sobre todo, tanto por los científicos especializados en las diversas facetas que esta crisis presenta, cuanto por los integrantes del sistema sanitario (Garfin et al., 2020). Entre ellos los sanitarios que, por distintas razones, quieren trasladar a sus audiencias mediante las redes sociales un saber experto adaptado, en cierta medida, a los requerimientos formales y expresivos de cada red social –entre ellas, las esencialmente visuales como Instagram (Igartua, Ortega y Arcila, 2020)–. Y es que los profesionales de la salud –tanto en los niveles de la medicina como de la enfermería– han mantenido siempre una posición muy cercana a los enfermos, sus familiares y la población en general, informándoles y educándoles sobre las cuestiones relativas a la salud (Carvalho, Vale, Pinto y Ferreira, 2021), que esa misma población acepta y reconoce. En el ejercicio de su responsabilidad social como colectivo, un número amplio de esos profesionales ha seguido trasladando esa información a la población de forma virtual, a través de las redes sociales; y mucha gente ha consultado esas fuentes informativas que ya conoce y a las que confiere credibilidad.

1.2. Recursos discursivos en la realización audiovisual. Competencias digitales y comunicacionales de los *instagrammers*

La realización audiovisual se ha entendido tradicionalmente como “todos los procesos técnico-artísticos que se llevan a cabo desde que surge la idea hasta que el producto audiovisual llega al público y esto es, en definitiva, el proceso de construcción del discurso audiovisual” (Barroso, 2002, p. 23); es decir, el conjunto de tareas que han de desembocar en la forma que adopte finalmente el contenido de determinado texto audiovisual. Dicho proceso comprende dos facetas íntimamente relacionadas: una puramente técnica, en la que se necesita poseer el mayor conocimiento posible de la tecnología, variables expresivas y labores que esta lleva aparejadas –propias de cada medio– y otra, concerniente a la creatividad y vinculada necesariamente a la forma de contar historias propias de cada realizador/a.

Lo que se glosa con la idea de web 2.0 supone, entre otras cuestiones, una radical transformación de la figura del hasta entonces mero espectador, convirtiéndolo en cooperador necesario del acto de comunicación al romper la unidireccionalidad del flujo de mensajes para favorecer un modelo basado en la cooperación, la interoperabilidad y la compartición de la información. Ese consumidor pasivo decae en favor de la mitificada figura del *prosumidor*, fenómeno que había augurado Toffler (1980). Más allá de la mitificación que ha acompañado a ese concepto desde sus inicios, lo cierto es que el usuario, antes relegado a un papel más pasivo, tiene ahora a su alcance muchas más posibilidades de participación en los flujos comunicacionales que afectan a la creación de contenidos propios y a la modificación de los ajenos, la difusión y el mismo consumo de los contenidos.

Pero ¿cuáles son las habilidades que debe poseer el usuario para expresarse narrativamente en ese nuevo escenario digital, en particular en el marco de las redes sociales? Según Cortés, Méndez y Lacasa (2016), basándose a su vez en las indagaciones de Bull y Kajder (2005) e Illera y Monroy (2009), los siete elementos que definen un *digital storytelling* efectivo son: el punto de vista del autor-narrador, la cuestión dramática, el contenido emocional, la voz propia, la

economía en el empleo de recursos para mantener la atención del receptor utilizando diferentes lenguajes, el ritmo de la narrativa –que implica el cuidado de la estructura de la narración– y el poder sugestivo de la banda de audio (música, efectos de sonido, ambiente, ruidos, etc.). Para permitir el -más o menos- eficaz desarrollo del *digital storytelling* numerosas redes sociales y diversas aplicaciones informáticas ofrecen una serie de herramientas acordes con ciertos modos de hacer -patrones- preestablecidos y con una tipología de usuarios. Entre esas redes sociales, Instagram, que ofrece a sus usuarios una serie de elementos técnicos aptos para que sus usuarios construyan sus diferentes publicaciones y discursos – en esta red, de base esencialmente visual-. Dichas herramientas, a las que también hacen referencia los estudios de Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Suau-Gomila (2019), Juárez-Escribano (2020) y Bonet-Martí (2020), se detallan entre los indicadores de nuestra ficha de análisis.

La presente investigación se centra en conocer los recursos expresivos que emplearon los *instagrammers pro-am* que hemos escogido en nuestra muestra, saber en qué medida y de qué modo emplean esas herramientas para lograr una notable repercusión entre sus audiencias.

1.3. Objeto de estudio, preguntas y objetivos de la investigación

Prácticamente la totalidad de los *instagrammers pro-am* poseen un menor dominio tanto de la técnica como del lenguaje y la narrativa audiovisuales, así como menos recursos económicos, materiales y humanos que los que tienen en su poder las empresas del sector audiovisual para producir este tipo de textos; no obstante, muchos de ellos han conseguido una nada desdeñable relevancia social y mediática, que incluso va más allá a veces del universo virtual. Concretamente, algunos de los trabajadores de la sanidad analizados en el presente artículo han llegado a ejercer cierto liderazgo de opinión, quizá en buena medida gracias a que se les ha otorgado la consideración de expertos a los que acudir en busca de información en aquel periodo crítico de la pandemia del COVID-19.

El objeto de estudio del presente artículo es, precisamente, la información trasladada por ciertos *instagrammers* españoles, profesionalmente integrados en el sector sanitario, a sus audiencias durante esta crisis. Partimos del supuesto de que dichos *instagrammers* realizan con cierta eficacia su labor de intermediación cultural con las personas que se constituyen en sus audiencias e interlocutores, trasladándoles informaciones y contenidos relevantes elaborados por ellos mismos o por terceros. Con el análisis realizado conoceremos, pues, los recursos estéticos y narrativos por ellos utilizados desde la perspectiva de la realización audiovisual, en cuanto elementos que han de perseguir la eficacia comunicacional en un medio con unos patrones formales muy definidos por la propia plataforma –de lo que queda constancia mediante el análisis de su interfaz– y los usos que de ella se derivan. Además, esa investigación cuenta con una serie de objetivos secundarios, de cuyos resultados hacemos alguna mención en este trabajo. Esos objetivos secundarios son: la observación e identificación de elementos de *digital storytelling* en las publicaciones en formato vídeo que realizan los *instagrammers* analizados; la constatación de la labor de *gatekeeping* y *curation* llevada a cabo por los usuarios analizados así como la confirmación de una actividad de autopromoción de marca o *self branding* como destacado elemento de una búsqueda de autenticidad, elemento clave para la perseguida notoriedad de los *instagrammers*.

1.4. Metodología

El presente estudio utiliza una metodología mixta que se concreta en la ficha de análisis propuesta (véase tabla 2) en la que encontramos indicadores de carácter cualitativo, basados en la observación que abordan el objeto de estudio adaptándose al propósito de una forma flexible, práctica y real (Pink y Horst, 2019), e indicadores cuantitativos relacionados con las audiencias o métricas digitales de los *instagrammers*. Para estos segundos hemos utilizado las herramientas *FanPageKarma*³ e *influencity.com*⁴, que presentan los números de seguidores, publicaciones, me gusta, comentarios, reacciones, *engagement* o compromiso, calidad de la audiencia, sexo, edad, etc.

Complementariamente utilizamos el *cognitive walkthrough method* para analizar el diseño de la app y, de esta manera, conocer los patrones de comportamiento que la plataforma propone a sus usuarios. Este método de inspección (Light, Burgess y Duguay, 2018) es habitualmente utilizado en el estudio de la usabilidad de entornos interactivos –en el marco de la *Human-Machine Interaction* (HCI)–, aunque en el caso que nos ocupa nos limitamos al conocimiento de las funcionalidades que ofrece la aplicación. Entendemos estas metodologías como idóneas para estudiar las prácticas cotidianas en torno a internet, en nuestro caso la actividad de usuarios expertos en el ámbito sanitario en la red social Instagram en el marco de la crisis del COVID-19.

En cuanto a la delimitación del estudio, el criterio adoptado para la selección muestral es meramente cuantitativo, seleccionándose los *instagrammers* sanitarios con mayor número de seguidores y visualizaciones, estableciéndose un mínimo de 15.000 seguidores o *followers* y de 10.000 reproducciones o visualizaciones con lo que la muestra definitiva se compuso de los 14 *instagrammers* analizados. Como se precisó en el apartado introductorio, para delimitar la muestra nos servimos de los conceptos y categorías propuestas por Senft (2012), IAB Spain (2019), De Aguilera, Castro-Higueras y Pérez-Rufí (2019) y Leaver, Highfield y Abidin (2020). Entre los *instagrammers* seleccionados hay médicos/as, enfermeros/as y farmacéutico/as, abarcando así una amplia representación del personal sanitario de diferentes ramas (véase tabla 1). Para ello se utilizaron los siguientes filtros de palabra-clave: “médico”, “España”, “enfermero”, “enfermera”, “farmacéutica”, “farmacéutico”, “coronavirus” y “COVID-19”. Asimismo, se acotó temporalmente el periodo comprendido entre el 14 de marzo de 2020, fecha de declaración del estado de alarma, y el final del primer periodo de dos semanas, el día 30 de marzo; aunque como es sabido el confinamiento total se iría luego prologando, y fue seguido por numerosas medidas restrictivas, nos ha interesado especialmente este primer período por el fuerte impacto emocional que tuvo entre la población y por la urgencia que esta manifestó por conocer, mediante fuentes expertas y fiables, la crisis de salud que acontecía. La producción de esos usuarios en dicho periodo fue de 313 publicaciones, que constituyen nuestra unidad de análisis.

Tabla 1
Instagrammers analizados (nº de seguidores, reproducciones, me gusta y publicaciones)

Instagrammer	Número	Número	Número	Número
--------------	--------	--------	--------	--------

³ <https://www.fanpagekarma.com>

⁴ <https://influencity.com/es>

	seguidores	reproducciones	me gusta	publicaciones
@spiriman.yeah	514.000	704.232	2.613.484	86
@luciamipediatra	273.000	111.336	96.491	26
@boticariagarcia	231.000	159.438	151.639	30
@muymedico	215.000	113.424	91.984	7
@enfermera_saturada	214.000	270.165	118.285	11
@enfermeraneando	142.000	53.496	167.580	18
@farmaciaenfurecida	76.100	53.570	207.957	43
@dr.anamolina	72.300	35.934	40.625	29
@mienfermerafavorita	66.600	117.762	108.262	15
@perdidue	37.900	26.322	28.921	9
@enfermero_de_urgencias	34.600	18.827	16.537	8

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, como herramienta de análisis de las publicaciones hemos creado una ficha basada en las utilizadas por Fernández y Martín (2018) y Sánchez, Paniagua y Bustos (2017), que adaptamos a nuestros fines investigadores e incluye una serie de indicadores agrupados en varios bloques. En la tabla 2 se presenta la ficha integrada en el cuadro de operatividad de variables construido *ad hoc*. En ella podemos encontrar un primer apartado con información genérica referida a la autoría de la publicación y otros aspectos como la existencia de texto asociado a la imagen o a la utilización de *hashtags* y/o emoticonos. Un segundo bloque analiza los vídeos publicados por los *instagrammers* sanitarios desde el punto de vista del lenguaje audiovisual. El tercer bloque de indicadores, por su parte, se refiere a los aspectos visuales de las imágenes fijas publicadas por los usuarios. Por último, el cuarto bloque alude a elementos de métrica digital del perfil de Instagram de los usuarios analizados.

Tabla 2

Cuadro de operatividad y ficha de análisis

Concepto	Dimensión	Indicador
	Aspectos comunicacionales no relacionados con las imágenes y el vídeo	Autoría
		Texto publicación
		Utilización de <i>hashtag</i>
		Uso de emoticonos
		Intencionalidad
		% vídeos respecto total publicaciones
		Duración media montaje

Recursos expresivos	Vídeos	Ritmo (número de planos)
		Tamaño de planos
		Angulación de planos
		Formato (vertical, horizontal, cuadrado)
		Movimiento de cámara
		Gráficos
		Efectos
		Presencia del <i>instagrammer</i>
		Música
		Transiciones y efectos de sonido
	Imagen fija	Tamaño de plano
		Gráficos
		Efectos
		Color
Presencia del <i>instagrammer</i>		
Tipo de imagen (captura de pantalla, infografías, dibujos, fotografías)		
Audiencias	Métrica digital	Número de seguidores
		Calidad media seguidores
		Número de me gusta
		Número de comentarios
		Número de reacciones
		Engagement o compromiso (interacciones/nº seguidores)
		Crecimiento
		Sexo
		Edad
		Procedencia seguidores

Fuente: elaboración propia.

2. RESULTADOS

El primer resultado destacable está relacionado con la autoría de los contenidos. El 56,52 % de estos son originales, es decir, sus autores son los *instagrammers* analizados, mientras que el resto de contenidos son producidos por terceros, actuando el *instagrammer* sanitario como su

mero mediador-distribuidor. Es necesario señalar la heterogeneidad de los perfiles analizados en relación con la autoría, oscilando entre el 100 % de contenidos propios de @enfermerodeurgencias y el 0 % de @enfermereando.

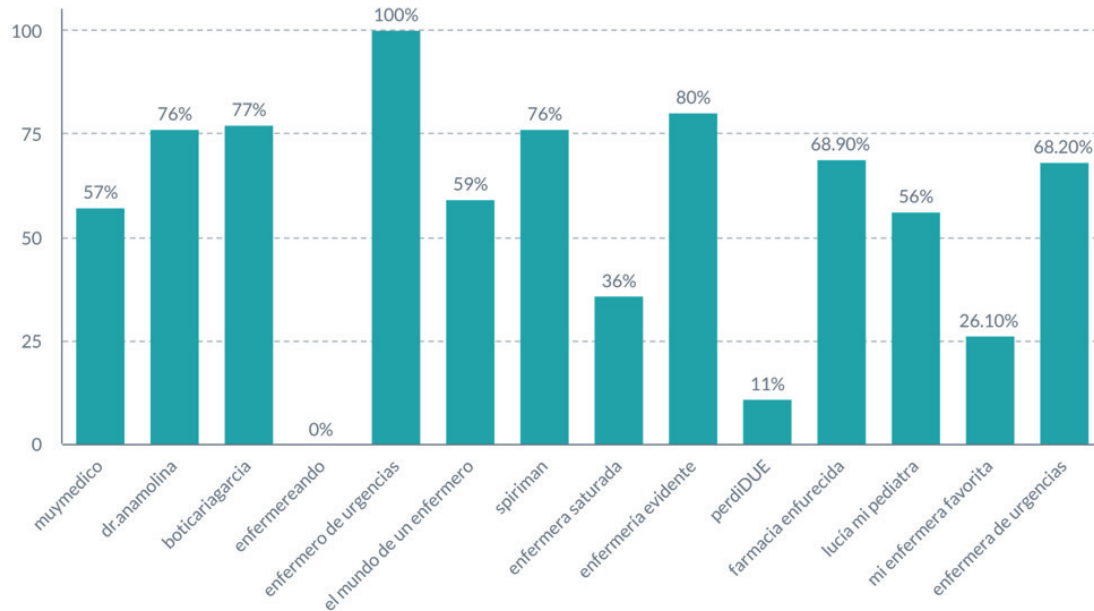


Figura 1. Porcentaje de autoría respecto del total de publicaciones
 Fuente: elaboración propia.

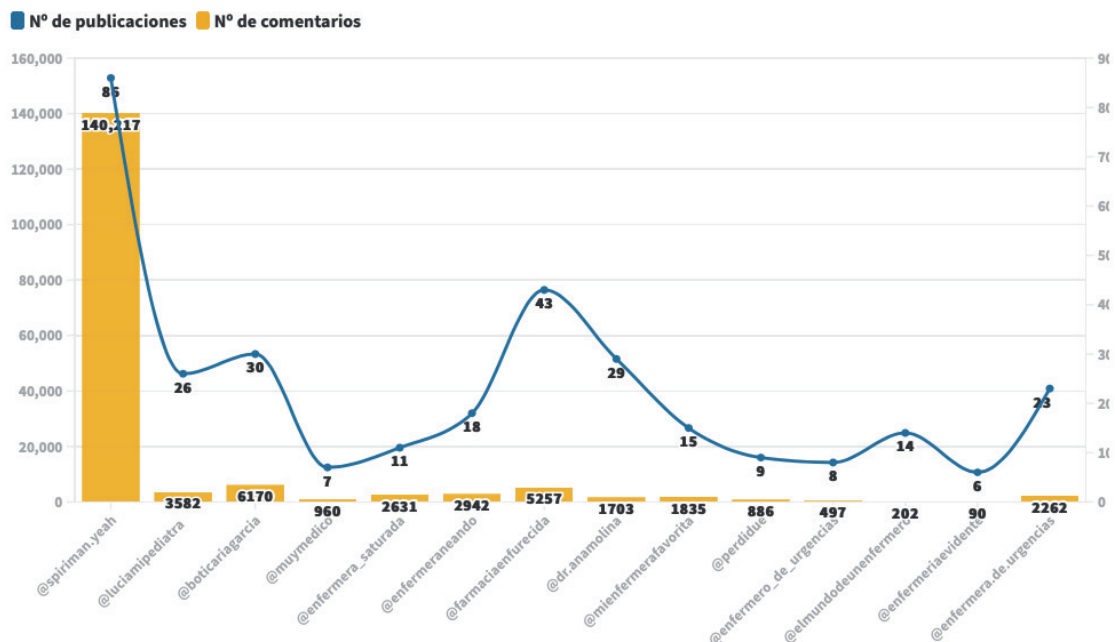


Figura 2. Número de publicaciones y comentarios
 Fuente: elaboración propia.

En cuanto al texto que acompaña a las imágenes fijas o vídeos, solo un *instagrammer*, Spiriman, prescinde ocasionalmente del texto adjunto a la imagen. Es por tanto una práctica habitual conjugar la imagen, ya sea fija o vídeo, con el texto para componer las publicaciones.

Otro recurso expresivo habitual en las publicaciones de redes sociales como es el *hashtag* no es tan común entre los usuarios analizados, ya que solo el 60,16 % de las publicaciones lo emplean, de desigual manera además dependiendo del usuario, oscilando entre el no uso de @farmaciaenfurecida al 100 % de las publicaciones de @luciamipediatra. En el caso de los emoticonos, su utilización es levemente mayor, con un 63,14 % de media.

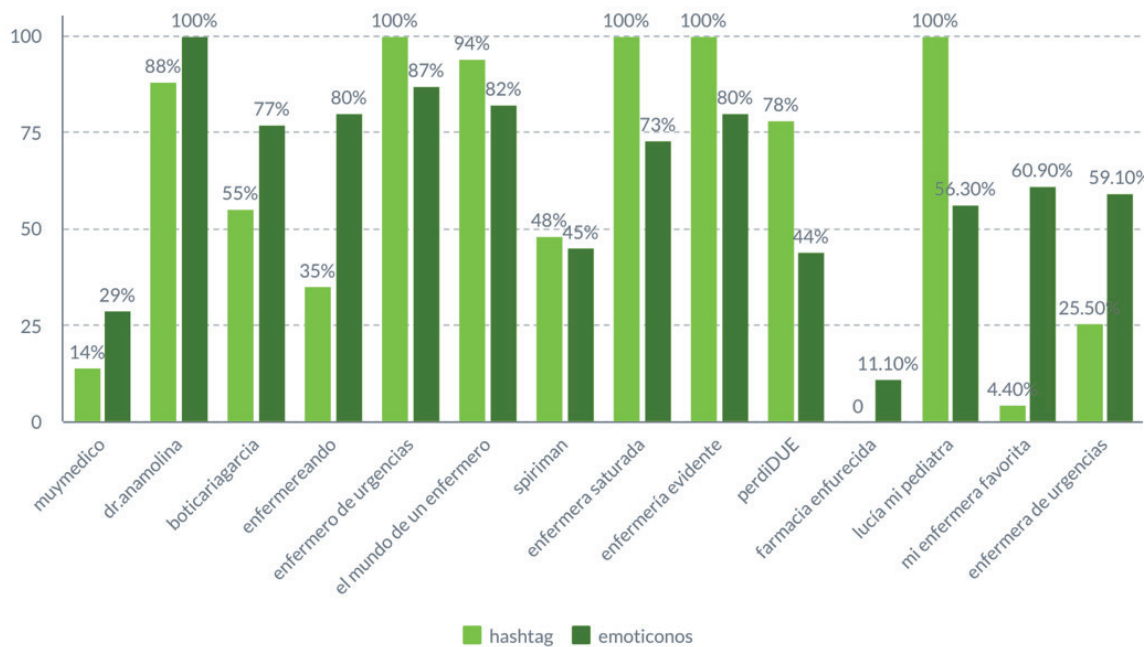


Figura 3. Porcentaje de publicaciones que utilizan *hashtag* y emoticonos

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la intencionalidad de los mensajes (véase gráfico 4), destaca la informativa, presente en el 46 % de las publicaciones, seguida de la emotiva/agradecimiento (20,75 %). Otras funciones destacables son las apelativas (5,73 %) y reivindicativas (5,44 %). Estos propósitos encajan perfectamente en el contexto comunicacional –recurso al *capital social*– de crisis sanitaria en el que se producen, pero, como se ha apuntado anteriormente, en este estudio ponemos el foco en los recursos expresivos utilizados.

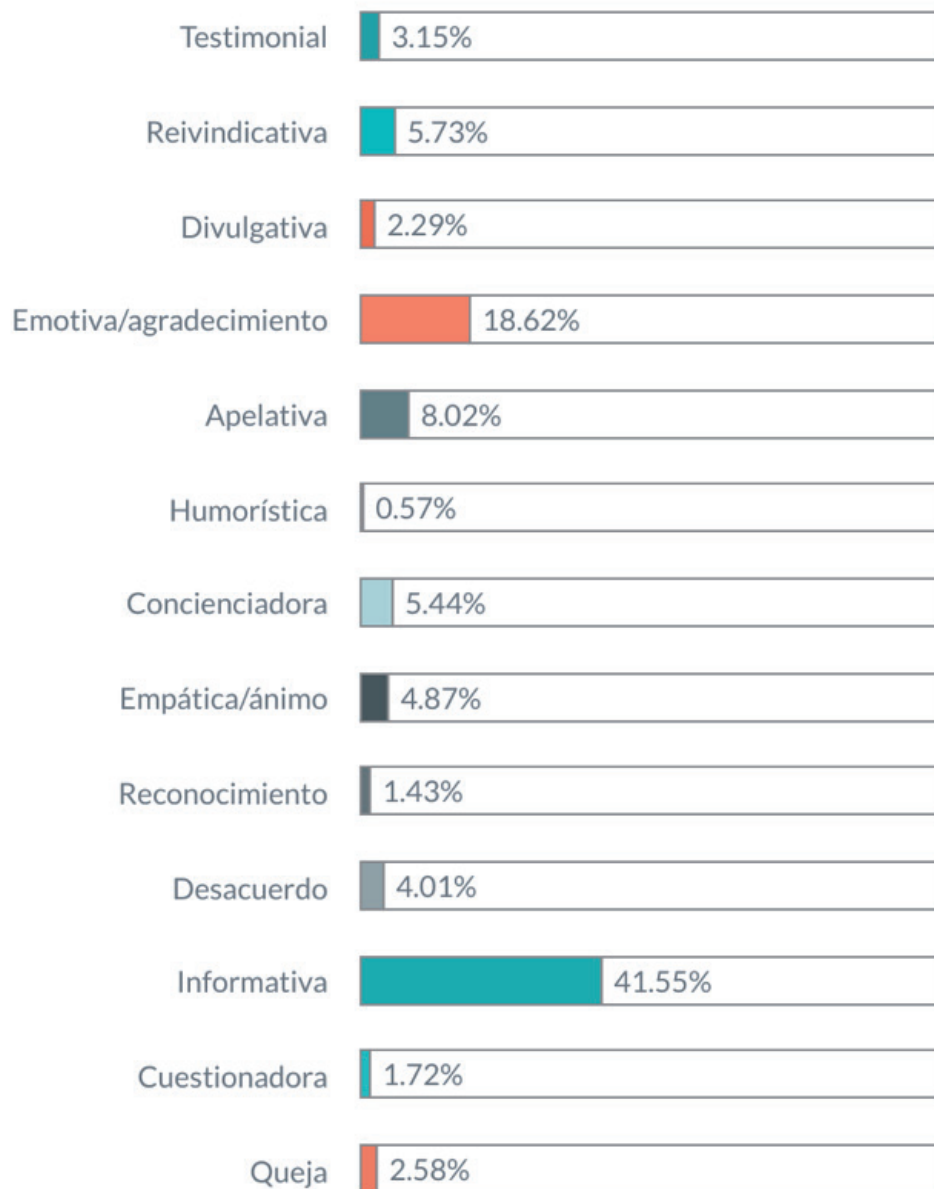


Figura 4. Porcentaje de publicaciones según su intencionalidad

Fuente: elaboración propia.

Adentrándonos en los indicadores referidos a aspectos de realización de la imagen, las publicaciones en formato vídeo suponen solo el 20,83 % de los contenidos de los *instagrammers*.

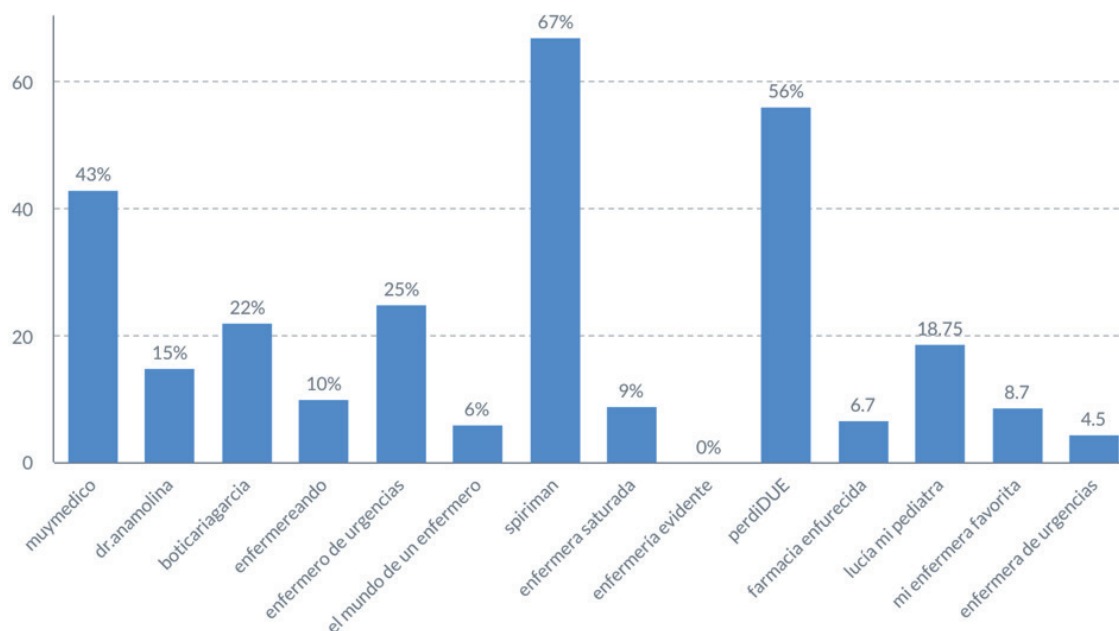


Figura 5. Porcentaje de vídeos sobre total de publicaciones

Fuente: elaboración propia.

El formato elegido por los usuarios analizados es el vertical (87 %), seguido del horizontal (7,4 %) y del cuadrado (5,6 %) (véase gráfico 6). La duración media de los vídeos publicados es de 2 minutos y 7 segundos. Los vídeos propios tienen una edición simple carente de montaje; solo uno de los 14 *instagrammers* analizados lo utiliza en sus piezas. Es por tanto el plano único o plano secuencia el predominante en las publicaciones. Por su lado, el plano medio es el tamaño utilizado más habitual, en especial el tamaño medio corto mientras que la angulación normal (75 %) y el contrapicado (25 %) son las perspectivas respecto del eje de la acción más usadas. Un dato destacable es la no utilización en ninguno de los vídeos analizados de movimientos de cámara. A esto hay que sumar la escasa presencia de efectos digitales, de color o gráficos en los vídeos: solo los utiliza el 40 %. En cuanto al sonido, solo 5 de los 14 *instagrammers* utilizan música en sus vídeos, de los cuales 3 añaden transiciones o efectos de audio.

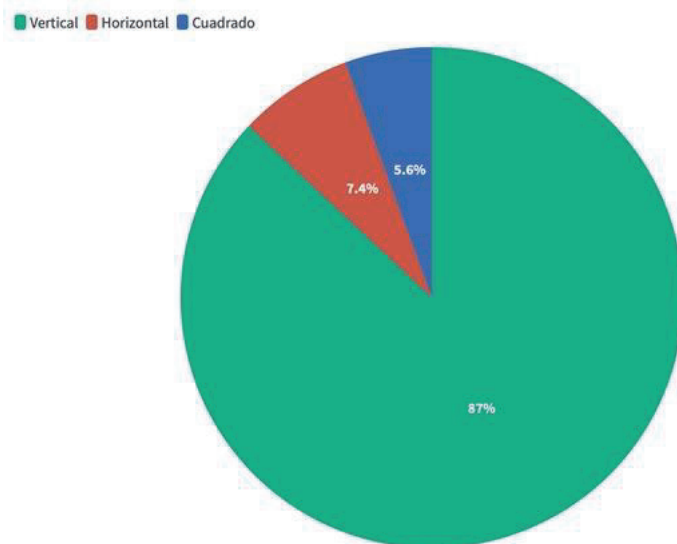


Figura 6. Formato de vídeo o relación de aspecto de la imagen

Fuente: elaboración propia.

En relación con las imágenes fijas publicadas, el 35 % son fotografías, el 31 % capturas de pantalla, el 23 % infografías y el 8 % dibujos.

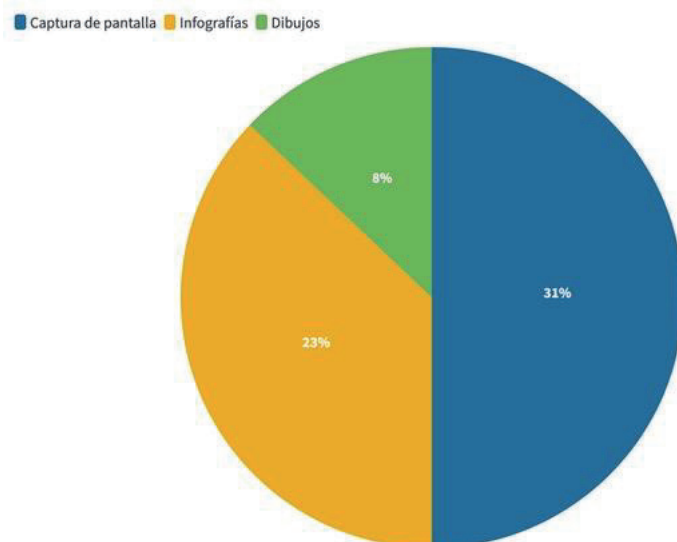


Figura 7. Tipos y porcentaje de imágenes fijas

Fuente: elaboración propia.

Un elemento igualmente significativo, que constituye también un recurso discursivo, es la presencia del *instagrammer* o de otras personas en las publicaciones. En el 81 % de los vídeos aparece el *instagrammer*, mientras que sólo en el 41,7 % encontramos otras personas. En las imágenes fijas los datos son opuestos a los anteriores: en el 12,96 % aparece el *instagrammer* y en el 32,5 % otras personas.

Por último, destacamos algunos datos extraídos de la analítica web de los perfiles objeto de análisis. Hemos visto que *instagrammers* como @spiriman_yeah tienen una alta productividad, alcanzando las 86 publicaciones en el periodo temporal analizado. En cuanto al *engagement* o compromiso, concepto fruto del promedio de las interacciones y número de seguidores, es @enfermera.de.urgencias, con un 20 %, quien mayor compromiso genera. Junto con estos indicadores cuantitativos creemos necesario destacar un elemento de contenido: las palabras

más frecuentes, siendo “gracias” la más utilizada y la que más reacciones ha desencadenado en las 313 publicaciones.

PALABRAS MÁS UTILIZADAS

YouTube **Aunque** Uvi **ASÍ** Madrid **Dra** **Hay** Quiero **Ojalá**
Hospital **GRACIAS** Seguid **Ahora** Ayer
COVID-19 **JUNTOS** Ministerio **Mi** **Eso** **Estos** **Pues**
SANIDAD **Coronavirus** **PD** **Feliz** Siempre **COVID19**
Salud **Necesitamos** **Hoy** **CASA** **WhatsApp** **AÑO** **Creo**
Nuestra **Texto** **Bueno** **España** **OMS** **UCI** **IMPORTANTE**
EPI **AEMPS** **Esto** **EPIs** **Nadie** **Debe** **COMPAÑERA** **Foto**
Espero **Paciente** **Tanto**

tamaño = frecuencia

verde = muchas reacciones

rojo = pocas reacciones

Figura 8. Palabras más utilizadas en las publicaciones

Fuente: FanPageKarma.

Otra interesante información extraída por la herramienta *influencity.com* es la calidad de los seguidores, que evalúa ciertos elementos de los perfiles, evitando así las cuentas falsas o *bots* para el aumento artificial de seguidores. En el caso que nos ocupa, la calidad media de los seguidores alcanza el 89 %, situándose en el 80 % la puntuación mínima para obtener credibilidad, es decir, que se trate de un perfil correspondiente a un usuario real. Por tanto, nuestros *instagrammers*, excepto *@enfermera_saturada* con un 75,8 %, superan ese umbral, por lo que sus seguidores e interacciones son de calidad aceptable. Destaca sobremanera *@muymedico*, con un 94,4 %.

Con relación a los indicadores de género y edad, cabe destacar que los *instagrammers* sanitarios analizados tienen una audiencia mayoritariamente femenina, oscilando entre el 80 % de *@muymedico* y el 94 % de *@luciamipediatra*. Respecto al segmento de edad, destacan los seguidores de entre 25 y 34 años, seguidos de los de entre 18 y 24.

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis llevado a cabo de las publicaciones de los *instagrammers* sanitarios que componen la muestra ofrece datos significativos que pueden interpretarse desde el punto de vista de la expresión audiovisual, además de mostrar patrones de uso de esta red social visual. En primer lugar, cabe señalar que los *instagrammers* sanitarios no actúan solamente como productores de mensajes sino también como transmisores de terceros –esencialmente, informaciones de autoridades sanitarias sobre la pandemia y los comportamientos más adecuados–. Por tanto, se alejan de la figura del usuario más profesionalizado, en el que la producción propia de contenidos es la base de sus publicaciones. Gran parte de su actividad es de curación o filtro de contenidos para sus seguidores, confirmando así los postulados de Cunningham y Craig (2019). Aunque la componente visual es nuclear en Instagram, los datos constatan la indivisibilidad de la imagen y el texto en las publicaciones. En este aspecto, los *instagrammers* sanitarios siguen las tendencias formales de la red social, es decir, los patrones de comportamiento que plantea y propone la plataforma como hemos visto en el recorrido cognitivo de la aplicación a través del *walkthrough method*. Del mismo modo ocurre en la utilización de herramientas que ayudan a difundir sus mensajes, como en el caso de los *hashtags*, o con dar valor añadido expresivo a sus textos mediante los emoticonos. Su utilización como expresiones gráficas de estados de ánimo y otras acciones se ha convertido en una práctica habitual en la comunicación personal mediante servicios de mensajería instantánea. Los resultados del análisis corroboran esta práctica, ya descrita por Aguado (2020).

Adentrándonos en el ámbito puramente audiovisual, el indicador cuantitativo referido al porcentaje de vídeos respecto del total de publicaciones muestra la poca presencia de estos, teniendo en cuenta la esencia visual de esta red social. En estos vídeos el *instagrammer* es un personaje clave en los que aparece frecuentemente, a diferencia del formato de imagen fija en el que su presencia es más residual. Este hecho refuerza la búsqueda de la autenticidad mediante la marca personal materializada en la imagen del propio *instagrammer*, actividad de *self branding* recurrente en ese tipo de usuario semiprofesionalizado o *pro-am*, siguiendo la terminología de De Aguilera, Castro y Pérez Rufí (2019).

Por su parte, el formato o relación de aspecto predominante en los vídeos es el vertical, lo que concuerda con el formato favorecido y promovido desde la red social al tratarse de la disposición natural de grabación con los dispositivos móviles (Pérez, 2020). A pesar de que la red social está integrando paulatinamente otras relaciones de aspecto, la horizontal o bien el cuadrado, el formato que más aparece en las publicaciones de los *instagrammers* sanitarios es el vertical.

Por otro lado, la duración media de los vídeos publicados, ya sean propios o de terceros, es reducida, de algo más de dos minutos. Pese a ello, es mayor que las recomendadas por la red social, que fija en 60 segundos la duración máxima de un vídeo compartido directamente por el usuario, en 15 segundos la de las *stories* y en 60 minutos la de los directos en Instagram Live (Pérez, 2020).

Los datos obtenidos en cuanto al montaje, tamaño predominante y angulación de los vídeos responden a un nuevo formato fruto del llamado *autovideo* o *videoselfie* y a los recursos más utilizados en el *videostreaming* de servicios de mensajería instantánea, donde predomina el

plano único, con una composición de plano medio corto y una angulación normal o contrapicada. Este tipo de composición es el más común en los formatos testimoniales, es cercano y se adecúa a la finalidad comunicativa del vídeo.

Al igual que la ausencia de montaje, la no utilización de movimientos de cámara demuestra la poca complejidad de las técnicas de realización y de los recursos expresivos de estos vídeos. La función testimonial de la mayor parte de los vídeos justifica también esta quietud al tratarse de una escena sin movimiento interno. Este carácter básico del vídeo se refuerza por la carencia de elementos de postproducción.

En cuanto a las imágenes fijas, que componen el grueso de las publicaciones de los *instagrammers* analizados, cabe destacar el gran porcentaje de capturas de pantalla, consecuencia de compartir otros contenidos procedentes de diversas fuentes, pero también el gran número de infografías, algo que concuerda con el carácter informativo/divulgativo de muchas de las publicaciones.

A la luz de los resultados, podemos afirmar que los *instagrammers* del ámbito sanitario que conforman la muestra no aprovechan todas las potencialidades expresivas y de difusión de los mensajes propias de estas plataformas sociales (Gibbs et al., 2015) y que, obviamente, posee una herramienta como Instagram. Asimismo, tampoco lo hacen con los recursos expresivos del montaje audiovisual. El limitado empleo de utensilios propios de la aplicación –como los filtros, los *stickers*, los grafismos o las posibilidades que se ofrecen respecto de la banda de audio (música, efectos sonoros)–, a los que aluden en sus mencionadas indagaciones Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Suau-Gomila (2019), Juárez-Escribano (2020) y Bonet-Martí (2020), hace que lleguemos a la conclusión de que estos usuarios, que no son profesionales de las redes pero que han tenido un notable eco en nuestro país durante el periodo de confinamiento, han infrautilizado esos elementos que pone a su disposición la red social, configurando de esta forma un discurso propio.

Además de las carencias detectadas en cuanto a sus competencias comunicativas digitales igualmente podemos concluir que poseen un conocimiento limitado del lenguaje y de la narrativa audiovisuales. La ausencia de edición y montaje, el predominio absoluto del plano secuencia, la convencionalidad de los encuadres y las angulaciones de cámara así como el prácticamente nulo movimiento tanto de la cámara como de los “actores” en el interior de los planos, convierten estas publicaciones en meras representaciones de los testimonios orales de los *instagrammers*. Tal es así que los autores se sienten en la necesidad de fijar el contenido de estos vídeos con unos textos explicativos adjuntos que no pocas veces contradicen el significado o la intencionalidad que emana de las imágenes. Sin embargo, dos de los recursos visuales empleados son especialmente reseñables, no por la novedad o audacia que puedan suponer, sino por la capacidad de identificación que generan en el seguidor y por su adaptación al campo comunicacional en el que nos encontramos: los medios sociales visuales. El primero de ellos es el *videoselfie*, es decir, la grabación que efectúa el autor de sí mismo con la cámara delantera del dispositivo móvil. El segundo de los recursos mencionados es la grabación en formato vertical –mayoritaria en las publicaciones analizadas– y que denota la habituación de estos usuarios a la inserción de dichos clips de vídeo en las redes sociales (Castro-Martínez y Pérez Ordóñez, 2019).

Las mismas líneas generales podemos aplicar a las publicaciones de imagen fija: planos frecuentemente medios o generales con angulación normal sin ningún tratamiento en cuanto a iluminación o colorimetría para aportar intencionalidad –ni siquiera utilizando los filtros predeterminados por la aplicación, una de las funciones más accesibles para usuarios principiantes o ajenos a la técnica fotográfica–.

Las lagunas de conocimiento respecto de las herramientas proporcionadas por la *app* no pueden atribuirse a la propia Instagram, puesto que la red social pone a disposición del usuario una guía que muestra todas las opciones posibles para subir un vídeo o una fotografía, pudiendo elegir entre una multitud de filtros para hacer más atractivo el contenido de los mismos. Al aplicar el *walkthrough method* en el modo recomendado por Light, Burgess y Duguay (2018), se pudo comprobar que los autores analizados no siguen dichas recomendaciones; aunque esto también pueda deberse, en primer lugar, a que la temática que abordan no propicia el uso de recursos que distraigan del contenido del mensaje o, en segundo término, a que algunos de ellos, como @spiriman_yeah, no planifiquen previamente ni editen la publicación en caso de la aparición de imprevistos durante su realización.

La cuestión de la autoría, clave para entender los conceptos clásicos de realización y estilo, se encamina en la actualidad y en el campo de los medios sociales por unos nuevos derroteros. Los usuarios de las redes comparten los contenidos de terceros con los que están ligados por cierto grado de afinidad personal o profesional, por las temáticas que tratan en sus publicaciones o simplemente por semejanzas en cuanto a estética se refiere. Esas labores de *gatekeeping* o selección y de *curation* o recomendación están plenamente presentes en las publicaciones estudiadas.

En lo concerniente a la presencia de elementos que nos permitan baremar la efectividad de *digital storytelling*, seguimos la pauta marcada por Cortés, Méndez y Lacasa (2016) que, a su vez, se basaban en las investigaciones de Bull y Kajder (2005) e Illera y Monroy (2009). Considerando pertinentes los siete puntos mencionados en el marco teórico del presente artículo –aun cuando originalmente se refieran a narraciones de ficción–, y basándonos en los datos emanados tanto del análisis de discurso de las publicaciones como de las métricas efectuadas a estos perfiles, podemos aseverar que los desarrollos narrativos en estas cuentas son bastante desiguales. Únicamente algunos consiguieron construir un punto de vista como autor-narrador nítidamente identificable y con voz propia; mayoritariamente fueron aquellos que, además, publicaron más y mantuvieron más interacción con sus seguidores, es decir, sostuvieron el ritmo de la narrativa y el nivel de atención entre sus públicos. Entre los más destacados en este apartado encontramos a @spiriman.yeah, @boticariagarcia y @farmaciaenfurecida. Curiosamente, los dos primeros han traspasado la barrera del mundo virtual *online* y han encontrado espacios en los medios de comunicación convencionales, factor que ha contribuido al crecimiento de su número de *followers* en redes y, consecuentemente, al de sus respectivas marcas personales. No obstante, @enfermereando también ha logrado imprimir a su cuenta ese estilo personal y obtener un seguimiento significativo con recursos opuestos: primando la estética y la emotividad en sus publicaciones sin necesidad de elevar el número y la frecuencia de publicación. El último de esos elementos que sirve para medir la efectividad de *digital storytelling*, la música, no ha pasado desapercibido para los creadores que componen nuestra muestra. Fundamental en el imaginario colectivo durante el confinamiento, cuando temas como “Resistiré” sonaban desde

los balcones tras los aplausos dedicados al personal sanitario, estos *instagrammers* la han empleado para acentuar el factor emotivo en momentos puntuales.

A pesar de que esta investigación ha puesto el foco sobre los recursos discursivos y expresivos empleados en sus perfiles de Instagram por profesionales de distintas áreas del sector sanitario, podemos apostillar, como conclusión última, que la notable repercusión que han obtenido sus mensajes entre los usuarios de esta red social no se ha debido especialmente a sus conocimientos sobre lenguaje audiovisual, competencias comunicacionales o destreza en el uso de las herramientas de la propia aplicación. Antes bien, las excepcionales circunstancias provocadas por la pandemia del COVID-19 –especialmente durante el periodo analizado, las dos primeras semanas del confinamiento– y la necesidad de encontrar información veraz y conocimiento autorizado por parte de la población ante la incertidumbre derivada de las mismas han contribuido de igual forma, tal y como exponían Kim, Chadha y Gil de Zuñiga (2018), al éxito de estos referentes o *influencers* expertos.

Referencias

- Aguado, J. M. (2020). *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Gedisa.
- Badia, A., Costales, Z. y del Valle, A. A. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *Alcance*, 6(12), 26-55.
- Barroso, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis.
- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Siglo XXI.
- Bonet-Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas*, 19(3), 52-63. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue3-fulltext-2040>
- Bull, G. y Kajder, S. (2005). Digital Storytelling in the Language Arts Classroom. *Learning & Leading with Technology*, 32(4), pp. 46-49.
- Carvalho, E.S.S., Vale, P.R.L.F., Pinto, K.A. y Ferreira, S.L. (2021). Conteúdos relacionados a profissionais de enfermagem durante a pandemia de COVID-19 na plataforma Youtube. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 74, 1-11. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167-2020-0581>
- Castro-Martínez, A. y Pérez Ordóñez, C. (2019). Formato horizontal o vertical, una decisión marcada por la edad y por la influencia de Instagram. El caso de la Generación Z en España. En Sierra Sánchez, J. y Lavin, J.M.: *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (67-79). McGraw Hill. ISBN 8448618181.
- Cortés, S., Méndez, L. y Lacasa, P. (2016). Ipads, Apps y Redes Sociales. Construyendo narrativas multimodales en las aulas. *Digital Education Review*, (30), pp. 53-75.
- Costa, C. y López, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España: primeras lecciones. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Cunningham, S. y Craig, D (2019). *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. University Press.
- De Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A., Pérez-Rufi, P. (2019). Entre Broadcast Yourself y Broadcast Whatever: La página de inicio de YouTube como síntesis de su identidad empresarial. *El Profesional de la Información*, 28 (2), (e280206), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información*, 27(6), 1292-1302.
- Fuchs, C. (2020). Everidday Life and Everyday Communication in Coronavirus Capitalism. *Triple C* 18 (1): 375-399. <http://www.triple-c.at>

- Garfin, D. D., Silver, R. C. y Holman, E. A. (2020). The Novel Coronavirus (COVID-2019) Outbreak: Amplification of Public Health Consequences by Media Exposure. *Health Psychology*. <http://dx.doi.org/10.1037/hea0000875>
- Gerlitz, C. y Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New media & society*, 15(8), 1348–1365.
- Gibbs, M, Meese, J., Arnold, M. y Carter, M. (2015). Funerals and Instagram: Death, Social Media and Platform Vernacular. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. (El yo y la sociedad en la época contemporánea)*. Península.
- IAB Spain (2019). *Libro Blanco del Marketing de Influencers*. <https://tinyurl.com/e9p87drd>
- IAB Spain (2020). *Estudio redes sociales 2020*. <https://tinyurl.com/29spfkry>
- Igartua, J. J., Ortega, F. y Arcila, C. (2020). Unos de la comunicación en los tiempos del coronavirus. Un estudio transcultural. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290318. <https://doi.org/10.3145/epi>
- Illera, J. L. R. y Monroy, G. L. (2009). Los relatos digitales y su interés educativo. *Educação, Formação & Tecnologias*-ISSN 1646-933X, 2(1), pp. 5-18.
- Islas Carmona, O. (2010). Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores. *Estudios Culturales*, 3(5), 43-64.
- Jenkins, H. (2007, 21 de marzo). Transmedia storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan*. <https://tinyurl.com/4puz36uy>
- Juárez-Escribano, M. B. (2020). Análisis de la cultura virtual en las redes sociales como organización digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, (30), 295-321.
- Kim, J. W., Chadha, M. y Gil de Zúñiga, H. (2018). El uso de los medios de comunicación y la elaboración cognitiva: El paper mediador de la eficacia mediática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp.168-183.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono* 14, (14), pp. 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>
- Leaver, T., Highfield, T. y Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures (Digital Media and Society)*. Polity Press.
- Light, B., Burgess, J. y Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New media & society*, 20(3), 881-900.
- Pérez, M. (2020, 30 de enero). Tamaño recomendado para las fotos y vídeos de Instagram. *Superadmin*. <https://tinyurl.com/y3ab7yrf>
- Peña, V. y Mañas, S. (2015). Narración digital, lectoautor, prosumidor y realidad. *Opción*, (2), pp. 866-876.
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. y Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 80-90. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4437>
- Pink, S. y Horst, H. (2019). *Etnografía digital*. Ediciones Morata.
- Real Academia Española. (2019). *Realizar*. En Diccionario de la lengua española (actualización de la 23ª ed.). <https://dle.rae.es/realizar>
- 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*, v. 29, n. 3, e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez, Paniagua y Bustos (2017) *Análisis estratégico de la comunicación en red del Colegio oficial de*

Ingenieros de Telecomunicación (COIT). Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

Sandvine (2018). *The Global Internet Phenomena Report*. <https://tinyurl.com/8cbu2473>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Senft, T. M. (2012). Microcelebrity and the Branded Self. En Burgess, J. y Bruns, A. (eds): *A Companion to New media Dynamics*. Blackwell.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

Wilson, C. (2014). *User interface inspection methods*. Elsevier.

Zuckerman, M. (2019, 24 de septiembre). *Instagram: estadísticas globales y clave de 2019*. Digimind. <https://tinyurl.com/bnbh2n35>

Semblanza de los autores

Antonio Castro Higueras es Doctor en Comunicación y experto en industrias creativas. En el ámbito de la docencia, es profesor contratado doctor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga donde imparte docencia desde 2007. Ha impartido clases de comunicación en la Universidad Isabel I, la UNIR y el Istituto Europeo di Design (IED). En el campo profesional, ha sido Subdirector Técnico Nacional de la red Localia TV, Director Técnico de la productora del Grupo Prisa, Plural Entertainment y productor de programas divulgativos para TVE2.

José Luis Torres Martín es Doctor en Comunicación Audiovisual, es docente e investigador en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga desde 2011. Autor de más de una quincena de publicaciones, sus líneas de investigación versan sobre narrativas transmedia, redes sociales y estudios de género en la ficción audiovisual.

Mireya Carballeda Camacho es licenciada en Comunicación audiovisual por la Universidad de Málaga. Profesora de "Técnica y edición de video y sonido", y "Lenguaje audiovisual" en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Doctoranda del programa Interuniversitario en Comunicación y miembro del grupo de investigación SEJ435: contenidos audiovisuales avanzados (comunicación). Cámara y montadora en diferentes productoras y televisiones.

Miguel de Aguilera Moyano es catedrático. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga. Doctor en Ciencias Políticas y Sociología. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga, donde fue Decano de su Facultad de Ciencias de la Comunicación (1996-2002) y Director General de Comunicación e Información (2004- 2011). Titular de la Cátedra Internacional UNESCO de Comunicación en 2006. Autor de más de un centenar largo de publicaciones con editoriales y revistas de Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, Camerún, Burkina Faso, Estados Unidos, México, Brasil y Austria, además de las españolas.

Instagram como herramienta de salud pública: un estudio sobre América del Sur

Instagram as a tool for public health: a study of South America¹

Dra. Pâmela Araujo Pinto

Universidad de Aveiro | Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro | Portugal
| <https://orcid.org/0000-0002-9699-7073> | pinpamela@gmail.com

Dra. Maria João Antunes

Universidad de Aveiro | Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro | Portugal
| <https://orcid.org/0000-0002-7819-4103> | mariajoao@ua.pt

Dra. Ana Margarida Pisco Almeida

Universidad de Aveiro | Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro | Portugal
| <https://orcid.org/0000-0002-7349-457X> | marga@ua.pt

Fechas | Recepción: 15/04/2021 | Aceptación: 07/06/2021

Resumen

Entre 2015 y 2020, la adhesión de las autoridades sanitarias sudamericanas a Instagram ha aumentado. En 2015, de un total de 12 países, había tres perfiles activos, y en 2019, nueve. Sin embargo, son pocos los estudios que analizan el uso de Instagram como herramienta estratégica en el contexto de la salud pública en los países en desarrollo o de bajos ingresos. Así pues, este estudio pretende trazar un mapa de los perfiles de Instagram de las autoridades sanitarias de América del Sur. Para ello se realizó un estudio exploratorio basado en una revisión de la literatura y un análisis de contenido de estos perfiles. Se efectuó un análisis cualitativa y cuantitativa sobre los usos de la plataforma

Abstract

Between 2015 and 2020, the adherence of South American health authorities to Instagram has increased. In 2015, from a total of 12 countries, there were three active profiles and, in 2019, there were nine. However, a few studies analyze the use of Instagram as a strategic tool in the context of public health in developing or low-income countries. Therefore, this study aims to map health authorities' Instagram profiles in South America. An exploratory study was carried out based on a literature review and a content analysis of these profiles. It conducts a qualitative and quantitative analysis on the uses of the platform to expand information related to public health. The sample is composed of 2,418 posts,

¹ Traducción realizada por Lersi Duran

para ampliar la información relacionada con la salud pública. La muestra consta de 2.418 *posts*, publicados entre abril y mayo de 2020 y enero y febrero de 2021. Independientemente de las profundas desigualdades socioeconómicas de la región, ésta presenta un intenso uso de Internet y de las redes sociales. Los resultados señalan a Instagram como una herramienta de comunicación emergente para las autoridades de los países analizados, que la utilizan con diferentes enfoques. En la muestra predominaron los mensajes centrados en la prevención, la promoción de la salud y las instituciones. El *card* fue el formato dominante para la presentación de los *posts*. La pandemia de COVID-19 fue el tema más frecuente. En las consideraciones finales, hay sugerencias de buenas prácticas dirigidas a los perfiles evaluados, basadas en las cuestiones presentadas en el análisis.

Palabras clave: salud pública, redes sociales, Instagram, América del Sur, autoridades sanitarias.

published between April and May 2020 and January and February 2021. Regardless of the region's deep socio-economic inequalities, it presents an intense use of the Internet and social media. The results pointed to Instagram as an emerging communication tool for the analyzed countries' authorities, which used it with different approaches. In the sample, messages that focused on prevention, health promotion, and institutions predominated. The card was the dominant language for presenting the posts. The COVID-19 pandemic was the most frequent topic. In the final considerations, there are good practices suggestions directed to the evaluated profiles, based on the issues presented in the analysis.

Keywords: public health, social media, Instagram, South America, health authorities.

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que Instagram es considerada como una herramienta estratégica en el contexto de la salud pública (Fung *et al.*, 2019; Guidry *et al.*, 2019; Kamel Boulos, Giustini, y Wheeler, 2016; Muralidhara y Paul, 2018; Sendra-Toset y Farré-Coma, 2016; Soares, Recuero, Viegas, Bonoto, y Hüttner, 2021; Teoh *et al.*, 2019; O'Donnell y Willoughby, 2017), existen pocos estudios referentes al uso de esta aplicación en los países en desarrollo y en aquellos de ingresos bajos, por consiguiente, son escasos los trabajos que hacen la comparación entre estos países (Novillo-Ortiz y Hernández-Pérez, 2017; Tursunbayeva, Franco, y Pagliari, 2017; Lwin, Lu, Sheldenkar, y Schulz, 2018; Pinto, Antunes, y Almeida, 2021). Una revisión sistemática sobre el uso de esta aplicación (*app*) en el ámbito de la salud pública, identifica Instagram como una herramienta de promoción de la salud que tiene la capacidad de envolver a los usuarios; con potencial de impacto en aspectos relacionados con la salud en la sociedad contemporánea, relativamente por su atractivo aspecto visual (Pinto, Antunes, y Almeida, 2020). Entre el 2015 y 2021, se ha visto el crecimiento de estudios afines sobre esta *app*, en los cuales la plataforma dejó de ser analizada en conjunto con otras redes sociales y pasó a ser evaluada individualmente. Estos estudios fueron desarrollados en el contexto de la salud, la tecnología y la computación, así como también en el área de las ciencias sociales. En este período predominaron análisis de casos puntuales, observados a corto plazo en países desarrollados.

En esta investigación se optó por estudiar el uso de Instagram por los Ministerios de la Salud de los países de América del Sur y se pretende destacar las estrategias adoptadas para aumentar la información sobre salud. Hay que tener en cuenta que en este estudio se integra el escenario de América Latina y el Caribe, marcado por profundas desigualdades

socioeconómicas, que impactan directamente el acceso a la salud (Organización Panamericana de la Salud, 2020), pero con un intenso uso del Internet y de las redes sociales. No obstante, a pesar del notorio desequilibrio socioeconómico, esta región presentó un crecimiento significativo en el número de usuarios de Internet. En los últimos cinco años, la penetración de Internet en América Latina pasó del 50,0 % para un 70 %, con 130 millones de nuevos usuarios (Echeberría, 2020). La proporción de usuarios de Internet presentes en redes sociales osciló entre 83,5 % en Chile y 49 % en Venezuela (Statista, 2021). En este intervalo, la adhesión de las autoridades de salud de América del Sur a Instagram fue de forma creciente, pasando de tres perfiles (25 % de los países) activos, hasta el 2015, para nueve perfiles (75 %) en el 2019. Sólo los gobiernos de Guyana, Ecuador y Surinam no tenían perfil en Instagram a lo largo de esta investigación. Esta *app*, es usada por entidades de salud desde el 2011, con la creación del perfil de la Organización Mundial de la Salud (OMS), seguidamente en el año 2012 la Organización Panamericana de la Salud (OPS) inició su perfil. En la muestra analizada, Brasil fue el primer país a unirse a Instagram en el 2013 y Argentina fue el último en el año 2019.

Este crecimiento coincidió con la expansión de Instagram, el cual cumplió una década en el 2020. El enfoque de Instagram de compartir visualmente imágenes está presente en el día a día de más de 1 billón de usuarios; es considerado estratégico para observar interacciones sociales, mediadas por imágenes, que pueden revelar diversos aspectos socioculturales (Manovich, 2017; Statista, 2019; Alcolea, Rodríguez, y Núñez, 2020); de igual forma, se destaca como una de las principales plataformas de redes sociales entre jóvenes adultos, conectados por dispositivos móviles en áreas urbanas. En el 2012, Instagram fue comprado por Facebook y comenzó a compartir contenidos con las aplicaciones de esa plataforma (Frier, 2020). Esa transición amplió el uso de la comunicación visual como vector de creación y mantenimiento de interacciones sociales (Serafinelli, 2018), así como también, cercó el uso de esta herramienta a la publicidad de marcas. Instagram pasó de ser una aplicación para compartir imágenes, para una plataforma de medición de contenidos, en la cual los *posts* personales pasaron a dividir el espacio con publicidad de empresas, gobiernos y de *influencers*.

Es importante destacar que Instagram es una plataforma relevante para analizar la salud pública, teniendo en cuenta la presencia de los ciudadanos, de las autoridades de salud, de los profesionales y de otros actores relacionados con este tema. El estudio de *We Are Social-Hootsuite* (We Are Social, 2021) sobre los hábitos globales de los usuarios en la red, identificó la búsqueda de información como el principal motivo del uso de Internet (63 %) en el 2021. La búsqueda en la red por informaciones y productos de salud representa un 36,3% del uso de Internet. Las redes sociales fueron señaladas por el 45 % de los usuarios del estudio, como el canal para obtener informaciones sobre productos y servicios de interés para consumir. En este sentido son consideradas un punto de observación relevante para la salud pública, ya sea desde el punto de vista de las prácticas de sus actores, como de la visibilidad de los temas de la salud en estas plataformas con determinados intereses económicos.

Este trabajo busca responder a la pregunta: ¿Cómo las autoridades sanitarias de América del Sur utilizan Instagram de manera que sea herramienta de salud pública?; y tiene como objeto analizar los perfiles de los Ministerios de la Salud de América del Sur en Instagram. Se trata de un estudio exploratorio anclado en la revisión de literatura y el análisis de contenido, sobre un tema dinámico y que esta en pleno auge. La muestra es compuesta por 2.418 *posts*, publicados

por nueve perfiles (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela), entre abril - mayo del 2020 y enero - febrero del 2021.

Los resultados apuntaron diferentes usos de la plataforma por parte de las autoridades sanitarias, contemplando los intereses de los ciudadanos y de las instituciones, en el ámbito de la salud pública. La pandemia del COVID-19 promovió la producción continua de contenidos en los perfiles e impactó directamente las temáticas abordadas. Predominaron mensajes orientados a la prevención, la promoción de la salud (PS) y a las instituciones. El lenguaje dominante para la presentación de los *posts* fue el *card* (texto e imagen). En las consideraciones finales fueron hechas sugerencias de las buenas prácticas a los perfiles evaluados, a partir de las interrogantes presentadas en el análisis.

2. SALUD PÚBLICA EN INSTAGRAM

2.1. Marco teórico

La presencia de las autoridades sanitarias en Instagram puede aproximarlas a sus *stakeholders*, favorecer la difusión de contenidos segmentados según el público; orientar sobre estrategias de prevención y sobre el funcionamiento de las organizaciones sanitarias (Guidry, Jin, Orr, Messner, y Meganck, 2017; Seltzer, Jean, Kramer-Golinkoff, Asch, y Merchant, 2015; Lwin *et al.*, 2018; Tang, Bie, Park, & Zhi, 2018). Esta *app* también permite la actualización de las informaciones con agilidad y la monitorización de las estrategias adoptadas (Moorhead *et al.*, 2013; Filimonov, Russmann, y Svensson, 2016; Mesquita, Ruão, y Andrade, 2020). Por medio de estas plataformas las autoridades pueden reducir las incertidumbres, tranquilizar al público y estimular la confianza en los representantes de la salud pública, sobre todo en una crisis sanitaria (Eriksson, 2018; Viswanath, Lee, y Pinnamaneni, 2020). Según Seltzer *et al.* (2015) las redes sociales ofrecen una ventana para el conocimiento, sentimiento y comportamiento público, así como también son un canal de comunicación para mantener y promover la salud. Otra razón para reiterar la necesidad de esta presencia digital es el creciente avance de tópicos nocivos para la salud en la plataforma (Kamel Boulos *et al.*, 2016) - p. ej. la industria de *fastfood* (Laestadius y Wahl, 2017; Vassallo *et al.*, 2018; Klassen, Borleis, Brennan, Reid, McCaffrey, y Lim, 2018) y de sustancias ilícitas (Cherian, Westbrook, Ramo, y Sarkar, 2018; Hendriks, Wilmsen, van Dalen, y Gebhardt, 2020).

La actuación de las autoridades sanitarias durante la pandemia del COVID-19 mostró el protagonismo de los actores públicos para afrontar esta crisis global en Instagram. La plataforma fue utilizada durante el 2020 por las agencias de salud en escala internacional y nacional como la OMS, la OPS y las autoridades sanitarias de Portugal, Brasil y España (Villegas-Tripiana, Villalba-Díaz, y López-Villegas, 2020; Pinto, Brasileiro, Antunes, y Almeida, 2020). Se ha averiguado que los contenidos basados en imágenes adoptaron un abordaje de la comunicación de riesgo (Glik, 2007; World Health Organization, 2018) para orientar sobre la prevención del virus, la PS, la vacunación, también para estimular la adopción de medidas de seguridad, ampliar la confianza en los actores de la salud pública y para combatir la desinformación sobre la pandemia (Eysenbach, 2020; Limaye *et al.*, 2020; Martin, Karafillakis, Preet, y Wilder-Smith *et al.*, 2020). Desde el 24 de marzo del 2020, Instagram ha encaminado a los usuarios que realizan búsqueda sobre COVID-19, para el perfil de la OMS, designándolo como la autoridad central para difundir informaciones sobre la pandemia en el contexto de la infodemia en curso.

En el primer año de la crisis sanitaria, el perfil de la OMS pasó de 2,6 millones de seguidores (marzo de 2020) para 9,9 millones en marzo de 2021. Pinto, Brasileiro, Antunes, y Almedia (2020) mapearon los primeros 100 días del abordaje del COVID-19 en Instagram, del cual identificaron que la OMS ejerció influencia sobre los usuarios, por medio de la oferta de contenido basado en evidencias científicas, sin embargo, el perfil no respondió ninguna de las preguntas hechas en los comentarios. Este ejemplo refleja una práctica recurrente sobre las posibilidades de interacción entre actores de la salud pública y sus *stakeholders* en Instagram. Estudios demuestran que las entidades de salud tienen dificultad en garantizar una perspectiva participativa en relación con los ciudadanos que integran estas redes sociales, quienes han sido subestimados por estos actores, que adoptan perspectivas unidireccionales, con énfasis en contenido institucional (Galiano-Coronil y MierTerán-Franco, 2019; Gesser-Edelsburg, Diamant, Hijazi, y Mesch, 2018; Guidry *et al.*, 2019; Lwin *et al.*, 2018; Miola y Marques, 2020; Ramanadhan, Mendez, Rao, y Viswanath, 2013; Silva, Aragão, y Pretto, 2021). Esta falta de diálogo limita la actuación de las autoridades en el escenario de la crisis sanitaria, en el cual la población precisa de ser incluida como parte central en las decisiones para enfrentar la crisis (World Health Organization, 2018).

Entre las buenas prácticas para el uso de Instagram en el ámbito de la salud pública, el diálogo con los ciudadanos se destaca como la acción capaz de dar el potencial y el alcance de los canales en la plataforma (Erikson, 2018; Galiano-Coronil y MierTerán-Franco, 2019; Gesser-Edelsburg *et al.*, 2018; Lwin *et al.*, 2018). Teoh *et al.* (2019) sugieren que las estrategias de aproximación al público sean adaptadas a la edad del usuario, considerando los diferentes orígenes (socioeconómicos), con diversidad de mensajes (incluyendo diferentes tipos de imágenes – p. ej. contenido de humor e infografía), en el uso de diferentes redes sociales. Santarossa y Woodruff (2018) recomiendan el uso de líderes de opinión (enfoque semejante a la de los *digital influencers*) para diseminar los contenidos sobre salud y así es posible tener más público para participar en las campañas de salud. Tang *et al.* (2018) orientan el uso de portavoces alternativos como fuentes de información (médicos, investigadores, etc.) para difundir con éxito informaciones útiles y promover la prevención y tratamiento en el momento oportuno, sobre todo cuando hay escenarios de desconfianza en los entes gubernamentales. Novillo-Ortiz y Hernández-Pérez (2017) sugieren una adecuación del vocabulario para referirse a términos relacionados con la salud pública, facilitando así la comprensión de las informaciones. Guidry *et al.* (2017) proponen que las organizaciones de salud pública deban enviar mensajes más positivos (basados en soluciones), en vez de mensajes negativos durante la crisis sanitaria. Rudd y Baur (2020) sostienen que las estrategias de comunicación de los actores de la salud pública deben incluir informaciones y recursos para ampliar los conocimientos sanitarios de todos, especialmente de los más vulnerables. Según los autores, los mensajes deben ser claros y alcanzables, incluso para quienes viven en contextos de desigualdad.

Cabe destacar otro aspecto importante a ser considerado en la aproximación entre la salud pública e Instagram, es la tensión entre el interés público y el privado. Instagram es una plataforma online, que funciona a partir de la producción y el intercambio de datos de usuarios, con perfiles identificables, con lógicas comerciales ancoradas en el compromiso de los usuarios; él impacta en al reorganización de las relaciones interpersonales, en el consumo de bienes y discusiones de la sociedad contemporánea (d'Andréa, 2020; Soares *et al.*, 2021); y

es propiedad de Facebook, una de las *Big Five* (Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook y Microsoft) – empresas de tecnología que controlan parte del mercado digital. Este grupo es responsable por administrar un ecosistema opaco y complejo en el cual las conexiones son invisibles al público y difíciles de controlar por parte de la sociedad (van Dijck, Nieborg, y Poell, 2019). Desde el 2016, Instagram incluyó los algoritmos como elemento para determinar lo que es relevante para cada usuario, a partir del direccionamiento de flujos de contenidos. Esta lógica opaca afecta la visibilidad de contenidos de interés público, como los de la salud, y perturba el propio derecho a la comunicación (Manovich, 2017; Silva *et al.*, 2021). Al reflexionar sobre las interferencias de la lógica del algoritmo de Instagram, en los perfiles de las autoridades de salud pública, este artículo concuerda con Bucher (2018) y Lemos y Pastor (2020), demostrando la importancia de investigar como estos dispositivos se vuelven relevantes en situaciones específicas, en el caso de la salud en las redes sociales. Este estudio destaca la influencia de los algoritmos en los perfiles de la salud, pero no los analiza.

2.2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo principal es identificar los perfiles de Instagram de las autoridades sanitarias en los 12 países de América del Sur (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela) y hacer un análisis cualitativa y cuantitativa sobre los usos de esta plataforma, para ampliar las informaciones relacionadas con la salud pública.

Los objetivos específicos son analizar el contenido de los perfiles de Instagram de los Ministerios de la Salud de países de América del Sur para exponer las principales estrategias de utilización de cada perfil y elaborar directrices con buenas prácticas para la gestión de los contenidos en los perfiles, con el propósito de ampliar el alcance de estos canales.

La primera hipótesis es que Instagram ha sido utilizado para ampliar información en salud, pero hay una baja interacción entre las autoridades y los usuarios de la plataforma y la segunda es que las autoridades de salud adoptaron Instagram como herramienta institucional, en detrimento del contenido sobre salud.

El diseño metodológico de este estudio fue desarrollado en dos partes. La primera correspondió a la revisión de literatura sobre los ejes de Comunicación y salud, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de las autoridades de salud pública (*ehealth*) y el uso de plataformas digitales en salud; y la segunda envolvió un estudio exploratorio compuesto por el análisis de contenido (Bardin, 2011) de los nueve perfiles - entre el 2020 y el 2021. Los indicadores de este análisis de contenido se dividieron en: a) contexto, b) tema, c) contenido, y d) interacción.

- a) Contexto: se refiere al uso de las herramientas disponibles en la plataforma por las autoridades (*feed, stories, IGTV, etc.*), la fecha de creación del perfil y el flujo de publicaciones hasta marzo de 2021.
- b) Tema: señala la temática contenida en los *posts* y las estrategias adoptadas para abordar la salud pública. Los *posts* se clasificaron en dos grupos temáticos: salud (publicación que no aborda la pandemia) y COVID-19 (contenido que aborda la pandemia). Esta división fue necesaria por el volumen de publicaciones sobre la pandemia. Así mismo, estos dos grupos de *posts* se clasificaron con las subcategorías

relacionadas con las estrategias: prevención (de enfermedades), promoción de la salud (con indicaciones de práctica de actividad física, alimentación saludable, etc.), institucional (contenido sobre el Ministerio de Sanidad y el gobierno), celebridades (para difundir mensajes de perfil), y fechas sanitarias (establecidas por la OMS y las autoridades sanitarias nacionales). Estas subcategorías ya fueron validadas en un estudio anterior (Pinto *et al.*, 2020). Además, se realizó una evaluación previa con el perfil del gobierno de Chile, a partir de la cual se observó la necesidad de insertar las subcategorías temáticas *accountability* (transparencia de las acciones del gobierno) y vacuna.

- c) Contenido: se observa el tipo de publicación (*card*, fotografía o video), sus leyendas e imágenes y el público citado en los *posts* (general, neutro e infantil).
- d) Interacción: son evaluados los indicadores de audiencia (número de seguidores, *likes* (me gusta), comentarios y visualizaciones) de los perfiles. A partir de estos datos, se puede obtener indicios de las actividades de los mismos. Los indicadores de audiencia son valores que ubican el alcance de los mensajes, pero no son precisos, pues son influenciados directamente por los algoritmos del propio Instagram – cuya lógica no es descrita por la *app*.

La muestra está compuesta por 2.418 publicaciones, recogidas en nueve perfiles y tendrán aspectos cuantitativos y cualitativos observados en función de los indicadores mencionados anteriormente. Se optó por analizar el número total de publicaciones realizadas por los perfiles durante un período de cuatro meses. Delimitándose los meses de abril y mayo del 2020, y los meses de enero y febrero del 2021. Abril del 2020 fue el primer mes de la muestra, en el cual todos los perfiles tenían publicaciones. Dentro de este intervalo es tomado como referencia de inicio de la pandemia en la región y el período en el que Sudamérica se convirtió en uno de los epicentros del COVID-19. Los datos de este estudio fueron extraídos con el *software* Instabro (publicaciones, leyendas e indicadores de audiencia). Para la clasificación posterior de los *posts* los mismos fueron realizados de forma manual por las investigadoras y posteriormente introdujeron los datos en hojas de cálculo para su análisis.

Esta estrategia metodológica se basa en datos expuestos al público y no tuvo acceso a las informaciones de alcance de los mensajes (direccionados con precisión apenas a los gestores de los perfiles), con relación a las estrategias de acción delineadas por cada Ministerio de la Salud. En la actualidad, aún no se ha podido comprobar si los perfiles utilizaban acciones artificiales para potenciar el alcance de los contenidos. Con todo, se defiende la pertinencia de este abordaje descriptivo, considerando la escasez de investigadores sobre el uso de Instagram en el entorno de la salud en América del Sur, en contrapartida al expresivo avance de la plataforma en la región.

3. RESULTADOS

Instagram es utilizado como herramienta de comunicación sobre temas de salud pública por nueve autoridades de salud en América del Sur. La tabla 1 presenta un resumen de los perfiles.

Tabla 1
Resumen de los perfiles

País/ Perfil	Fecha de creación	Datos Demográficos	Resumen del Perfil
Argentina @msalnacion	2019	Población: 45 millones Usuarios de Internet conectados a las redes sociales (UIRS): 79,3 %	471.910 seguidores 1.008 <i>posts</i> / 7 <i>stories</i> 269 IGTV
Bolivia @saluddeportesbo	2015	Población: 11 millones UIRS: 69,8 %	8.071 seguidores 1.177 <i>posts</i> / 5 <i>stories</i>
Brasil @minsaude	2013	Población: 213 millones UIRS: 70,3 %	2,8 millones seguidores 8.116 <i>posts</i> / 404 IGTV 5 <i>reels</i>
Colombia @minsaludcol	2015	Población: 51 millones UIRS: 76,4 %	422.199 seguidores 1.549 <i>posts</i> / 3 <i>stories</i> 151 IGTV
Chile @ministeriosalud	2016	Población: 19 millones UIRS: 83,5 %	343.496 seguidores 1.266 <i>posts</i> / 3 <i>stories</i> 6 IGTV
Paraguay @msaludpy	2019	Población: 7 millones UIRS: 59,9 %	277.016 seguidores: 3.124 <i>posts</i> / 15 <i>stories</i> 99 IGTV
Perú @minsa_peru	2018	Población: 33 millones UIRS: 81,4 %	537.625 seguidores 1.491 <i>posts</i> / 6 <i>stories</i> 289 IGTV
Uruguay @mspuruguay	2018	Población: 3 millones UIRS: 83,3 %	97.040 seguidores 968 <i>posts</i> / 1 <i>story</i> 27 IGTV
Venezuela @mppsosalud_vzla	2016	Población: 28 millones UIRS: 49,0 %	14.107 seguidores 1.766 <i>posts</i> / 2 <i>stories</i> 36 IGTV / 5 <i>reels</i>

Fuentes: (CEPAL, 2021; Statista, 2021). Elaboración propia.

Partiendo de la información de la tabla 1, refleja el uso de Instagram por parte de las autoridades sanitarias en América del Sur de países como Brasil, Perú, Paraguay y Argentina manteniendo un flujo de *posts* desde la creación de los perfiles. Cabe destacar que en lo resto el flujo de publicaciones fue irregular, con intervalos de la no producción de contenidos. Desde que se inició la crisis del COVID-19, los perfiles pasaron a publicar con frecuencia en Instagram,

siendo Venezuela y Brasil los países que disminuyeron en número de *posts* publicados durante enero del 2020 y febrero del 2021. Además del *feed* de *posts*, los países utilizaron los *stories* para destacar temas y la IGTV para almacenar videos. De igual manera, los videos de tipo *reels*, de hasta 30 segundos de duración, sólo han sido utilizados en Brasil y Venezuela. Este tipo de herramienta se creó en 2020 para hacer frente a la expansión de la *app* Tik Tok. La Figura 1 reúne los indicadores de un año de *posts*:

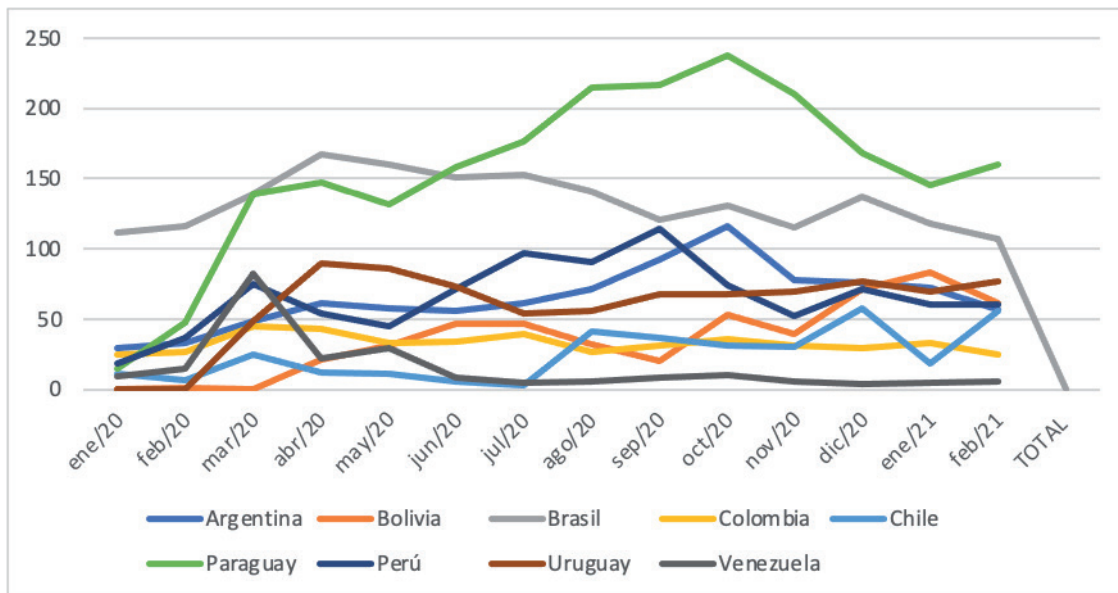


Figura 1. *Posts* de países entre 2020 y 2021

Fuente: elaboración propia.

Observando los *posts* de los países entre el 2020 y 2021 los mismos fueron divididos en dos grupos: un con los *posts* de la salud que no citaron la pandemia y otro con los *posts* sobre el COVID-19. La crisis sanitaria fue el principal tema de los perfiles, variando de un 67,7 % de los *posts* en Venezuela y 91,8 % en Bolivia. Los temas de salud abordados fueron de fechas relacionadas con días conmemorativos de la salud, PS, acciones institucionales y *posts* sobre prevención. Además del COVID-19, entre el 2020 y el 2021, los perfiles relataban la presencia de brotes de Dengue; únicamente Venezuela y Uruguay destacaron temas de la salud entre sus estrategias centrales, en donde fueron encontrados publicaciones de fechas de salud (Venezuela) y de vacunación de H1N1 (Uruguay). La prevención fue el principal tema abordado referente al COVID-19, siendo dominante en: Colombia (41,3 %), Chile (31,9 %), Perú (26 %), Bolivia (24,4 %) y Argentina (22,9 %). Brasil presentó el menor espacio en orientar a la población en como prevenir el virus (6,4 %). La *accountability* fue la principal estrategia de Brasil (38,6 %), Uruguay (38,3 %) y Paraguay (37,1 %), destacando las acciones de enfrentamiento de la pandemia; además los mensajes institucionales figuraron entre los temas principales de siete de los países de la muestra, siendo Venezuela (29 %) el país que más predominó con este tipo de contenido. La tabla 2 presenta un resumen de los temas dominantes:

Tabla 2
Resumen de los temas dominantes

País	Posts (total)	Temas dominantes
Argentina	248	Prevención (COVID-19) – 22,9 % <i>Accountability</i> (COVID-19) – 18,5 % Institucional (COVID-19) – 17,7 %
Bolivia	196	Prevención (COVID-19) – 24,4 % PS (COVID-19) – 20,9 % Institucional (COVID-19) – 18,8 %
Brasil	556	<i>Accountability</i> (COVID-19) – 38,6 % Institucional (COVID-19) – 20,6 % PS (COVID-19) – 10,6%
Colombia	133	Prevención (COVID-19) – 41,3 % PS (COVID-19) – 27 % Institucional (COVID-19) – 15 %
Chile	97	Prevención (COVID-19) – 31,9 % Institucional (COVID-19) – 26,8 % Vacuna (COVID-19) – 20,6 %
Paraguay	584	<i>Accountability</i> (COVID-19) – 37,1 % Prevención (COVID – 19) – 15,4 % Institucional (COVID-19) – 15,2 %
Perú	219	Prevención (COVID-19) – 26 % PS (COVID-19) – 21 % Institucional (COVID-19) – 18,2 %
Uruguay	323	<i>Accountability</i> (COVID-19) – 38,3 % PS (Salud General) – 22,2 % PS (COVID-19) – 12 %
Venezuela	62	Institucional (COVID-19) – 29 %

		Accountability (COVID-19) – 27 %
		Fechas de la Salud (Salud General) – 16,1 %

Fuente: elaboración propia.

Al respecto de la tabla 2, en cuanto a las medidas preventivas sobre el COVID-19 enfatizaron las orientaciones de la OMS en cuanto a la etiqueta respiratoria, la higiene personal y el uso de las mascarillas. Argentina utilizó especialistas para abordar el tema y destacar los cuidados para diferentes segmentos (personas con VIH, autistas, etc.) y divulgó campañas educativas por videos. En Colombia los mensajes también orientaron a los trabajadores informales. Las desigualdades económicas fueron contempladas en pocos *posts* de la muestra. En Perú se enseñó como producir un desinfectante accesible a base de lejía y explicó que este tipo de sustancia no debe ser usada en el cuerpo, solo en las superficies. La producción de las mascarillas caseras fue orientada en el 2020 en Brasil, Chile, Perú y Colombia, debido a la escasez inicial de equipamientos de protección individual. Perú y Paraguay tradujeron orientaciones para idiomas originarios y Venezuela y Uruguay incluyeron lenguaje de señas en videos. Las orientaciones fueron direccionadas a los adultos, con limitado espacio para niños.

Es así como, en los *posts* de PS relacionados a la pandemia fueron divulgados canales digitales de atendimento, canales oficiales para información, además de las orientaciones sobre alimentación saludable, vacunación y prácticas de actividad física. En Bolivia fue hecha una campaña para fomentar la alimentación saludable, como forma de protección contra el virus, con todo algunos *posts* no aclararon que el consumo de estos alimentos debería estar acompañado de medidas de prevención contra el virus. Es así como, en Paraguay los mensajes reforzaban el estímulo a nuevas prácticas culturales, al orientar sobre el no compartir los utensilios en el consumo de bebidas, que culturalmente son consumidas de modo compartido. En ese mismo contexto, el gobierno Uruguayo destacó también el entrenamiento de profesionales en ambientes digitales y recomendó a la población a no usar la ivermectina para la prevención del COVID-19. En los perfiles de Brasil y Venezuela hubo apoyo al uso de cloroquina, cuando la OMS y la OPS ya se habían opuesto (Organización Panamericana de Salud, 2020). El abordaje institucional en el contexto de la crisis sanitaria apuntó a una principal diferencia de estrategias en la muestra. En cuanto Argentina, Chile, Colombia, Perú y Uruguay priorizaron el interés público de los ciudadanos, los perfiles de Bolivia, Brasil, Paraguay y Venezuela favorecieron la visibilidad del gobierno. Hubo intensa personalización del contenido institucional con publicaciones sobre los ministros de parte de: Paraguay (15,9 %), Argentina (14,5 %) y Brasil (9,3 %).

En cuanto al indicador de contenido, se observó que el lenguaje dominante para presentar los *posts* fue el *card*, con la mayor presencia en Bolivia (98,4 %) y la menor (37,9 %) en Argentina – el único perfil con el predominio de videos en la muestra. El uso dominante de las fotografías fue verificado en Venezuela (61,2 %) y Paraguay (40,2 %). Mientras que los *cards* del tipo texto fueron adoptados principalmente en: Brasil (56,2 %), Uruguay (53,5 %) y Chile (49,4 %). Los *cards* teniendo ilustraciones fueron dominantes en Colombia (42,1 %) y Perú (33,3 %). En toda la muestra, predominan los contenidos neutros, sin identificación de género. Colombia fue el país con la mayor proporción de imágenes, incluyendo hombres y mujeres (34,5 %). Venezuela destacó la mayor proporción de *posts* envolviendo apenas hombres (25,8 %). Las mujeres tuvieron más visibilidad en el *feed* de Bolivia (19,8 %). Las leyendas complementaron las

imágenes e indicaron los sitios web de los gobiernos para profundizar temas en los perfiles de Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú. Mientras que en Paraguay las leyendas oscilaron entre textos cortos con *emojis* y textos largos. En Bolivia las leyendas no complementaban las imágenes y usaban términos técnicos con frecuencia y en Uruguay las leyendas tampoco complementaban las imágenes, apenas direccionaban al usuario para conocer las informaciones por un *link* externo. En Venezuela las leyendas de las imágenes fueron largas - semejantes a materias periodísticas. Entre los principales problemas de calidad de contenido identificados en los perfiles analizados, se destacan el exceso de texto en los *cards*, que implicaban en textos pequeños para lectura. Esta práctica fue frecuente en los perfiles de Perú, Chile, Paraguay y Venezuela; problemas en la edición de las imágenes (la baja calidad de las fotos) fueron identificados en los *feeds* de Chile, Bolivia, Venezuela y Paraguay. En este último perfil fue recurrente el uso de contenidos improprios al lenguaje de Instagram (p. ej. notas del gobierno y fotos de cirugías).

Por fin, se abordan aspectos del último indicador de este análisis de contenido, denominada la interacción con los indicadores de audiencia ilustrados en la Figura 2. Aunque todos los perfiles analizados presentaron números crecientes de seguidores en el 2020 (Njlitics, 2021), este indicador señala que los perfiles de las autoridades tienen alcance limitado en la población. Los indicadores de audiencia destacan la reducida participación de los usuarios (Ballesteros, 2018), por la baja media de los comentarios y *likes*. El tipo de interacción dominante estuvo relacionado con el número de visualizaciones de los vídeos. Instagram cuenta esto dato automáticamente, aun cuando el usuario no haya visto hasta final el vídeo en su *feed*. No requiere una acción activa como un *like* o un comentario. Los indicadores expuestos aquí apuntan para una mayor interacción en los perfiles que dan prioridad al ciudadano y a las informaciones sobre salud – el perfil brasileño es una excepción.

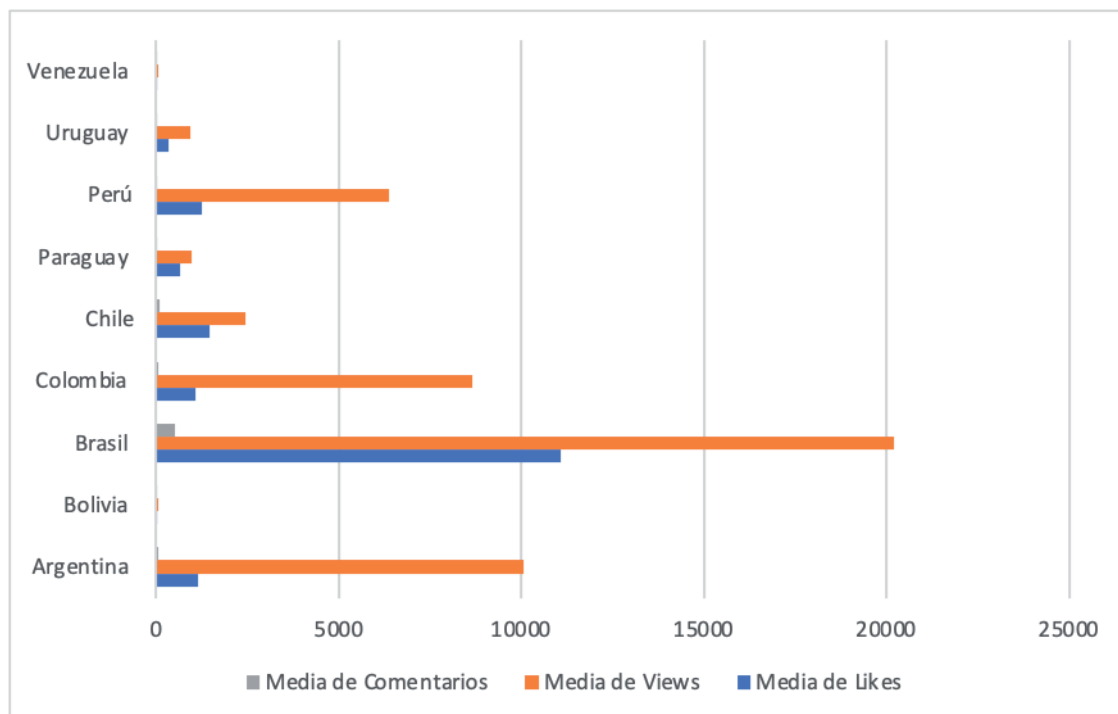


Figura 2. Indicadores de audiencia

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, los perfiles privilegiaron interlocutores de sus gobiernos (ministros y presidentes), con baja interacción con otras autoridades sanitarias, organismos internacionales y demás *stakeholders*. En efecto, la misma se produjo específicamente a partir de la citación de entidades en los *posts*, en los *reposts* de los *stakeholders*, en el etiquetado (*tagging*) de otros perfiles en las publicaciones. Es así, como la OPS fue la entidad externa con mayor destaque en la muestra, con citas en los perfiles de Venezuela, Uruguay, Brasil, Bolivia y Paraguay. Al mismo tiempo, la OMS fue destacada en el contexto de las fechas de la salud; apenas Colombia, Perú y Argentina utilizaron personalidades para dar mayor alcance a los mensajes.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los datos de esta investigación apuntan a Instagram como una herramienta emergente de comunicación de las autoridades de salud de nueve gobiernos de América del Sur. Esta red social se suma al Facebook, Twitter y YouTube como fuente de información en salud para los ciudadanos, ofrecidas por las autoridades nacionales en esta región. Estas tres últimas plataformas fueron señaladas por Novillo-Ortiz y Hernández-Pérez (2017) como las principales redes sociales de las autoridades de salud en Latino América. Se cree que el contexto de la pandemia estimuló la mayor adhesión de los países al uso frecuente de la plataforma para ampliar el alcance de sus mensajes sobre salud, actualizar informaciones sobre medidas gubernamentales de contención de la crisis y para difundir campañas educativas. Sin duda se ha comprobado que la urgencia de la pandemia ha tenido un gran impacto en los contenidos de la muestra en los cuatro meses analizados. Los Ministerios contemplaron, en menor proporción, otros temas relevantes en cada país.

Por consiguiente, Instagram fue usado de acuerdo con los intereses de cada gobierno y que el interés público no siempre se demostró ser el tema dominante de los mensajes. En esta muestra apenas Brasil y Venezuela publicaron contenidos desinformativos, relacionados al uso de cloroquina, desaconsejado por la OMS. Eso señala a las propias autoridades sanitarias como productoras de desinformación en el contexto de la infodemia destacada por Eysenbach (2020). Este aspecto podría relacionarse con las tensiones políticas que se viven en los países en desarrollo y exige una mayor investigación comparativa. En los demás países predominaron contenidos sobre prevención y PS, con potencial de ampliar la alfabetización en salud (Rudd y Baur, 2020), teniendo en vista la adaptación parcial de los temas a los contextos socioeconómicos y culturales de los países. Ese estímulo de alfabetización incluyó la divulgación de nuevas formas de atendimento a la población; orientados sobre el uso de herramientas digitales en el área de la salud (entrenamientos profesionales, *apps* y teleconsultas). Los mensajes también enfatizaron la importancia de los canales oficiales de comunicación para enfrentar la infodemia. Este contexto, junto con el creciente uso de mensajes de *accountability*, puede haber estimulado una mayor confianza de la población en las acciones de los gobiernos. Atendiendo las consideraciones de los temas abordados, se observó que los perfiles daban poca relevancia a los aspectos de desigualdad social existentes en los países analizados. Ahora bien, en cuanto al contenido, se observó una baja segmentación de los mensajes de los diferentes perfiles de usuarios existentes en Instagram y el dominio de los *posts* neutros refleja esta observación. Mientras que los mensajes genéricos, centrados sólo en los adultos (sin delimitar el género, la etnia, grupo de edad, etc.), reducen la posibilidad de dirigir los contenidos a diferentes grupos, con diferentes necesidades de información.

Se encontraron diferencias significativas, en lo que respecta al contenido transmitido en los países. En Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú predominaron imágenes de calidad y leyendas coherentes; en Bolivia, Uruguay, Paraguay y Venezuela fueron recurrentes problemas en la calidad de las imágenes y de las leyendas. Este último escenario es similar al presentado por Alcolea *et al.* (2020) al describir el uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas en el que no se apreciaba la profesionalización en las publicaciones, especialmente a nivel estético (edición y selección de imágenes adecuadas). Se observó semejanzas en las estrategias de los contenidos en Brasil, Chile y Uruguay, pues los tres optaron por un abordaje textual, en la plataforma cuya atención principal son las imágenes. Solo en Argentina, Chile y Uruguay las interacciones de la muestra recogida fueron menores de lo que en la media general de los perfiles. Lo que puede indicar el interés de la población en ampliar las informaciones durante la crisis sanitaria.

Al considerar Instagram como una herramienta emergente de comunicación entre las autoridades sanitarias y los ciudadanos en los perfiles analizados, con este estudio se sugieren las siguientes recomendaciones de buenas prácticas en el uso de la app: que prioricen a los ciudadanos con contenidos relevantes a su rutina (Lwin *et al.*, 2018); en países en desarrollo o con bajos ingresos, que se utilicen mensajes que tengan en cuenta las desigualdades existentes (Rudd y Baur, 2020); que utilicen líderes de opinión y celebridades para ampliar el alcance de los mensajes, inclusive en escenarios en que hay desconfianza en el gobierno (Santarossa y Woodruff, 2018; Tang *et al.*, 2018); que las leyendas tengan un texto claro y objetivo y términos técnicos más sencillos para optimizar y extender su uso (Novillo-Ortiz y Hernández-Pérez, 2017); utilizar *posts* que favorezcan enfoques positivos e informativos (Guidry *et al.*, 2017); consideren el uso de los contenidos de agencias de salud (OMS y OPS), teniendo en vista sus cualidades técnicas; Filimonov *et al.* (2016) sugieren que los perfiles motivan la movilización de los usuarios, a partir de las especificidades de interacción de la herramienta.

A lo largo de desarrollo del estudio, las hipótesis del trabajo fueron parcialmente probadas. La hipótesis 1 (Instagram ha sido utilizado para ampliar información en salud, pero hay una baja interacción entre las autoridades y los usuarios de la plataforma) se confirmó con respecto al papel desempeñado por las autoridades sanitarias de América del Sur, entre el 2020 y el 2021, que utilizaron la *app* para ampliar informaciones en salud, sobre todo en la pandemia del COVID-19. Se notó que los perfiles oficiales dialogan de preferencia con actores del gobierno, en detrimento de agencias internacionales de salud. No fue posible verificar la interacción de los perfiles con los usuarios, a ser mapeada sobre todo en los comentarios. La hipótesis 2 (Las autoridades de salud adoptaron Instagram como herramienta institucional, en detrimento del contenido sobre salud) fue comprobada en los perfiles de Bolivia, Brasil, Paraguay y Venezuela, que priorizaron un abordaje institucional; en los demás países el contenido sobre salud fue dominante.

Para concluir permitieron destacar la importancia de la observación constante del uso de esta *app* por parte de las autoridades sanitarias en contextos de países en desarrollo, especialmente en Sudamérica, en los que Instagram está en amplia expansión. Se observó el uso de esta plataforma como espacio informativo en países con importante desigualdad de acceso a la salud. Sin embargo, se pudo constatar la apropiación de la *app* con fines políticos entre ellos, la difusión de información errónea de un medicamento que supone un riesgo para la vida de los ciudadanos. Son limitaciones de este estudio la muestra, referente al último año

publicaciones de los perfiles, la falta de acceso a las estrategias de las autoridades sanitarias para las redes sociales y de datos sobre el alcance de los mensajes. Los estudios futuros deberán considerar las comparaciones longitudinales entre los perfiles para averiguar el uso de Instagram como una herramienta capaz de ampliar la información sobre la salud en contextos de desigualdades.

Referencias

- Alcolea P. M., Rodríguez B. D., y Núñez F. V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 109–134. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i47.06>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(January), 96–124. <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Bardin, L. (2011). *Análise do Conteúdo - Edição revista e ampliada*. Edições 70.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021). *Dados Demográficos América do Sul*. <https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/PerfilesNacionales.html?idioma=spanish>
- Cherian, R., Westbrook, M., Ramo, D., y Sarkar, U. (2018). Representations of Codeine Misuse on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(1), e22. <https://doi.org/10.2196/publichealth.8144>
- d'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online : conceitos e métodos*. Editora da Universidade Federal da Bahia (EDUFBA).
- Echeberría, R. (2020). *Infraestructura de Internet en América Latina: puntos de intercambio de tráfico, redes de distribución de contenido, cables submarinos y centros de datos*. CEPAL. <https://tinyurl.com/8uttxxst>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526–551. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Eysenbach, G. (2020). How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management The World Health Organization Declares an Infodemic and Crowdsources a Framework. *J Med Internet Res*, 22(6), 21820. <https://doi.org/10.2196/21820>
- Filimonov, K., Russmann, U., y Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media and Society*, 2(3), 1 -11. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Frier, S. (2020). *No Filter: The Inside Story of Instagram*. Simon y Schuster.
- Fung, I. C. H., Blankenship, E. B., Ahweyevu, J. O., Cooper, L. K., Duke, C. H., Carswell, S. L., Jackson, A. M., Jenkins, J. C., Duncan, E. A., Liang, H., Fu, K. W., y Tse, Z. T. H. (2019). Public Health Implications of Image-Based Social Media: A Systematic Review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente Journal*, 24, 1–10. <https://doi.org/10.7812/TPP/18.307>
- Galiano-Coronil, A., y MierTerán-Franco, J. J. (2019). The use of social digital networks by NGDO from a social marketing perspective. *Social Sciences*, 8(6), 192. <https://doi.org/10.3390/SOCSCI8060192>
- Gesser-Edelsburg, A., Diamant, A., Hijazi, R., y Mesch, G. S. (2018). Correcting misinformation by health organizations during measles outbreaks: A controlled experiment. *PLOS ONE*, 13(12), e0209505. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209505>
- Glik, D. C. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annual Review of Public Health*, 28, 33–54. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.28.021406.144123>
- Guidry, J. P. D., Carlyle, K. E., Larose, J. G., Perrin, P., Messner, M., y Ryan, M. (2019). Using the health belief model to analyze Instagram posts about Zika for public health communications. *Emerging*

- Infectious Diseases*, 25(1), 179–180. <https://doi.org/10.3201/eid2501.180824>
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., y Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Hendriks, H., Wilmsen, D., van Dalen, W., y Gebhardt, W. A. (2020). Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults. *Frontiers in Psychology*, 10(January), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>
- Kamel Boulos, M. N., Giustini, D. M., y Wheeler, S. (2016). Instagram and WhatsApp in health and healthcare: An overview. *Future Internet*, 8(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/fi8030037>
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., y Lim, M. S. (2018). What People “Like”: Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e10227. <https://doi.org/10.2196/10227>
- Laestadius, L. I., y Wahl, M. M. (2017). Mobilizing social media users to become advertisers: Corporate hashtag campaigns as a public health concern. *Digital Health*, 3, 205520761771080. <https://doi.org/10.1177/2055207617710802>
- Lemos, A., y Pastor, L. (2020). Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram. *Revista Contracampo*, 39(2), 132–146. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i0.40472>
- Limaye, R. J., Sauer, M., Ali, J., Bernstein, J., Wahl, B., Barnhill, A., y Labrique, A. (2020). Building trust while influencing online COVID-19 content in the social media world. *The Lancet Digital Health*, 2(6), e277–e278. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30084-4](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30084-4)
- Lwin, M. O., Lu, J., Sheldenkar, A., y Schulz, P. J. (2018). Strategic uses of Facebook in zika outbreak communication: Implications for the crisis and emergency risk communication model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph15091974>
- Manovich, L. (2017) *Instagram and contemporary image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., y Wilder-Smith, A. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3), taaa031. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031/5775501>
- Mesquita, K., Ruão, T., y Andrade, J. G. (2020). Covid-19 pandemic, communication and relationship: an analysis of the social media of the University of Minho. *Revista Comunicando*, 9, 31–56.
- Ministerio Salud da Argentina (2021) *Home. (Perfil de Instagram). Instagram.* <https://www.instagram.com/msalnacion>
- Ministerio Salud y Deportes Bolivia (2021) *Home. (Perfil de Instagram). Instagram.* <https://www.instagram.com/saluddeportesbo/>
- Ministerio Salud Brasil (2021) *Home. (Perfil de Instagram). Instagram.* <https://www.instagram.com/minsaude/>
- Ministerio Salud Colombia (2021) *Home. (Perfil de Instagram). Instagram.* <https://www.instagram.com/minsaludcol/>
- Ministerio Salud Chile (2021) *Home. (Perfil de Instagram). Instagram.* <https://www.instagram.com/ministeriosalud/>
- Ministerio Salud Perú (2021) *Home. (Perfil de Instagram). Instagram.* https://www.instagram.com/minsa_peru/
- Ministerio Salud Paraguay (2021) *Home. (Perfil de Instagram). Instagram.* <https://www.instagram.com/msaludpy/>
- Ministerio Salud Uruguay (2021) *Home. (Perfil de Instagram). Instagram.* <https://www.instagram.com/mspuruguay/>
-

- Ministerio Salud Venezuela (2021) *Home. (Perfil de Instagram). Instagram.* https://www.instagram.com/mppsalud_vzla/
- Miola, E., y Marques, F. P. J. (2020). Comunicação pública do Ministério da Saúde no Facebook: uma análise das campanhas contra o Aedes aegypti no “verão do Zika.” *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação Em Saúde*, 14(1), 34–50. <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i1.1802>
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., y Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), 1–17. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Muralidhara, S., y Paul, M. J. (2018). #Healthy Selfies: Exploration of Health Topics on Instagram. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(2), e10150. <https://doi.org/10.2196/10150>
- Njlitics. (2021, 10 de marzo). *Perfil de los ministerios de la salud.* Njlitics. <https://business.notjustanalytics.com/plus/minsaude>
- Novillo-Ortiz, D., y Hernández-Pérez, T. (2017). Social media in public health: An analysis of national health authorities and leading causes of death in Spanish-speaking Latin American and Caribbean countries. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12911-017-0411-y>
- O’Donnell, N. H., y Willoughby, J. F. (2017). Photo-sharing social media for eHealth: analysing perceived message effectiveness of sexual health information on Instagram. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 40(4), 149–159. <https://doi.org/10.1080/17453054.2017.1384995>
- Organización Panamericana de Salud (2020a). *Plano Estratégico da Organização Pan-Americana da Saúde 2020-2025: Equidade, o coração da saúde.* <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52968>
- Organización Panamericana de Salud (2020b). *COVID-19: Chloroquine and hydroxychloroquine research. Rapid Review - March 28th, 2020*, 1–28. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52094/PAHOEIHKTCOVID-19200001_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pinto, P. A., Antunes, M. J. L., y Almeida, A. M. P. (2020, 24 - 27 de junio) Instagram as a communication tool in public health: A systematic review (ponencia) 15ª Iberian Conference on Information Systems and Technologies. Universidad de Castilla-La Mancha. *Sevilla, España.* <https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9140809>
- Pinto, P. A., Brasileiro, F. S., Antunes, M. J., y Almeida, A. M. P. (2020). COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. *Comunicação Pública*, 15(29), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/cp.11288>
- Pinto, P. A., Antunes, M. J.L., y Almeida, A. M.P. (2021). Public Health on Instagram: an analysis of health promotion strategies of Portugal and Brazil. *Procedia Computer Science*, 181, 231–238. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.142>
- Ramanadhan, S., Mendez, S. R., Rao, M., y Viswanath, K. (2013). Social media use by community-based organizations conducting health promotion: a content analysis. *BMC Public Health*, 13(1129), 1–10. <https://doi:10.1186/1471-2458-13-1129>
- Rudd, R., y Baur, C. (2020). Health literacy and early insights during a pandemic. *Journal of Communication in Healthcare*, 13(1), 13–16. <https://doi.org/10.1080/17538068.2020.1760622>
- Santarossa, S., y Woodruff, S. J. (2018). #LancerHealth: Using Twitter and Instagram as a tool in a campus wide health promotion initiative. *Journal of Public Health Research*, 7(1), 9–13. <https://doi.org/10.4081/jphr.2018.1166>
- Seltzer, E. K., Jean, N. S., Kramer-Golinkoff, E., Asch, D. A., y Merchant, R. M. (2015). The content of social media’s shared images about Ebola: A retrospective study. *Public Health*, 129(9), 1273–1277. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2015.07.025>

- Sendra-Toset, A., y Farré-Coma, J. (2016). Las instituciones de salud pública y las redes sociales: una revisión sistemática. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 7(2), 285–299. <https://doi.org/10.20318/recs.2016.3452>
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Emerald Publishing Limited.
- Silva, L. B. S., Aragão, C. A., y Pretto, N. D. L. (2021). MacBride report: re-reading in light of threats to the right to communication on digital platforms. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 98–115. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.07>
- Soares, F. B., Recuero, R., Viegas, P., Bonoto, C., y Hüttner, L. R. (2021). Cloroquina e desinformação sobre Covid-19 na mídia social do Brasil. En C. Martins y A. T. Freitas (Eds.), *Pesquisas comunicacionais em interface com arte, tecnologia, religião, meio ambiente* (pp.273-292). Pimenta Cultural. <https://doi.org/DOI:10.31560/pimentacultural/2021.854.273-292>
- We Are Social – Hootsuite. (2021, 5 de marzo). *The Digital 2021 Global Overview Report*. We Are Social. <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/01/10-Reasons-for-Using-the-Internet-DataReportal-20210126-Digital-2021-Global-Overview-Report-Slide-48.png>
- Statista. (2019). *Number of monthly active Instagram users 2013-2018*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista. (2020). *Instagram Age users 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statista. (2021a). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statista. (2021b). *Percentage of population actively using social media in Latin America*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/454805/latam-social-media-reach-country/>
- Tang, L., Bie, B., Park, S. E., y Zhi, D. (2018). Social media and outbreaks of emerging infectious diseases: A systematic review of literature. *American Journal of Infection Control*, 46(9), 962–972. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2018.02.010>
- Teoh, D., Shaikh, R., Schnaith, A., Lou, E., McRee, A. L., Nagler, R. H., y Vogel, R. I. (2019). Evaluation of graphic messages to promote human papillomavirus vaccination among young adults: A statewide cross-sectional survey. *Preventive Medicine Reports*, 13, 256–261. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2019.01.002>
- Tursunbayeva, A., Franco, M., y Pagliari, C. (2017). Use of social media for e-Government in the public health sector: A systematic review of published studies. *Government Information Quarterly*, 34(2), 270–282. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.04.001>
- van Dijck, J., Nieborg, D., y Poell, T. (2019). Reframing platform power. *Internet Policy Review*, 8(2), 1–18. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1414>
- Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., y Freeman, B. (2018). Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(2), e54. <https://doi.org/10.2196/publichealth.9594>
- Villegas-Tripiana, I., Villalba-Díaz, A., y López-Villegas, A. (2020). Análisis de la información sobre COVID-19 en sitios web de organizaciones públicas sanitarias. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 1, 234. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5437>
- Viswanath, K., Lee, E. W. J., y Pinnamaneni, R. (2020). We Need the Lens of Equity in COVID-19 Communication. *Health Communication*, 35(14), 1743–1746. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1837445>
- World Health Organization (2018). *Comunicação de riscos em emergências de saúde pública: Um guia da WHO para políticas e práticas em comunicação de risco de emergência*. World Health Organization.

Semblanza de los autores

Pâmela Araujo Pinto realiza su investigación posdoctoral en el Departamento de Comunicación y Arte (Universidad de Aveiro). Se graduó en Periodismo por la Universidad Federal de Maranhão (2007) y obtuvo su doctorado en Comunicación en la Universidad Federal Fluminense (2015). Es colaboradora del Centro de Investigación DigiMedia. Sus intereses de investigación están relacionados con la comunicación y la salud pública, la comunicación institucional y los medios sociales, con énfasis en Instagram, y los medios regionales.

Maria João Antunes es profesora asistente en el Departamento de Comunicación y Arte de la Universidad de Aveiro (Portugal). Es doctora en Ciencias y Tecnologías de la Comunicación (2007) y licenciada en Nuevas Tecnologías de la Comunicación (1998) por la Universidad de Aveiro. Sus intereses de investigación actuales son los contenidos generados por los usuarios, las tecnologías digitales para mejorar los territorios y el uso de Instagram por parte de las organizaciones.

Ana Margarida Pisco Almeida es doctora en Ciencias y Tecnologías de la Comunicación e imparte clases en el Departamento de Comunicación y Arte de la Universidad de Aveiro, Portugal. Ha desarrollado actividades de investigación relacionadas principalmente con *e-salud* y bienestar, accesibilidad e inclusión digital, soluciones digitales para necesidades especiales, promoción de la salud a través de las TIC y desarrollo de medios digitales y metodologías de evaluación. Es miembro de la junta ejecutiva del Centro de Investigación DigiMedia, y coordina el grupo 'eHealth and Wellbeing'.

O Instagram e as *hashtags* como recurso para a recuperação da informação

Instagram and hashtags as a resource for information retrieval

Thaís Guimarães

Universidade Federal Fluminense | Niterói, RJ | Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-1314-345X> | thaisgrs@id.uff.br

Dra. Rosa Inês de Novais Cordeiro

Universidade Federal Fluminense | Niterói, RJ | Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-1871-4995> | rosanovais@id.uff.br

Fechas | Recepción: 15/04/2021 | Aceptación: 17/05/2021

Resumo

Pesquisa exploratória e descritiva que tem como objetivo examinar a natureza das *hashtags* como um recurso informacional para a nomeação e recuperação da informação do Instagram. O tagueamento é abordado como um processo que é realizado para a nomeação livre de fotos e vídeos pelos usuários mediante o uso de *tags* (etiquetas) na rede social estudada. O Instagram é compreendido como uma rede social de grande popularidade, que vem sendo cada vez mais aderido pela sociedade como fonte de informação, mas, por outro lado, aponta-se também a questão da desinformação. Apresenta as *hashtags* como uma forma de gestão de conteúdo, justificando seu uso como uma representação da informação que pode se beneficiar das técnicas de indexação. Utilizam-se como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica para levantamento da literatura referente ao tema em bases de dados e a pesquisa empírica que é realizada no ambiente do Instagram a fim da coleta da amostra e objeto de investigação. A abordagem adotada no estudo é quanti-qualitativa, em que são examinadas as *hashtags* de fotos e vídeos empregadas em trinta e três perfis de viagens e turismo, resultando em 330 publicações, entre fotos e

Abstract

This is an exploratory and descriptive research that aims to examine the nature of hashtags as an informational resource for naming and information retrieval on Instagram. Tagging is addressed as a process that is carried out in order to freely naming photos and videos by users through the use of tags (labels) in the studied social network. Instagram is understood as a social network of great popularity, which has been increasingly adhered to by society as a source of information, but, on the other hand, there it also points out the issue of disinformation. It presents hashtags as a form of content management, justifying its use as a representation of information that can benefit from indexing techniques. Bibliographic research to survey the literature referring to the theme in databases and empirical research carried out in the Instagram environment in order to collect the sample and the object of investigation are used as methodological procedures. The adopted approach in the study is quanti-qualitative, in which photos and videos hashtags used in thirty-three travel and tourism profiles were examined, resulting in 330 publications, including photos and videos, and 945 different hashtags. These are identified and examined according to categories of

vídeos, e 945 *hashtags* diferentes. Estas são identificadas e examinadas conforme categorias de análise derivadas da literatura de Ciência da Informação. Os resultados são apresentados estatisticamente e comentados. Concluiu-se que as *hashtags* cumprem parcialmente a função de meio de busca de informação, mas a relação entre a fonte de informação (fotos e vídeos) e sua nomeação por meio de *hashtags* intuitivas apresentam problemas: entre outros, inconsistências em relação ao conteúdo. É preciso considerar a possibilidade da criação de orientações para o uso de *hashtags* no Instagram.

Palavras-chave: *hashtags*, instagram, tagueamento social, desinformação, viagens e turismo.

analysis derived from the Information Science literature. The results are presented statistically and commented. We conclude that hashtags partially fulfill the function of means of searching for information, but the relationship between the source of information (photos and videos) and its naming by means of intuitive hashtags present problems: among others, inconsistencies in relation to the content. The possibility of creating guidelines for the use of Instagram hashtags should be considered.

Keywords: *hashtags, instagram, social tagging, disinformation, travels and tourism.*

1. INTRODUÇÃO

Este artigo é o resultado de estudo que objetiva compreender a natureza das *hashtags* no ambiente do Instagram. Para tal, no recorte empírico examina-se perfis de viagens e turismo do Instagram, observando a natureza dessas *hashtags* atribuídas e, se elas podem ser utilizadas como um recurso informal e eficiente de nomeação e recuperação da informação do grande conteúdo dessa rede social. Contudo, sabemos pela literatura e observação do cotidiano de uso da rede social, o desafio que se apresenta na análise da nomeação e busca dessas *hashtags* que são atribuídas de forma intuitiva pelos usuários (internautas ou participantes), o que não acontece em um serviço de informação como bibliotecas, arquivos, centros de documentação, entre outros, onde esses procedimentos são realizados com as técnicas das áreas, terminologia controlada e ambiente próprio. Ainda, como evolução deste estudo, procuramos trazer à tona a questão da desinformação pelas *hashtags*.

Os problemas da pesquisa, então, envolvem a compreensão do tagueamento no *Instagram* como fonte de informação sobre as fotos e os vídeos: queremos observar se é um meio de busca de informação e os possíveis indicativos sobre a prática (comportamento) informacional dos seus usuários na atribuição de *hashtags*. Para tal, examinam-se os tipos de *tags* que são atribuídas pelos internautas (participantes) e são a seguir avaliadas, mediante categorias aplicadas na indexação¹ de assuntos que é realizada por profissionais em serviços de informação.

Em relação aos perfis viagem e turismo selecionados, englobam as companhias aéreas, hotelaria e hospedagem, revistas de viagem, agências de viagem, gastronomia em viagens, intercâmbio e blogs de viagens.

¹ A indexação é um processo no qual é realizada a condensação e a representação do conteúdo temático de um documento por meio da nomeação de termos provenientes de um controle terminológico. Visa a criação de pontos de acesso para a busca (recuperação) do documento.

Este estudo tem como aporte teórico a área da Ciência da Informação cuja característica marcante é a interdisciplinaridade e sua ligação com a tecnologia da informação. Desde seu surgimento, na década de 1960, passou por diversas mudanças trazendo novos elementos, teorias e subáreas para seus estudos. Segundo Araújo (2018) a Ciência da Informação mudou consideravelmente nos últimos 50 anos. Mesmo que as propostas ainda sejam parecidas com as da época, atualmente existem novas maneiras para realizar o estudo da informação. O desenvolvimento das tecnologias facilitou a solução de diversos problemas, ao mesmo tempo que trouxe muitos outros relacionados às questões. A partir desse pensamento, passou-se a observar também como o ser humano produz, faz circular, dissemina, organiza, preserva, usa e se apropria dos registros de conhecimento produzidos, bem como intervém, ao criar instituições, serviços e produtos, nos fluxos informacionais.

Corroborando com este pensamento, Freire (2006) aponta que a perspectiva científica da informação foi uma inovação no campo da produção e comunicação do conhecimento científico, pois trouxe a possibilidade de toda uma criação de tecnologias de informação que se desenvolveram e continuam a evoluir até os nossos dias.

Um dos fatos que impactaram nessa mudança foi a evolução tecnológica. Com o surgimento da Web 2.0, simplificou-se cada vez mais o acesso e a interatividade online através dos links e hipertextos. Baeza-Yates e Ribeiro Neto (2011, pp. 10-11) indicam mudanças fundamentais acontecidas após a enorme propagação da web e os avanços na tecnologia moderna de computadores:

- 1) os documentos e páginas apresentam a característica de estarem ligados a outros através de *hiperlinks*;
- 2) o usuário tem a liberdade para incluir e compartilhar a informação que ele considerou relevante;
- 3) os avanços em comunicação digital permitem um melhor acesso às redes de trabalho locais e globais. São feitas milhões de consultas diariamente pela web. Assim, as fontes de informação podem ser acessadas rapidamente e desde grandes distâncias;
- 4) economia em relação ao custo de acesso as diversas fontes de informação;

Somando à evolução tecnológica, aponta Santos (2013) que “os recentes dispositivos de informação e comunicação, a partir de novos padrões de compartilhamento, preservação e disseminação da informação, beneficiam-nos, por meio de suas potencialidades”. (p. 94) Atualmente, existe uma facilidade maior para obtenção de informações rotineiras, de lazer e entretenimento, como também para pesquisas técnicas e científicas: “o advento dos computadores e da internet propiciou um acesso extremamente amplo a todo tipo de documentos e registros de conhecimento, do passado e do presente, de todos os lugares do mundo, em tempo real, a partir de diversos dispositivos, inclusive móveis.” (Araújo, 2018, p. 44).

Porém, junto a essa facilidade ao acesso também surgiram desvantagens. Uma delas é a questão da confiabilidade e veracidade das informações. Uma forma de garantir a autenticidade é a realização de buscas através de fontes de informação confiáveis. A relação informação e fonte é inerente, se constitui em diferentes suportes e meios, e ferramentas tecnológicas são usadas para a sua recuperação.

Diante disso, selecionou-se como fontes de informação desta pesquisa as publicações (fotografias e vídeos) nos perfis de viagens e turismo mencionados e as *tags* relacionadas quando aplicadas no formato de *hashtags* no Instagram, que é uma rede social que se tornou popular devido à facilidade de compartilhamento de informação através de fotos e vídeos.

Para Brás, Brás e Brás (2016) “a fotografia torna-se um dos meios mais eficazes de conformar as ideias e de influenciar o comportamento gerando saberes com base nas informações contidas em uma única imagem conforme sua data de registro”. (p. 113) Ou seja, o conteúdo de uma imagem transmite significados explícitos e implícitos.

A escolha do Instagram como ambiente de estudo se deu pelo fato de que durante a pesquisa bibliográfica, na literatura brasileira da área, percebeu-se que as *hashtags* no *Instagram* como recurso para a representação da informação a fim de ser um ponto de acesso para a busca de um registro digital, é um cenário pouco explorado pelos estudiosos da área e, as redes sociais estão cada vez mais presentes no dia a dia de grande parte das pessoas e o Instagram vem se tornando uma grande fonte alternativa de compartilhamento de informações. Logo, recebemos um volume informacional nunca antes visto e cresce a dificuldade de organização desse conteúdo.

Essa dificuldade pode contribuir para a proliferação da desinformação. Para entender a disseminação da informação nessa rede social, é de extrema importância realizar a discussão sobre o conteúdo das *hashtags*, analisando aspectos que poderão resvalar na veracidade das informações. Então, o estudo poderá também contribuir com a discussão sobre as práticas dos usuários dessa rede social no que tange a nomeação de registros digitais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para dar base a este estudo, realizou-se a revisão na literatura na área acerca de conceitos, termos, teorias e metodologias que tratam de fontes de informação, fontes de informação na internet, *Instagram* e desinformação. Por se tratar de uma ferramenta informal e um assunto que se encontra em estado de constante atualização, foi necessária também a busca em blogs e no site do Instagram.

Diversos autores (Le Codiak, 2004; Freire, 2006; Araújo, 2018) são utilizados nos recortes em relação à Ciência da Informação. Freire (2006) lista suas características principais sendo: interdisciplinaridade, ligação com a tecnologia e participação ativa na evolução da sociedade da informação. Araújo (2018) apresenta a trajetória da disciplina e aborda as mudanças que ocorreram em relação aos meios de comunicação devido a evolução tecnologia. Uma das mudanças indicadas se relacionam com a natureza das fontes de informação.

Brás, Brás e Brás situam o uso das imagens e do *Instagram* como fontes de informação, pois relacionam-se “diretamente com a busca de conhecimento e o processo de pesquisa”. Acreditam que “investigar a fotografia como fonte de informação exige do pesquisador a análise de alguns pontos que são relevantes para compreensão da imagem como registro, como instrumento que tem algo a ser narrado. (2016, pp. 114 e 118)

Estes são fatores importantes para os pesquisadores delimitarem as fontes que serão utilizadas e as implicações concernentes. Nesse contexto, insere-se a questão da desinformação que é abordada, entre outros autores, por Karlova e Fisher (2013). As autoras

apontam o quão problemático pode ser a desinformação e as suas consequências, reforçando assim a necessidade de busca em fontes de informação confiáveis. Delmazo e Valente (2018) e Marwick, et al (2021) também reforçam essa abordagem. No que se refere ao segmento de viagens e turismo, na literatura examinada não foram identificados estudos tocantes a questão da desinformação no segmento mencionado. Contudo, para efeitos deste trabalho, a questão da desinformação nos perfis examinados do Instagram está relacionada com as imprecisões (acidentais ou intencionais) das suas *hashtags*.

Baeza-Yates e Ribeiro-Neto (2011) ajudam a compreender o universo da web, a evolução tecnológica e os impactos da mesma na organização do conhecimento. De acordo com eles, os sistemas de organização de conhecimento evoluíram consideravelmente desde o surgimento na internet e apareceram diversos novos recursos com este fim.

Neste momento, incluímos aqui a questão da folksonomia, abordada no trabalho como uma forma de introdução para o tagueamento, devido a sua relação com o tema. O autor selecionado para o assunto é o criador do termo folksonomia, Wal (2007). A folksonomia se forma através do conjunto de *tags* atribuídas pelos próprios usuários da rede, sendo uma atribuição livre e pessoal de *tags*, muito comum no contexto da web 2.0.

Diferentes autores (Cordeiro, 2018; Cunha, 2018; Marchiori, 2012; Rafferty, 2018; Brandt, 2009) são mencionados para enfatizar o processo do tagueamento, que resulta nas *tags*. Por meio desses autores é possível ter-se um panorama sobre a sua importância, as vantagens e desvantagens desse processo e quais são as motivações do usuário ao selecionar uma expressão para seu documento.

A partir de entrevista dos criadores da rede ao SXSW (2019) o Instagram, campo de pesquisa deste trabalho, é definido como uma rede social constituída para o compartilhamento de fotos e vídeos. Também são usados o blog do Instagram (2018) e o Statista (2019), este último apresenta estatísticas sobre o uso desta rede social.

Abordando sobre as *hashtags*, Moura e Mandaji (2014) consideram as *hashtags* como classificadoras e agrupadoras de informações sobre assuntos afins mediante o uso de palavras-chave, ainda, os autores fornecem um ponto de vista atual sobre o tema.

Por fim, para relacionar análise do tagueamento através das *hashtags* no Instagram, é utilizado o capítulo de Gil Leiva (2012) no qual apresenta alguns princípios da indexação profissional.

3. O INSTAGRAM E AS HASHTAGS

O Instagram é uma rede social idealizada para o compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens criada em 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, acreditando que “postar uma foto era simplesmente o melhor meio para transmitir uma mensagem” (SXSW, 2019)

Ao ser criado, era disponível apenas para a Apple (iOS), e devido à popularidade alcançada, atualmente todos os sistemas operacionais suportam o aplicativo. Para acessar é preciso baixar o aplicativo em seu smartphone e fazer um cadastro do usuário. Os participantes são identificados através de seus *nicknames* de *login*.

Systrom (2018), anunciou em junho de 2018 que são cerca de 1 bilhão de usuários ativos por mês, isto é, 1 bilhão de pessoas acessam o aplicativo pelo menos uma vez por mês e segundo o

Statista (2021) desses 1 bilhão, 500 milhões acessam todos os dias. Em janeiro de 2021 o Brasil contava com o número de 99 milhões de usuários ativos, ficando atrás apenas dos EUA e Índia, que contavam com 140 milhões cada um (Statista, 2021).

Ainda de acordo com o Statista (2021), em janeiro de 2021, desses 99 milhões de brasileiros: 5,8% tem de 13 a 17 anos; 24,1% tem de 18 a 24 anos; 31,1% tem de 25 a 34 anos; 19,8% tem de 35 a 44 anos; 10,6% tem de 45 a 54 anos; 5,7% tem de 55 a 64 anos e 2,9% tem 65 anos ou mais.

A principal funcionalidade do Instagram - o compartilhamento de fotos e vídeos – é realizada de maneira simples e intuitiva, por isso se torna tão acessível para todas as idades. Depois que a foto ou vídeo é feita (o) ou escolhida (o) em seus arquivos, o usuário pode personalizar a foto ou vídeo com edições dentro do próprio aplicativo e, ao compartilhar, dar uma legenda à mesma. Nesta legenda é possível descrever a imagem e/ou utilizar *hashtags* para caracterizá-la. Em seguida, a imagem pode ser compartilhada no próprio Instagram e, à escolha do usuário, em outras redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* e *Tumblr*. Como é uma rede que tem como característica a rapidez e a dinâmica da propagação de informações, o interesse pelo ato de tirar fotos e a instantaneidade na publicação das imagens na rede social, faz com que ela seja cada vez mais popular na sociedade.

Ao seguir (dar *follow*) e ser seguido por outros usuários, suas publicações aparecem na página inicial do aplicativo. Além disso, é possível dar *follow* em *hashtags*, assim, toda publicação em que a *hashtag* for utilizada aparecerá no seu *feed* e o usuário poderá ver publicações do assunto de interesse mesmo que não siga a pessoa que postou.

Existe ainda a aba de “Explorar” que apresenta uma lista de fotos populares para que os usuários possam descobrir novas pessoas a partir de suas publicações e os “*stories*”, onde os internautas publicam fotos ou vídeos que ficam disponíveis durante apenas 24 horas. Assim, o Instagram fornece a possibilidade de o usuário interagir com outras pessoas indicando que gostou, curtindo ou comentando as publicações dos mesmos, e também enviar mensagens privadas para outros usuários.

Cada usuário tem seu perfil que somente ele pode editar e fazer publicações. O perfil é uma página criada no momento do cadastro do usuário na rede, no qual ficarão todas as fotos e os vídeos postados, e no qual também se pode fixar *stories* nos destaques para que permaneçam mais de 24 horas. Caso prefira mais de privacidade, o usuário pode tornar sua conta privada, e só quem irá ver suas publicações serão seus seguidores e somente pessoas autorizadas pelo dono da conta poderá seguir o perfil.

No Instagram, a representação da informação para a busca, ou seja, atribuição de palavras-chave pelo internauta, é feita através de *hashtags*. Conforme Cunha (2012), as *hashtags* são “todo conteúdo textual precedido pelo símbolo cerquilha (#), em inglês *hash sign* [...] e são criadas livremente pelos membros da rede a fim de adicionar contexto e metadados às postagens, funcionando como palavras-chave” (p. 4). Moura e Mandaji (2014) definem *hashtags* como aquelas que “classificam, agrupam e direcionam as informações contidas na web sobre os mais variados temas e assuntos, possibilitando maior participação e cooperação dos usuários, através da utilização de palavras-chave para organização” (pp. 6-7)

A partir dos autores acima citados, entende-se que sobretudo, no Instagram, as *hashtags* são cadeias de caracteres (apenas letras e números) produzidas livremente pelos usuários - sem nenhuma interferência da plataforma – a fim de adicionar metadados às postagens, funcionando muitas vezes como palavras-chave. A rede não diferencia caracteres maiúsculos de minúsculos e não transforma o termo em hiperlink sem utilizar a cerquilha (#).

Foram criadas com o objetivo de informar, complementar a descrição da imagem (legendas) e organizar o conhecimento que foi postado. No Instagram, elas têm função de agrupar imagens (fotos e vídeos) relacionadas a um determinado assunto e facilitar a disseminação do mesmo. Quando o usuário clica ou procura uma *hashtag*, automaticamente é direcionado para uma página onde tem agrupado todas as fotos, vídeos e *stories* em que a *hashtag* foi usada.

No site do Instagram, em sua aba “Tirar, editar e compartilhar fotos” existe o *link* “Como faço para usar *hashtags*?”, ali é explicado passo a passo como utilizar e o que pode ou não pode conter nela.

Nesta rede social, é possível que o usuário da rede busque informações pelas *hashtags* através do seu mecanismo de busca para que obtenha informações que condizem com as palavras-chave procuradas. Para que se tenha um resultado eficaz e haja efetiva recuperação e disseminação da informação das fotos e vídeos, seria indicado que as *hashtags* atribuídas pelos usuários fossem condizentes com o conteúdo publicado. Caso contrário, muita informação é perdida no ato da busca.

3.1. As *hashtags* como representação da informação

Retomamos aqui a questão da representação da informação, que é realizada em serviços de informação por profissionais, os quais utilizam terminologia controlada para nomeações, a fim de evitar, entre outros aspectos, a ocorrência de alguns fenômenos da linguagem natural, como sinonímia, homonímia, etc., que contribuem para a dispersão e a imprecisão terminológica, conceitual e denominativa, dificultando a comunicação e o entendimento semântico. Situação que não acontece em um ambiente de Instagram, cuja nomeação das publicações é atribuída livremente pelos participantes.

No contexto da organização do conhecimento e representação da informação para além dos serviços de informação, recorre-se as taxonomias, “por sua importância na organização de informações em empresas e instituições, principalmente, no desenvolvimento de portais na ambiente web” (Carlan e Bräscher, 2011, p. 55).

Terra, et al. entendem que

A taxonomia é um sistema para classificar e facilitar o acesso à informação, e que tem como objetivos: representar conceitos através de termos; agilizar a comunicação entre especialistas e entre especialistas e outros públicos; encontrar o consenso; propor formas de controle da diversidade de significação; e oferecer um mapa de área que servirá como guia em processos de conhecimento. É portanto, um vocabulário controlado de uma determinada área do conhecimento, e acima de tudo um instrumento ou elemento de estrutura que permite alocar, recuperar e comunicar informações dentro de um sistema, de maneira lógica. (2005, p. 1)

Ela apresenta grande importância em questão de recuperação da informação, pois de acordo com Campos e Gomes (2007), “a utilização de taxonomias permite que se estabeleçam padrões de alto nível para a ordenação e classificação de informação através do uso de mecanismos de herança” (p. 2).

Com a interação da web, alguns recursos surgiram dentro do ambiente digital, sendo um deles a folksonomia. Esse termo foi cunhado por Thomas Wander Wal: uma junção do termo “taxonomia” com a palavra “folk” (pessoas). Wal (2007, tradução nossa) explica que a “folksonomia é o resultado da etiquetagem livre e pessoal de informações, realizada em um ambiente digital pelos seus próprios usuários.” Podemos entender então que a reunião das *hashtags* postadas pelos usuários do Instagram compõem uma folksonomia.

Diferente da taxonomia, ela é conhecida pelo fato de não ter linguagem controlada e assim, as palavras-chave são de linguagem livre à escolha do usuário. Os termos livres atribuídos podem ser quaisquer um que tenham relação com o usuário e o objeto informacional que será etiquetado, de acordo com sua percepção. Nota-se, portanto, que a responsabilidade de etiquetar deixa de ser de um profissional de indexação e passa a ser do próprio da rede, como são feitas nas *hashtags* anteriormente citadas.

Levando em consideração essa livre escolha do usuário na perspectiva da análise cognitiva, Rafferty (2018, p. 504, tradução nossa) acredita que os sistemas de folksonomia são úteis, porque facilitam a descoberta acidental de informações durante a navegação e permitem rastrear “linhas de desejo” do usuário.

Deste modo, as *hashtags* se mostram de grande importância em relação à comunicação social na rede. Através delas, os usuários podem encontrar novas publicações e pessoas e elas se tornam uma ferramenta útil para a disseminação e recuperação de diversas informações sem limitações geográficas.

No tagueamento (ato de atribuir *tags*) são utilizadas palavras-chave que tenham relação com os itens de conteúdo como imagens, textos, arquivos, entre outros. As *tags* servem como auxílio e complemento para a descrição dos itens e facilitam a busca posterior pelas informações relacionadas, tendo por fim a recuperação da informação. Para Marchiori (2012), além dessa função, “a estrutura das marcações/*tags* pode apresentar desdobramentos de comportamentos e atitudes de usuários de tais sistemas”.

Nos sistemas que utilizam esse recurso, os usuários têm diferentes motivações ao atribuir uma *tag*. Morrison (2007) realizou uma pesquisa que identifica algumas delas:

- 1) Encontrá-las em outro momento.
- 2) Obter mais visibilidade através da marcação inserida.
- 3) Expressar sua opinião usando uma *tag* qualificadora (por exemplo: “chato”, “legal”).
- 4) Identificar itens de processos de busca que satisfizeram sua demanda.
- 5) Melhorar a classificação da publicação em questão.
- 6) Receber benefícios em exercícios lúdicos no ambiente da ferramenta.

Também nessa linha de pesquisa, Rafferty (2018) e Marchiori (2012) relacionam as razões pelas quais os usuários usam as *tags* e as categorizam. Abaixo, é possível observar quais são os tipos de *tags* e quais são as finalidades de cada um:

Tabela 1

Tipos de tags e suas finalidades

TIPOS DE TAGS	FINALIDADES
Conteúdo	Identificam o conteúdo (“o quê”) existentes no objeto que está sendo tagueado. Exemplo: #eiffeltower
Contexto	Informar o contexto (situação) em que o objeto foi criado, como períodos ou eventos. Exemplo: #festivaldecinemadegramado
Atributo	Identificar atributos do objeto, características sobre quem ou sobre o assunto que se trata. Exemplo: #turismo.
Propriedade	Esclarecer quem é o proprietário do objeto. Exemplo: #Thaís.
Subjetivas	Para expressar opinião ou emoção do usuário. Exemplo: #love.
Organização	Para organizar informações pessoais e lembrar de tarefas a fazer. Exemplo: #ToDo
Propósito	Apresentam funções específicas para a <i>tag</i> que não tem relação com o conteúdo do objeto, como as <i>tags</i> de acessibilidade. Exemplo: #paracegover.
Factuais	Identificam fatos sobre um objeto, como pessoas, lugares ou conceitos. Ajuda a descrever objetos e também a encontrar objetos relacionados. Exemplo: #RiodeJaneiro.
Pessoais	Para organizar um objeto do próprio usuário. Exemplo: #meucasamento
Auto referência	Para conteúdos que se refiram ao próprio usuário que está tagueando o documento. Exemplo: #LATAM.

Fuente: elaborado pelas autoras baseado em Rafferty (2018, p. 503) e Marchiori (2012, p. 52-54).

Dessa forma, é possível perceber que esse recurso vai além de apenas organizar e complementar a informação. Na observação do processo do tagueamento é possível examinar as motivações dos usuários no que tange as atribuições das *tags* e como isso pode afetar o resultado da busca de outros, seja positivamente ou negativamente.

De acordo com Gil Leiva (2012), entre outros autores, afirma que em um serviço de informação é necessário, entre outros aspectos, que o planejamento, o processo e os resultados da representação da informação na indexação sejam consistentes e haja uma recuperação da informação satisfatória. Para tal, existem categorias que revelam variáveis da qualidade de uma eficiente nomeação de assuntos para a representação e a recuperação (busca) dos registros (fotografias e vídeos). São elas:

- 1) Exaustividade – diz respeito à quantidade de termos representativos que podem ser atribuídos a um mesmo documento-
- 2) Especificidade – é referente à exatidão com que os termos representam o conteúdo do registro. Os termos devem ser precisos ao nomear os assuntos, as ideias contidas no registro, e evitando-se termos genéricos.

A maior exaustividade aumenta os pontos de acesso para busca do registro, mas ocasiona a dispersão conceitual e temática, diminuindo a especificidade conceitual do termo. E vice-versa.

- 3) Correção – é realizada quando há a necessidade de fazer ajustes pela ausência de uma palavra ou por excesso dela na construção de um conceito, assim como quando houver erros de digitação na *tag*.
- 4) Consistência – é relativo grau de representatividade dos termos atribuídos para o registro, levando em consideração fatores como a formação do profissional, as características do documento e as condições em que a indexação se realiza.

Essas mesmas categorias da indexação profissional serviram como parâmetro para verificar o *tagueamento* realizado pelos perfis selecionados no Instagram, pois o estudo procurou observar se as *hashtags* podem ser usadas como uma forma alternativa ou complementar de representação da informação. Além disso, foi apontada, a questão da desinformação que pode ser gerada através das *hashtags*.

3.2. Desinformação

Apesar de todas as vantagens citadas até o momento, com toda essa evolução tecnológica e grande volume de usuários e informações, também existem desvantagens nesse ambiente virtual. Uma delas é a questão da confiabilidade, pois o ambiente da internet potencializa informações incompletas, desconexas ou inexatas.

Em relação às *hashtags*, por serem indicações (palavras-chave) atribuídas pelos usuários em linguagem livre, uma preocupação gerada pelo *tagueamento* é a falta da precisão conceitual e terminológica do registro a ser recuperado. Devido a esse fato, é possível encontrar imprecisões acidentais ou intencionais nos registros dos metadados de conteúdo.

Marwick et al. afirmam que a desinformação

É uma informação falsa ou enganosa que é disseminada intencionalmente com o objetivo de gerar prejuízo, ou para promover objetivos políticos ou ideológicos. [...] Além disso, a forma atual da desinformação está enraizada no enfraquecimento da confiança nas instituições democráticas como a imprensa, o judiciário e os partidos políticos, a economia política da mídia de massa e social e o aumento da influência de comunidades extremistas, conspiratórias e marginais. (2021, tradução nossa)

A desinformação são informações imprecisas e/ou deliberadamente enganosas. Para Karlova e Fisher (2013) a desinformação se difunde facilmente, com o tempo, entre os grupos sociais e é bastante problemática porque pode gerar confusão e desconfiança entre os destinatários e pode dificultar o uso das informações.

Como afirmam Delmazo e Valente, as notícias falsas surgiram há muito tempo, tendo grande visibilidade nos séculos XVI e XVII e, “apesar de as notícias fabricadas serem um fenômeno antigo, a disseminação das redes sociais online e a cultura de partilha abrem margem para que a desinformação atinja um novo patamar.” (2018, p. 166). A partir disso precisamos entender que a desinformação no mundo atual assume muitas formas, incluindo imagens, memes, vídeos e as *hashtags*, por exemplo.

Os mesmos autores ainda alegam que “a ampliação do consumo de notícias por sites de redes sociais também fomenta um novo tipo de concorrência com os media tradicionais. As *fake news* [desinformação] se assentam, também, na crise de confiança dos leitores nos veículos tradicionais” (Delmazo e Valente, 2018, p. 159).

Quando as pessoas acreditam em informações enganosas, elas podem influenciar suas ações e decisões. De tal forma que pode ter consequências graves para governos, pessoas, empresas, profissionais da informação e designers de experiência do usuário, bem como para outros grupos sociais.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa exploratória teve seus procedimentos metodológicos divididos em duas etapas: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo na internet para coleta de amostra. Após, foi realizada o exame das *hashtags* da amostra de acordo com algumas categorias de análise aplicadas na qualidade da indexação profissional: exaustividade, especificidade, correção e consistência.

Na relação metodológica do pesquisador com os espaços de estudo na internet, cabe mencionar, a observação de Frago, Recuero e Amaral: “A internet constitui uma representação de nossas práticas sociais e demanda novas formas de observação, que requerem que os cientistas sociais voltem a fabricar suas próprias lentes, procurando instrumentos e métodos que viabilizem novas maneiras de enxergar” (2013, pp.13-14).

Para início da pesquisa, foi efetuada busca na literatura da área para seu embasamento teórico. As buscas foram realizadas em diversos site e bases de dados, entre outras, no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), no período de 2018 e 2019.

A busca retornou poucos resultados para artigos que explorassem a técnica de tagueamento em si, pois a maior incidência das pesquisas e artigos abordavam a folksonomia. Escassos resultados também foram obtidos em relação ao Instagram e *hashtags*, o que foi solucionado ao buscar em fontes informais como blogs e o site do Instagram e também utilizando monografias e dissertações sobre o assunto.

A observação sistemática das *hashtags* fez-se por meio da análise das *hashtags* empregadas em perfis de viagens e turismo selecionados da rede social. Essa técnica de coleta de dados nos possibilitou também uma melhor percepção acerca do conhecimento dos usuários sobre essa ferramenta.

Para realizar a análise foram coletadas *hashtags* nas dez fotos e vídeos mais recentes entre os dias 10/09/2019 e 12/09/2019 nos 33 perfis selecionados na amostra. Resultou-se assim em 330 publicações, entre fotos e vídeos e 945 *hashtags* diferentes. Durante a coleta, várias delas se repetiram em diversos perfis, formando então o número total da amostra de 1169 *hashtags*. Portanto, uma média de 35,4 *hashtags* por perfil.

Com os resultados obtidos foi feito o uso de dados estatísticos para possível análise dos dados, apontando quais tipos de *hashtags* são mais frequentes nas categorias elencadas para análise.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados relativos aos tipos de *hashtags* encontrados na amostra mencionada e as categorias de análise derivadas da literatura de Ciência da Informação, no âmbito da representação da informação no que concerne à indexação realizada por profissionais.

Foram encontradas as *hashtags* que nomeou-se de padrão. “*Hashtags* padrão” são aquelas que aparecem mais de uma vez no mesmo perfil, em diversas publicações diferentes. Neste trabalho elas foram contabilizadas apenas uma vez, pois os aspectos qualitativos apresentam maior relevância do que os aspectos quantitativos em nossa análise.

As *hashtags* foram identificadas de acordo com a Tabela 1, e incluiu-se duas novas categorias: *tags* formadas por aglutinação e *tags* para publicidade, além das *tags* que não foram identificadas em nenhuma das categorias por não ter relação com o conteúdo das publicações observadas. No Gráfico 1 é possível observar a quantidade de *hashtags*, das 945 únicas, coletadas em cada categoria.

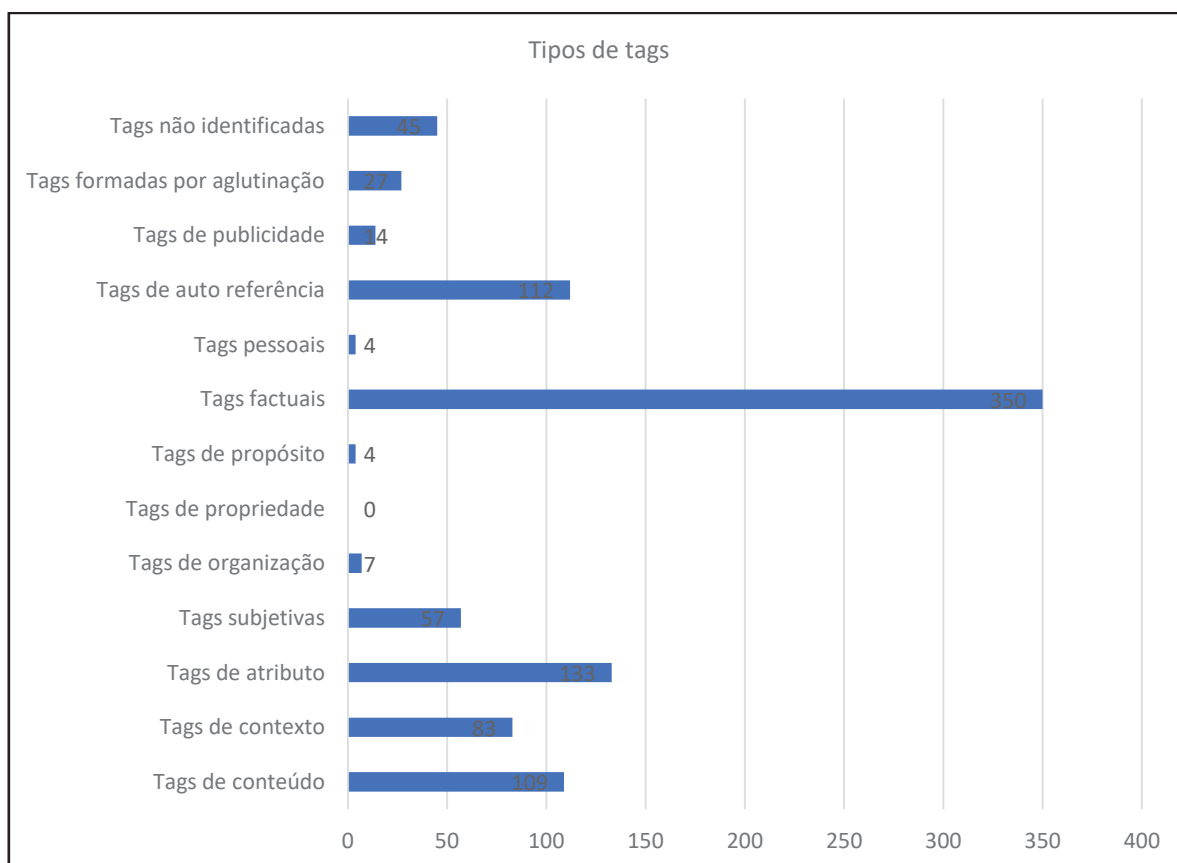


Gráfico 1 – Frequência de cada categoria de hashtags.

Fonte: as autoras (2019).

Podemos observar que as *Tags* Factuais, que representam lugares e pessoas, são as mais atribuídas. A comunidade de perfis focados em viagens, abrangida na amostra, tem impacto direto nesses números por aplicarem os lugares como palavra-chave em suas publicações.

Vale ressaltar que muitas vezes uma mesma *hashtag* foi encontrada em diferentes perfis, completando o total de 1169 da amostragem. As mais repetidas, acima de cinco vezes, podem ser observadas no Gráfico 2.

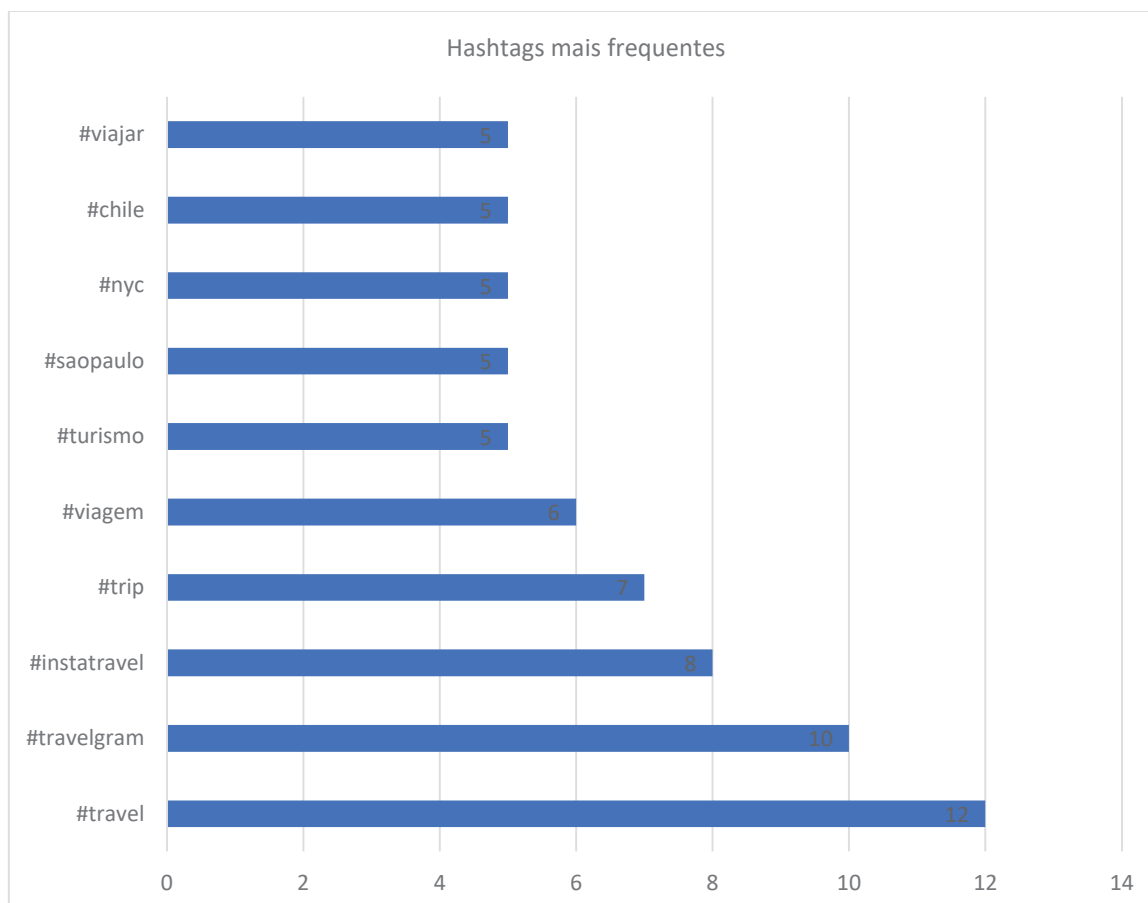


Gráfico 2 – Hashtags em comum mais frequentes entre os perfis

Fonte: as autoras (2019).

Observa-se assim, que as *hashtags* mais frequentes foram usadas 12, 10, 8, 7, 6 e 5 vezes respectivamente.

Ainda que a amostra estudada seja composta apenas por perfis brasileiros, as quatro primeiras *hashtags* mais frequentes estão em inglês. O inglês é segundo idioma que mais aparece na amostra, sendo 460 *hashtags* em português, o que representa 48,68 % da amostra e 444 em inglês, que representa 46,68 % da amostra.

O uso frequente do inglês pode ser justificado pelo fato de ser uma língua universal. Através dele a publicação é mais disseminada e visualizada, gerando mais *likes* e compartilhamentos para o dono do perfil. Dessa forma, são quebradas as barreiras linguísticas enfrentadas por falantes de idiomas menos falados.

Após realizada a coleta dos dados anteriores, elaborou-se a análise das *hashtags* com base em alguns parâmetros de indexação profissional. Os “elementos que caracterizam tanto o processo quanto o resultado da indexação são a exaustividade, a consistência, a especificidade e a correção” (Gil Leiva, 2012, p. 78).

a) Exaustividade e Especificidade

Relembrando, o Instagram permite usar até 30 *hashtags* por publicação. A média de *tags* existentes em cada publicação de todos os perfis selecionados na amostra é de 7,6.



Figura 1. Exemplo de exaustividade

Fonte: Hotel Hilton. (2019). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1Y3ERPgNvS/>

Durante a análise foi notado que quanto mais palavras-chave são incluídas, mais genéricos ficam as *hashtags*. Confirmando-se a relação entre a alta exaustividade e baixa precisão. Ao atribuir muitas *hashtags* em uma mesma publicação gera ruído ao realizar a recuperação da informação.

Das *hashtags* analisadas, os tipos de *hashtag* que mais apresentaram especificidade foram as *tags* factuais e de conteúdo, que representam os lugares em que as fotos e os vídeos foram realizados e o conteúdo que existente nelas. A especificidade aparece em 90,5% e 69,7% de suas palavras-chave, respectivamente.



Figura 2. Exemplo de uso de termos específicos e termos genéricos.

Fonte: Submarino Viagens. (2019). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1wrKq9ASGJ/>

b) Correção

A correção da indexação é um indicativo de ausência de dois tipos principais de erros: omissão de termos e inclusão de termos desnecessários. Porém, aqui nós incluiremos também a linguagem usada na internet e a correção dos erros de digitação, que é tido como muito frequente no ambiente digital e se torna uma das desvantagens do tagueamento, questão já abordada na seção 4.

No Instagram, há o recurso de sugestões de palavras-chave a serem utilizados no momento em que se escolhe uma *hashtag*, baseado nas mais usadas pelos outros usuários da rede. Isto diminui a quantidade de erros que poderiam ocorrer, então foram encontradas poucas *hashtags* com este problema.

Esse recurso se mostrou muito eficiente pois das 1169 observadas, apenas seis apresentaram erro de digitação, ou seja 0,5 % da amostra. Elas precisam ser revistas e consertadas para a linguagem correta. As identificadas dentro desse parâmetro foram:

1. #dulcedeché (Dulce de leche)
2. #ssp (SP)

3. #nambia (Namíbia)
4. #nambiaafrica (Namíbia África)
5. #estadosunido (Estados Unidos)
6. #arquitecture (Architecture)

Além do erro de digitação, a linguagem da internet também é prejudicial para a busca. Por ser relativamente nova ainda é muito excludente, pois apenas o criador e uma parte da comunidade consegue entender o significado de uma palavra específica, se tornando uma desvantagem do taguemento. Na nossa pesquisa foram encontradas palavras-chave nessa linguagem, como por exemplo, #errejota, #rildy e #021 para se referenciar à cidade do Rio de Janeiro. A correção indica ainda que sejam consertados também conteúdos omitidos na nomeação, ou seja, acrescentar a informação.

A correção indica ainda que sejam consertados também conteúdos omitidos na nomeação, ou seja, acrescentar a informação. Foram observados perfis que faziam uso apenas das *hashtags* padrão, que se mostra muito prejudicial para a divulgação da informação que o objeto passa, pois muitas vezes elas não são específicas ou relevantes, e conseqüentemente omitem informação importante do objeto.



Figura 3. Exemplo de uso de *hashtags* padrão.

Fonte: One Way Voyage. (2019). <https://www.instagram.com/p/B14k8EPI-eX/>

A figura 3 exemplifica um perfil que utiliza *hashtags* padrão, onde inclusive três delas são as mais frequentes na amostra. Nela foram usadas apenas *tags* gerais de contexto e subjetivas, enquanto poderiam ter sido usadas *tags* mais específicas sobre o lugar, data ou conteúdo da publicação. Após a correção de palavras-chave omitidas, a publicação ganha mais visibilidade.

c) Consistência

Por ser um taggingamento livre em ambiente digital dos usuários, as palavras-chaves podem se moldar ao que for desejado para o conteúdo e para o público de cada postagem específica. Então, em muitos casos foi observada a ausência da consistência em comparação à indexação profissional.



Figura 4. Exemplo de falta de consistência.

Fonte: Caio Travels. (2019). <https://www.instagram.com/p/B190I-Op9Wk/>

Na figura 4, observamos que apesar da localização da foto ser Lençóis Maranhenses, uma das palavras-chave é #bahia. Além disso, pode-se notar na figura 4 que existem *hashtags* que não apresentam especificidade e consistência estritas com a imagem postada.

A inconsistência aparece, então, quando o taggingamento da *hashtag* no Instagram realizado pelo internauta, faz com que uma mesma fotografia apresente sentidos distantes e até mesmo conflitantes e contraditórios.

Esse fenômeno pode ser explicado pelo motivo das *hashtags* serem utilizadas também como promoção do conteúdo, ou seja, uma estratégia de uso de *hashtags* para ampliação de audiências. Assim, quando alguém pesquisa publicações referentes à Bahia, o item acima também será recuperado na busca e conseqüentemente gerando engajamento para o seu autor.

d) Desinformação

Devido ao fato do taggingamento ser feito informalmente pelos usuários da rede, sendo de livre escolha de cada pessoa e, talvez, ainda, pelo fato de não existirem orientações para o

estabelecimento das nomeações na rede, as *hashtags* se mostram muito vulneráveis à desinformação.

É preciso dar a devida atenção à questão da inconsistência, pois ela pode gerar desinformação como foi visto no exemplo da figura 4. Ao observar a desinformação dentro do segmento de turismo e viagens, essa questão aparece em forma de imprecisão conceitual e terminológica, ou seja, não apresenta clareza sobre o conteúdo publicado. Devido a este fato, além da inconsistência, outro problema foi percebido na aplicação das *hashtags* padrão, que por não serem específicas podem conter alguma informação que não condiz com a publicação feita. Dessa forma, entende-se que a desinformação também dificulta a especificidade e o acesso rápido a informação desejada.

Vale incluir aqui para pesquisa futura, uma questão constatada por Guess, Nagler e Tucker (2019) quanto ao comportamento informacional e faixa etária no uso de uma rede social. Verificaram que nas últimas eleições americanas, pessoas acima de 65 anos compartilharam sete vezes mais notícias falsas que jovens entre 18 e 29 anos no Facebook. Porém, usuários de qualquer faixa etária não estão isentos de informação falsa, sejam eles “nativos digitais” ou “imigrantes digitais”. Soma-se a isso, entre outros fatores, o entendimento pelo usuário quanto à confiabilidade ou não da fonte de informação no ambiente das plataformas de redes sociais digitais.

Na figura 5 existe um exemplo de desinformação, onde a localização é “São Conrado – Rio de Janeiro”, mas foram tagueadas #arpoador, #ipanema, #copabana, #barradatijuca, #buzios, #angra, #paraty e #arraialdocabo, que claramente não condizem com a publicação e pode ser prejudicial para quem realiza buscas de informações sobre os lugares que estão tagueados.



Figura 5. Exemplo de desinformação.

Fonte: Caio Travels. (2019). <https://www.instagram.com/p/B190I-Op9Wk/>

O Instagram apresentou um novo mecanismo, ainda em fase de testes, no qual “publicações que contenham *fake news* (notícias falsas) terão sua distribuição filtrada da aba Explorar e da pesquisa por *hashtags*, e exibirão um aviso de que aquele conteúdo é falso.” (Fernandes, 2019). Esse recurso pode ter utilidade para os usuários da rede e assim, diminuir o volume de compartilhamento de informações falsas na rede.

5. CONCLUSÃO

Foi observado que dentro de um ambiente informal, como a internet, as palavras-chave cumprem parcialmente o papel de representação de imagens. Durante a pesquisa foi possível perceber que o Instagram apresenta problemas de buscas através de *tags*, pois foram encontradas dificuldades quanto à recuperação das mesmas. Pelo fato de serem tagueadas através da linguagem natural do usuário de acordo com sua percepção e/ou interesse pessoal, a *tags* podem apresentar diferentes significados e diferentes finalidades para o internauta. Desse modo, foram encontradas inconsistências em relação ao conteúdo da publicação, uso de gírias, linguagem na internet e erros de digitação.

O recurso de sugestões de *tags* mais frequentes do Instagram se mostrou eficaz para a plataforma dentro do parâmetro de correção, tendo em vista que apenas seis *tags* foram encontradas com erros de digitação. A exaustividade na amostra evidenciou que quanto maior a quantidade de *tags* que os perfis usavam mais genéricas e irrelevantes eram indexadas.

Dentro da amostra percebeu-se que as *tags* mais consistentes e específicas, que consequentemente geravam uma boa recuperação da informação, foram as *tags* factuais. Assim, observa-se que aproximação existente entre as expressões oriundas do tagueamento com o objeto informacional e as categorias de indexação para a representação de documentos encontra-se na inclusão da informação sobre o lugar em que foi criado o objeto. O perfil da comunidade estudada, que trata de assuntos relacionados a viagens e turismo, pode ter impacto direto nessa análise.

Após análise das *tags* dentro dos parâmetros de indexação profissional, fica evidente a necessidade da criação de diretrizes para o uso de *hashtags* do Instagram para que elas possam ser utilizadas como um recurso informal e eficiente de representação e recuperação da informação. Cada tipo de tag apresentou situações diferentes dentro da amostra. Por isso é necessário que, a partir desta política, o usuário consiga identificar qual o melhor tipo de *hashtag* a ser utilizada de acordo com o conteúdo da publicação que deseja compartilhar.

Em relação a desinformação gerada com a imprecisão, a partir da observação sistêmica da pesquisa de campo na internet percebeu-se que usuários do Instagram usam de forma proposital *hashtags* que não condizem com o que foi postado, com a intenção de aumentar seu engajamento na rede ou para cunho publicitário, pois ao buscar a *tag*, a publicação é recuperada por muitos outros usuários. Ainda observando sob o viés da desinformação, a política de indexação também seria interessante para contribuir na diminuição da mesma, pois foi possível perceber que as *hashtags* são muito vulneráveis.

O mecanismo de defesa contra a desinformação que o Instagram apresenta, apesar de estar em fase de testes, se mostra potencialmente eficaz para o combate às informações falsas. Como o site não interfere na escolha das *hashtags* feitas pelo usuário, a ferramenta apenas exclui a publicação depois que foi postada. Uma das ferramentas utilizadas para isso é a coleta

de denúncias de publicações feitas pelos próprios usuários. Então além de uma orientação e um mecanismo de defesa, é necessário educar os usuários da rede para que possam identificar uma informação falsa e todos possam auxiliar no combate.

As limitações apresentadas pelo estudo envolvem o segmento em que foi estudado, viagens e turismo. Pesquisas futuras podem envolver a análise de outros segmentos para maior compreensão do comportamento dos usuários, inclusive examinando-se a variável da faixa etária, além da competência informacional dos participantes, com objetivo de eles se tornarem consumidores de mídia mais bem preparados. Ainda, é necessário realizar em estudo futuro aspectos sobre a política de indexação que são pensadas em termos de política de tagueamento no contexto das plataformas de redes sociais, pois é um tema sobre o qual já são detectadas preocupações na literatura.

Referências

- Araújo, C. A. A. (2018). *O que é Ciência da Informação?* KMA.
- Baeza-Yates, R. & Ribeiro-Neto, B. (2011). *Modern information retrieval*. Addison Wesley.
- Brandt, M. B. (2009). *Etiquetagem e folksonomia: uma análise sob a óptica dos processos de organização e recuperação da informação na web*. [Dissertação, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional UnB. <http://repositorio.unb.br/handle/10482/7057?mode=full>
- Brás, R. X., Brás, A. X., Brás, A. J. S. (2017). Imagem fotográfica como fonte de informação. *Revista Bibliomar*, 15(1/2), 113-123. <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/126466>
- Campos, M. D. A., Gomes, H. E. (2008). Taxonomia e classificação: o princípio de categorização. *DataGramaZero: Revista de Ciência da Informação*, 9(4). <https://doi.org/10.22478/ufpb.1981-0695.2008v3n2.5281>
- Carlan, E. & Bräscher, M. (2011). Sistemas de organização do conhecimento na visão da ciência da informação. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, 4(2). <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/72824>
- Cordeiro, R. I. N. (2018). O delineamento de uma pesquisa em imagens e audiovisuais na Ciência da Informação: o “tagueamento” como quarta dimensão. *Informação & Informação*, 23(1), 6-30. <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2018v23n1p06>
- Cunha, E. L. T. P. (2012). *Etiquetagem de micromensagens no Twitter: uma abordagem linguística*. [Dissertação, Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório Institucional UFMG <http://hdl.handle.net/1843/ESBF-8UZJ4X>
- Delmazo, C. & Valente, J. C. L. (2018). Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, 18(32), 155-169. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_11
- Fernandes, R. (2019, 17 de dezembro). Instagram anuncia ferramenta para combater notícias falsas no Brasil. *Techtudo*. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/instagram-anuncia-ferramenta-para-combater-noticias-falsas-no-brasil.ghtml>
- Fragoso, S., Recuero, R., Amaral, A. (2013). *Métodos de pesquisa para a internet*. Sulinas.
- Freire, G. H. (2006). Ciência da informação: temática, histórias e fundamentos. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, 11(1), 6-19. <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/442>
- Gil Leiva, I. (2012). Aspectos conceituais da indexação. *Política de indexação*. (pp. 31-106). Cultura Acadêmica.

- Guess, A., Nagler, J., Tucker, J. (2019) Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advance*. 5(1) eaau4586. <https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586/tab-pdf>
- Hearst, M. A. (1999). The use of categories and clusters for organizing retrieval results. En Tomek Strzalkowski (Ed.), *Natural language information retrieval* (pp. 333-374). Springer.
- Instagram, INC. (2021) *Como faço para usar hashtags no Instagram?*. Instagram. https://help.instagram.com/351460621611097?helpref=search&sr=1&query=hashtags&search_session_id=ab6083de3a2f780b218308407cb4c245
- Karlova, N.A. & Fisher, K.E. (2013, 14 de março). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1) paper 573. <http://InformationR.net/ir/18-1/paper573.html>
- Marchiori, P. Z. Informação e conhecimento nos processos de tagging (marcação) de conteúdo colaborativo. (2012). En Maria Inês Tomael (Org.), *Compartilhamento da Informação*. (pp. 41-72). EDUEL.
- Marwick, A., Kuo, R., Cameron, S. J., Weigel, M. (2021). *Critical Disinformation Studies: A Syllabus*. Center for Information, Technology, & Public Life (CITAP), University of North Carolina at Chapel Hill. <https://citap.unc.edu/critical-disinfo>
- Morrison, P. J. (2007). Folksonomies: why are they tagging, and why do we want them to?. *Bulletin of the American Society for information Science*. 34(1) <https://doi.org/10.1002/bult.2007.1720340105>
- Moura, K. F. & Mandaji, C. D. S. (2014). *A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas manifestações brasileiras de 2013*. XV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul (Intercom Sul). Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, Santa Catarina, Brasil.
- Rafferty, P. (2018). Tagging. *Knowledge Organization*, 45(6), 500-516.
- Statista. (2021). *Distribution of Instagram users in Brazil as of January 2021, by age group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/866268/instagram-user-share-brazil-age/>
- Statista. (2021). *Eading countries based on number of Instagram users as of April 2019 (in millions)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.
- Statista. (2021). *Instagram - Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- SXSW. (2019, 1 de abril). *Keynote: Instagram Founders Kevin Systrom & Mike Krieger | SXSW 2019*. [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=zc0Wt6WrjUg&ab_channel=SXSW
- Systrom, K. (2018, 20 de junho) *Welcome to IGTV*. Instagram. <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/welcome-to-igtv>
- Terra, J. C., Schouerl, R., Vogel, M. J., Franco, C. (1998). Taxonomia: elemento fundamental para a gestão do conhecimento. *Biblioteca Terra Fórum Consultores*. <http://paginapessoal.utfpr.edu.br/mansano/arquivos/taxonomia.pdf/view>
- Wal, T. V. (2007, 2 de fevereiro). *Folksonomy*. Vanderwal.net. <http://www.vanderwal.net/folksonomy.html>

Semblanza de las autoras

Thaís Guimarães é bibliotecária e aluna de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, da Universidade Federal Fluminense (PPGCI/UFF). Cursa Arquivologia também pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Realiza estudos que envolvem a interdisciplinaridade entre a Ciência da Informação e a Comunicação Social.

Rosa Inês de Novais Cordeiro é professora titular da Universidade Federal Fluminense (UFF), no Departamento de Ciência da Informação e Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (PPGCI). É doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ/1998). Realizou o *scholar-in-residence* (estágio sênior-CNPq) na University of Illinois at Urbana-Champaign (2010/2011) e o pós-doutorado no Instituto de Psicologia da UFRJ (2003). Mestre em Comunicação (UFRJ/1990).

O Papel do Instagram na Decisão de Compras de Viagens de Lua de Mel: Um Estudo Sob a Perspectiva das Noivas

Instagram's Role in the Honeymoon Travel Purchasing Decision: A Study from a Bride's Perspective

Lia Chagas de Lima

Universidade Estadual do Ceará | Av. Dr. Silas Munguba, 1700, 60714903 Fortaleza | Brasil | <https://orcid.org/0000-0001-7481-964X> | liac.delima@gmail.com

Dra. Nathália de Sousa Pereira

Universidade Estadual do Ceará | Av. Dr. Silas Munguba, 1700, 60714903 Fortaleza | Brasil | <https://orcid.org/0000-0002-3831-123X> | nathaliaeng.producao@gmail.com

Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes

Universidade Estadual do Ceará | Av. Dr. Silas Munguba, 1700, 60714903 Fortaleza | Brasil | <https://orcid.org/0000-0002-6209-6349> | daniellearrudagomes@gmail.com

Fechas | Recepción: 15/04/2021 | Aceptación: 06/06/2021

Resumo

É cada vez mais perceptível, o poder de influência que as redes sociais têm sobre o comportamento do consumidor. Nesse sentido, este estudo buscou compreender como as postagens no Instagram influenciam no processo de decisão de compra de destinos turísticos de lua de mel. Além disso, foram delineados os seguintes objetivos específicos: identificar os tipos de postagens realizadas sobre turismo no Instagram que chamam atenção das noivas; identificar os principais influenciadores do processo de decisão de compra de destinos turísticos de lua de mel; e propor um *framework* do processo de decisão de compra de destinos turísticos de lua de mel. Assim, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, conduzida por entrevistas de profundidade. Foram encontrados dois tipos de postagens que mais chamam atenção das noivas: enfoque na estética e enfoque na estrutura turística. Identificaram-se ainda quatro tipos principais de influenciadores de

Abstract

It is increasingly noticeable, the power of influence that social networks have on consumer behavior. In this sense, this study sought to understand how posts on Instagram influence the decision to purchase honeymoon tourist destinations. Also, the following specific objectives were outlined: to identify the types of tourism posts on Instagram that attract the attention of brides; identify the main influencers in the decision-making process for the purchase of tourist honeymoon destinations and propose a framework for the decision-making process for the purchase of honeymoon tourist destinations. Thus, exploratory qualitative research was conducted, conducted by in-depth interviews. Two types of posts were found that must attract the attention of brides: Focus on aesthetics and focus on the tourist structure. Four main types of influencers of honeymoon tourist destinations on Instagram were also identified. It became evident that travel posts on Instagram play a relevant role in

destinos turísticos de lua de mel presentes no Instagram. Evidenciou-se que as postagens sobre viagens no Instagram atuam de forma relevante na decisão de compra de um destino turístico de lua de mel, pois os usuários que postam atuam como cocriadores das estratégias mercadológicas de conteúdo, mesmo sem ter intenção desta influência. Por fim, foi desenvolvido um *framework* do processo de decisão de compra de um destino turístico de lua de mel que mostrou que o Instagram é uma ferramenta essencial, pois o processo de decisão de compra se inicia nele antes da viagem e no final é retornado a ele através das postagens após ou durante as viagens.

Palabras clave: instagram, decisão de compra, destino turístico, lua de mel.

the decision to purchase a honeymoon tourist destination, as the users who post act as co-creators of content marketing strategies even without having the intention of this influence. Finally, a framework for the purchase decision process for a honeymoon tourist destination was developed, which showed that Instagram is an essential tool, as the purchase decision process starts there before the trip and at the end is returned to him through posts after or during travel.

Keywords: instagram, purchase decision, tourist destination, honeymoon.

1. INTRODUÇÃO

A evolução da internet trouxe avanços tanto aos consumidores quanto às organizações no sentido de proporcionar novas formas de comunicação e acesso às informações em geral (Xiang, Du, Ma & Fan, 2017; Prentice, Han, Hua & Hu et al., 2019). Com o advento das redes sociais, os usuários começaram a exercer papéis mais ativos e a valorizar os novos modos de interação social (Jablonska, 2017; Tavakoli & Mura, 2018). Assim, as opiniões dos internautas passaram a ser tão, ou mais, significativas e influentes quanto as informações institucionais publicadas nas redes sociais e conquistaram espaço no processo de decisão de compra dos consumidores (Brandt, Bendler & Neumann, 2017).

As redes sociais proporcionam uma rede de conhecimento coletivo através do compartilhamento no ambiente online (Tavakoli & Mura, 2018). Um exemplo disto pode ser observado através dos compartilhamentos de imagens do cotidiano que podem ser vistas a qualquer momento por seus seguidores. Logo, as redes sociais podem funcionar como um álbum da vida de seus usuários (Sholeh & Rusdi, 2019).

Dentre as redes sociais existentes, uma em especial vem ganhando notoriedade, principalmente pelo público mais jovem, o Instagram (Dantas & Abreu, 2020). De acordo com o estudo realizado por Varma, Dhakane e Pawar (2020), 68% dos usuários de rede social passam a maior parte do tempo no Instagram e dentre os conteúdos mais compartilhados estão as imagens de locais visitados e monumentos históricos (Mukhina, Rakitin & Visheratin, 2017). Trata-se de uma rede social essencialmente visual, que oferece a oportunidade dos seus usuários se comportarem como agentes promotores de um destino turístico, influenciando no processo de decisão de compra (Yilmaz, 2017; Anagnostopoulou, Buhalis, Kountouri, Manousakis & Tsekrekos, 2019). Dessa forma, pode-se dizer que o Instagram assumiu um papel importante na propagação, fortalecimento e divulgação de uma destinação turística.

De acordo com a pesquisa de Pourfakhimi, Duncan e Coetzee (2020), existe uma necessidade de estudos nas áreas do comportamento do consumidor no setor do turismo referente à

utilização das redes sociais pelos usuários para a tomada de decisões. A maioria das pesquisas sobre compartilhamento de experiências tem como enfoque a comunicação verbal ou escrita (Mukhina et al., 2017; Shuqair & Cragg, 2017; Barasch, Zauberman & Diehl, 2018), mas o compartilhamento de experiências por meio de fotos carece de investigações mais aprofundadas para uma melhor compreensão.

Diante dessas evidências, percebe-se que o Instagram está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e o compartilhamento de imagens por meio dessa rede social pode exercer uma influência relevante na decisão de compra dos consumidores. Dessa forma, a pesquisa evidenciou uma lacuna teórica relevante ao não encontrar na literatura estudos que mostrassem essa influência no processo decisório de compra de destinos turísticos de lua de mel.

A seleção do destino de lua de mel é realizada em conjunto, pelo casal, ou por um dos futuros cônjuges (Jang, Lee, Lee & Hong, 2007; Ünal, Dursun & Caber, 2017). Neste estudo, buscou-se compreender este fenômeno pela perspectiva das noivas, a fim de responder ao problema de pesquisa proposto. Este trabalho faz parte de um projeto mais amplo, que envolve duas outras fases além desta: análise sob a perceptiva dos noivos e compreensão da dinâmica da decisão em casal.

Assim, o estudo gira em torno da problemática: Como as postagens no Instagram influenciam no processo de decisão de compra de destinos turísticos de lua de mel? O objetivo geral do estudo consistiu em compreender como as postagens no Instagram influenciam no processo de decisão de compra de destinos turísticos de lua de mel. Os objetivos específicos foram assim delineados: i) identificar os tipos de postagens realizadas sobre turismo no Instagram que chamam atenção das noivas; ii) identificar os principais influenciadores do processo de decisão de compra de destinos turísticos de lua de mel; e iii) propor um *framework* do processo de decisão de compra de destinos turísticos de lua de mel.

Com este estudo, pretende-se contribuir com a academia ao aprofundar o conhecimento sobre a influência das imagens publicadas no Instagram no processo de decisão de compra de um destino turístico de lua de mel e, assim, entender como as imagens compartilhadas pelos usuários do Instagram contribuem para a construção da imagem do destino turístico e para sua promoção.

2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE

Os estudos sobre a tomada de decisão do consumidor e o processo de decisão de compra são amplos. Autores clássicos apresentam em seus estudos o processo decisório de compra constituído por cinco fases: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra (Sheth, Mittal & Newman, 2001; Mowen & Minor, 2006; Schiffman & Kanuk, 2009). Já outros autores retratam o modelo PDC- Processo de Decisão do Consumidor constituído de sete fases, onde separam a fase de compra da fase de consumo e ainda adicionam a fase de descarte (Blackwell, Miniard & Engel, 2008; Solomon, 2011).

Ao observar os processos de decisão de compra tradicionais, notou-se que estes foram desenvolvidos com os atributos do ambiente offline, fazendo-se necessário ampliá-los incluindo, nesse processo, novos elementos e atributos do ambiente digital. Se antes as

interações humanas eram feitas face a face, hoje, com a popularização das mídias sociais, essa conjuntura foi alterada (Handel & Schwartzstein, 2018). A web 2.0 permitiu o encontro do online com o offline, atribuindo poder às pessoas, pois elas agora não só consomem, como também produzem conteúdo, influenciando assim na tomada de decisão (Fernández & García, 2020).

Nesse sentido, Lecinsk (2011) desenvolveu o primeiro modelo de processo de decisão de compra incluindo o ambiente digital (Figura 1). De acordo com o autor, no modelo clássico, o consumidor recebia o estímulo e a decisão de compra era tomada na hora da aquisição, após conversar com o vendedor ou prestador de serviço. Com a difusão das informações, por meio da web 2.0, o consumidor passou a ter acesso rápido e de forma fácil ao produto ou serviço que deseja consumir, passando então a tomar a decisão da compra antes de entrar na loja.



Figura 1 – Novo modelo mental de tomada de decisão do consumidor

Fuente: Lecinsk (2011, p. 17).

O modelo apresentado é chamado de ZMOT (Zero Moment of Truth), em português, momento zero da verdade, e tem como característica principal o fato de o consumidor buscar informações online para auxiliar a tomada de decisão (Lecinski, 2011). Assim, o consumidor, ao receber um estímulo, busca, na internet, informações de pessoas que já fizeram uso do produto ou serviço, e a decisão final da compra acontece nesse momento zero da verdade (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwivedi, 2019; Prentice et al., 2019). A Figura 2 apresenta outras características do ZMOT.

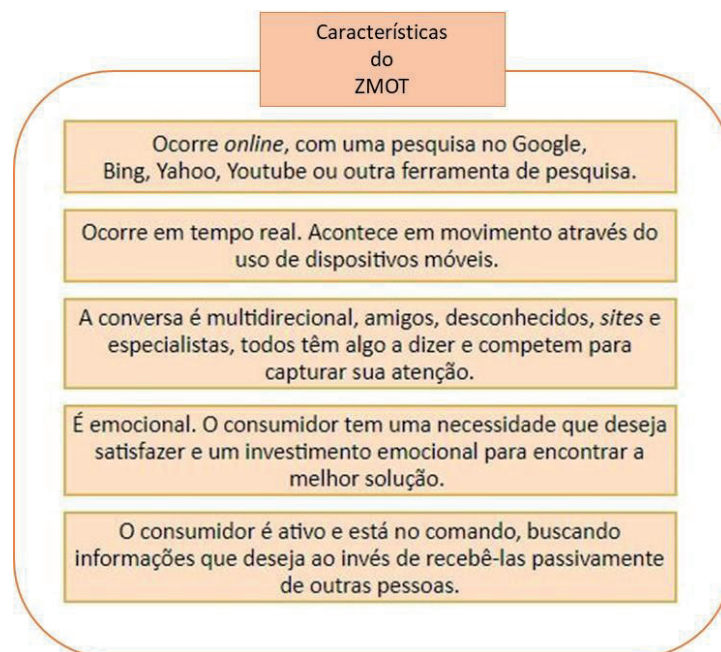


Figura 02 – Características do ZMOT

Fuente: adaptada de Lecinsk (2011).

Ao realizar a compra, o consumidor passa para o segundo momento da verdade, experiência, onde ele compartilha na internet informações do produto ou serviço que irá se tornar o ZMOT de outro consumidor. Essa forma de *electronic Word-Of-Mouth (eWOM)* têm influenciado significativamente a intenção, comportamento e decisão de compra dos consumidores (Sharifi, 2018; Sharma & Aggarwal, 2019). O eWOM se tornou uma fonte confiável de informação para turistas, pois eles veem as informações compartilhadas em rede como não comerciais, autênticas, experienciais e detalham o produto turístico (Ait-bakrim, Attouch, Guerreiro & Perez-Aranda, 2019).

Antes de viajar, o turista realiza pesquisas em sites, blogs e portais na internet. Consulta as redes sociais e pede dicas. Faz comparação de preços de hotéis, passagens aéreas e outros serviços (Silva, Silvia, Marques Junior & Mendes Filho, 2020; Xu, 2020). Durante a viagem, continua realizando pesquisas sobre o que ver, o que comer ou visitar, tira várias fotos e vídeos do destino e publica o seu conteúdo em tempo real nas redes sociais (Tan, LV, Liu & Gursoy, 2018; Lima & Arruda, 2019). Nessas publicações, recomenda-se lugares e restaurantes, e, depois da viagem, o turista relata sua experiência, publica nas redes sociais, contando o melhor e o pior da sua viagem, realiza avaliações, sugere ou não empresas e produtos (Reyes-Menendez, Correia, Matos & Adap, 2020).

Assim, percebe-se que no setor do turismo as informações compartilhadas por outros viajantes têm sido extremamente úteis para o planejamento de viagens, visto que os futuros viajantes certamente as utilizarão para buscar informações sobre produtos e serviços turísticos que pretendem comprar (Hlee, Lee, & Koo, 2018; Litvin, Goldsmith & Pan, 2018; Sharifi, 2018). Após a compra o turista compartilha sua experiência na rede, que servirá como fonte de informação para outros consumidores.

2.1. Instagram como fonte de informações de destinos turísticos

É cada vez mais perceptível, o poder de influência que as redes sociais online têm sobre as interações sociais e, conseqüentemente, sobre o comportamento do consumidor (Barasch, et al., 2018). A web 2.0 ampliou, por meio da expansão do ambiente online, as trocas de ideias, experiências e sentimentos que fazem do ser humano um ser social (Fernández & García, 2020).

Uma explicação para isso deve-se ao manuseio dos conteúdos gerados nas redes sociais que são acessíveis e fáceis de utilizar (Liu, Mehraliyev, Liu & Schuckert, 2019). Assim, a distribuição das informações on-line tem alcançado grandes números (Arora, et al., 2019; Prentice et al., 2019).

O Instagram vem se destacando devido ao seu espaço propício às publicações por meio de postagens que qualquer tipo de usuário pode fazer em sua conta (Dantas & Abreu, 2020). A funcionalidade central do Instagram está relacionada ao compartilhamento de fotos e de vídeo. Além disso, os usuários recebem um feedback, como comentários e curtidas de outros usuários (Sholeh & Rusdi, 2019; Varma et al., 2020).

É devido às características desse meio de comunicação digital, que podem ser exploradas situações em contexto turístico, tais como promoção de destinos, monumentos e gastronomia, tudo numa perspectiva global, rápida e interativa. Essas redes sociais podem ser úteis neste setor, devido à sua capacidade para captar o interesse do consumidor e influenciar a sua decisão (Lima & Arruda, 2019).

As formas de planejar uma viagem mudaram com a web 2.0 e as redes sociais, pois os viajantes buscam informações com mais segurança, valorizando a espontaneidade e a veracidade das postagens. É por isso que o processo de decisão sobre qual destino visitar é baseado, na maioria das vezes, nas recomendações de prescritores próximos, familiares e amigos, bem como nos comentários e avaliações de outros viajantes presentes no Instagram (Dantas & Abreu, 2020; Fernández & García, 2020).

Ao relacionar o compartilhamento de informações de destinos turísticos, estudos mostram que 46% das pessoas gostam de compartilhar conteúdos sobre viagens com suas famílias e amigos. Além disso, em relação ao planejamento turístico, 28% dos usuários no Instagram apreciam exibir seus planos de viajar (Varma et al., 2020).

Ao comparar os motivos de tirar fotos em pontos turísticos, Barasch et al. (2018) relataram em sua pesquisa que 35,3% das pessoas afirmaram que tiravam fotos com o objetivo de capturar memórias para si próprias (preservar memórias), enquanto 52,3 % afirmaram que tiram fotos para compartilhar com outros em postagens no Instagram.

As fotografias têm se tornado ferramentas fundamentais para criação e promoção da imagem de destinos turísticos, apresentando características dos lugares, suas qualidades e atributos (Varkaris & Neuhofer, 2017; Hlee et al., 2018). Nesse sentido, o desejo das pessoas de buscar informações sobre experiências já vivenciadas por outras, ajuda nas decisões de consumo (Guillet, Kucukusta & Liu, 2016; Lui, Bartosiak, Piccoli, & Sadhya, 2018). Dessa maneira, o ambiente online representa um lugar onde as pessoas conseguem obter informações, planejar viagens, escolher um destino e comparar a escolha com as sugestões de outros usuários (Lin, Bruning & Swarna, 2018; Leung, Sun & Bai, 2019).

Percebe-se que o Instagram possibilita aos usuários uma gama de informações vindas de diferentes fontes. Desse modo, os consumidores necessitam de mais confiança e, assim, buscas por relatos e experiências pessoais são mais atraentes, intensificando a troca de informações no meio eletrônico (Gao, Li, Liu & Fang, 2018).

3. METODOLOGIA

O presente estudo é de cunho qualitativo. Essa abordagem é indicada por Creswell (2014) quando o objetivo de explorar fatores envolve fenômenos, apresentando perspectivas ou significados atribuídos pelos indivíduos ou grupos a um problema social. Quanto aos objetivos, é exploratória, por se tratar de um campo ainda recente, tendo vertentes pouco exploradas. O caráter descritivo também tipifica esse estudo, pois se buscou evidenciar as características presentes em determinado campo e fenômeno (Vergara, 2016).

O critério de seleção da amostra consistiu na técnica “bola de neve” (*Snowball Sample*). Trata-se de um tipo de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência (Vergara, 2016). Neste processo de múltiplos estágios, a população é selecionada em um contexto social. Os primeiros elementos amostrais são convidados a introduzir outras pessoas a fazerem parte da pesquisa, em um processo contínuo, que se desenvolve em cadeia, até alcançar a saturação dos dados (Naderifar, Goli & Ghaljaie, 2017). *Snowball Sample* é uma técnica útil para reunir informação em grupos específicos de pessoas (Naderifar et al., 2017), como é o caso das noivas.

Com relação ao tamanho da amostra, adotou-se o critério de saturação empírica, que ocorre quando os dados coletados são julgados suficientes pelo pesquisador (Fontanella & Júnior, 2012). Dessa forma, após um certo número de entrevistas, observando uma repetição dos dados coletados, o pesquisador decide que novas informações recolhidas já não agregariam mais valor, encerrando o processo de coleta de dados (Pires, 2008).

A coleta de dados se deu por meio de entrevista não estruturada focalizada, com o intuito de obter informações singulares e interpretações sustentadas pelo entrevistado (Stake, 2011). Na primeira etapa ocorreu a exploração do campo de estudo e a elaboração dos roteiros. Foi realizado um pré teste com três entrevistas com o objetivo de aprimorar e validar o roteiro. Na segunda etapa, o instrumento de coleta de dados foi aplicado aos demais sujeitos. Assim, foram realizadas doze entrevistas, gravadas e posteriormente transcritas e analisadas, com noivas na faixa etária entre 25 e 35 anos.

A técnica utilizada para análise dos dados foi a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), que tem por intuito obter indicadores, por meio da descrição sistemática e objetiva do conteúdo das mensagens, fazendo inferências de conhecimentos relacionados e atribuindo significados que vão além das mensagens concretas.

Seguiu-se as seguintes etapas preconizadas por Bardin (2011): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Durante a pré-análise, o material foi organizado para ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, através da sistematização das ideias iniciais. A segunda etapa, caracterizada pela exploração do material, consistiu na definição de categorias e na identificação das unidades de conteúdo e de contexto nos documentos. Por fim, foi realizado o tratamento dos resultados por meio da análise reflexiva e crítica das

informações, que foram analisadas e interpretadas. Para a operacionalização do trabalho de análise, foi utilizado o software Atlas Ti®.

4. APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Tipologia de postagens de turismo que mais chamam atenção no Instagram

As postagens analisadas no Instagram se apresentam através de fotografias, vídeos ou textos, podendo estes textos serem isolados ou vinculados às fotografias e aos vídeos. Sobre a preferência dessas postagens, as noivas afirmaram que, por mais que as fotos sejam bonitas e despertem curiosidade, os vídeos são bem mais atraentes e remetem à emoção, pois conseguem trazer uma maior realidade do local.

De acordo com as respondentes, as postagens de viagem despertam a atenção quando mostram imagens que fogem do convencional do dia a dia. São fotografias e vídeos que trazem diferenciais como belezas naturais, monumentos históricos, dentre outros. Elas podem trazer dicas de restaurantes, locais para visitar, informações sobre os hotéis e descrições das experiências que se teve nesses locais.

Através da análise do conteúdo obtido, foi possível categorizar duas diferentes vertentes de postagens. O primeiro tipo foi intitulado de Postagens Estéticas, pois são relacionadas às características com apelo visual envolvendo a natureza, romantismo e gastronomia. Já o segundo tipo foi intitulado como Postagens com Enfoque na Estrutura Turística, nas quais se referem aos serviços hoteleiros, atrações turísticas, bares e restaurantes. O Quadro 1 detalha essas categorias juntamente com suas subcategorias e descrições.

Quadro 1- Tipologias de postagens de turismo que mais chamam atenção no Instagram

Categorias	Subcategorias	Descrição
Postagens Estéticas	<ul style="list-style-type: none">- Belezas Naturais- Românticas- Gastronomia	Postagens de fotos e vídeos com apelo visual: imagens de paisagens paradisíacas, cenas românticas e comidas saborosas.
Postagens com Enfoque na Estrutura Turística	<ul style="list-style-type: none">- Serviços hoteleiros- Atrações turísticas- Bares e restaurantes	Postagens com informações das estruturas turísticas: serviços hoteleiros, atrações turísticas, bares e restaurantes

Fuente: elaborado pelas autoras (2021).

Em relação aos tipos de postagens voltadas à estética, alguns entrevistados afirmaram que não conheciam o local escolhido, conheceram por meio de postagens no Instagram, gostaram e decidiram ir em sua lua de mel. Percebe-se que entre eles o que chama a atenção nas postagens é o forte apelo visual, que desperta o interesse de conhecer o lugar.

Quando vejo fotos no Instagram de lugares que eu não conheço, dou logo um print das imagens para guardar. Principalmente, quando são fotos bonitas e diferentes. (E9)

Depois que fiquei noiva comecei a prestar mais atenção nas postagens de viagem das pessoas no Instagram, pois eu tinha que decidir um local de lua de mel. E foi assim, vendo fotos e vídeos da minha prima que escolhi ir para o mesmo lugar. (E7)

Ainda sobre postagens com apelo visual, algumas entrevistadas afirmaram que o romantismo das cenas nas fotografias aumentava o desejo de ir para o mesmo local e fazer a mesma pose na foto. Inclusive, algumas noivas mudaram a decisão do destino de suas viagens de lua de mel após terem visualizado algumas postagens no Instagram. Já outras entrevistadas afirmaram que inseriram outros locais para visitar além dos planejados, após verem postagens informando e sugerindo locais próximos aos destinos escolhidos que deveriam ser visitados também. Para elas, essas sugestões foram fundamentais para conhecer locais que até então não estavam previstos no planejamento da lua de mel.

Quanto ao segundo tipo intitulado como postagens voltadas à estrutura, os entrevistados afirmaram que além do apelo visual de fotos e vídeos, observaram informações mais técnicas como informações sobre serviços hoteleiros, atrações turísticas e recomendações de bares e restaurantes. Esses tipos de postagens servem como dicas e informações a mais que são colocadas na descrição da imagem ou do vídeo e assim, os usuários salvam essas referências para uma possível viagem.

Eu vi as fotos do hotel e dos passeios que ela fez, então na hora de decidir o hotel eu escolhi o mesmo e fiz os mesmos passeios que ela fez, pois eu confiava nas informações que ela tinha compartilhado (E5).

As fotos do hotel eram lindas. Na cidade, ela também mostrava vários restaurantes com comidas. Então eu decidi ir para o mesmo destino (E3).

Além disso, alguns entrevistados afirmaram que a atitude de se colocar as localizações específicas dos locais visitados, torna-se relevante para quem olha, pois ajuda na busca por informações mais detalhadas de onde fica o local e como se pode chegar. Também se percebeu, entre os entrevistados, um certo grau de seletividade, interesse por postagens de viagens diferentes, lugares incomuns e comida exótica.

Foi possível observar ainda que alguns tipos de postagens podem ter um caráter informativo. Conforme os resultados, essas informações instigam as noivas a conhecerem os lugares evidenciados nas postagens durante a lua de mel e esclarecem detalhes e dúvidas sobre a paisagem postada, por exemplo, ou sobre a estrutura turística apresentada.

Percebe-se, por meio dos relatos, que o Instagram teve um papel decisivo na escolha do destino da lua de mel, o que vai de acordo com as pesquisas de Varma et al. (2020) ao explicarem que existe uma parcela de usuários que utilizam este meio para o planejamento de viagens. Essa rede social se mostrou uma importante ferramenta para a tomada de decisão, pois através dela se consegue ver as imagens e vídeos do lugar, ler os comentários positivos e negativos de quem já esteve no local, e avaliar se vale a pena ou não ir.

Nos estudos de Barasch et al. (2018), explicou-se que as pessoas gostam de tirar fotos para compartilhar com outras no Instagram. Na presente pesquisa, essa ideia foi ampliada: constatou-se que o uso dessa rede social pode ir além de um simples compartilhamento. As imagens podem influenciar tanto pelo aspecto visual, ao instigar a vontade de conhecer o

local, quanto pelo aspecto informacional, ao trazer esclarecimentos sobre os locais. Além disso, percebe-se que as postagens podem despertar o interesse do consumidor de realizar uma viagem que muitas vezes nem estava em seus planos, ou mesmo influenciar na mudança de roteiro de viagem.

Nesse sentido, constata-se que a promoção de serviços turísticos não é mais apenas no sentido de empresa para consumidor, mas ocorre, muitas vezes, diretamente de consumidor para consumidor, quando a pessoa desperta o desejo de compra exclusivamente por observações de postagens de experiências de outras pessoas. Alguns autores já trazem essa ideia ao compararem os consumidores como sendo promotores de destinos turísticos que influenciam na decisão de compra (Shuqair & Cragg, 2017; Yilmaz, 2017; Anagnostopoulou et al., 2019). Portanto, além de confirmar esses estudos, as tipologias encontradas sobre o que mais chama atenção das noivas nas postagens ajudam as empresas relacionadas ao setor turístico a entenderem melhor seus consumidores e direcionarem suas estratégias de mercado.

4.2. Principais Influenciadores na decisão de compra de destinos turísticos de lua de mel

Através das falas das entrevistadas, observou-se que a decisão de viajar pode ser influenciada por publicações de diferentes pessoas. A partir disso, foram identificadas quatro categorias de influenciadores denominadas Família, Amigos, Pessoas Desconhecidas e Pessoas Famosas. A Figura 3 descreve e exemplifica cada uma dessas categorias.

Influenciadores	Descrição	Exemplos
Família	Pai, Mãe, Irmãos, Primos, Tios, Sogros, Cunhados.	Minha irmã foi para o Caribe e postou muitas fotos lindas, de paisagens maravilhosas. Fiquei com muita vontade de conhecer, então escolhi o mesmo destino. (E6).
Amigos	Amigo próximo, Vizinhos, Colegas de trabalho, Conhecidos do cotidiano.	Minha amiga fez uma viagem, postou no Instagram as fotos maravilhosas e eu fiquei encantada com o lugar e decidi ir para o mesmo lugar (E3).
Pessoas Desconhecidas	Pessoas que não fazem parte do ciclo de amizade, mas que postaram as experiências nas redes sociais tornando públicas essas informações.	Fico olhando postagens aleatórias de pessoas desconhecidas. Entro no Instagram da pessoa pra ver se já foi para outros locais e de repente já estou querendo ir para os mesmos locais (E9).
Pessoas Famosas	Blogueiras, Youtubers, Digital Influencers, Artistas, Modelos.	As fotos de pessoas famosas me influenciam. <u>Alok</u> e a esposa foram para as Maldivas, fiquei encantada com o lugar, então escolhi o mesmo destino (E12).

Figura 3 - Principais influenciadores na escolha do destino turístico de lua de mel

Fuente: elaborada pelas autoras (2021).

Ao comparar as quatro categorias, os relatos das entrevistadas evidenciaram que as noivas sofrem uma maior influência de postagens vindas de familiares e, em seguida, dos amigos. Já ao comparar as postagens dessas pessoas próximas com as de pessoas famosas, as

entrevistadas afirmaram que a pessoa próxima é mais confiável e conta a experiência que realmente vivenciou, indicando porque valeu a pena a viagem. Já as pessoas famosas como artistas ou blogueiras, algumas vezes, estão sendo pagas para fazer a propaganda do lugar. Assim, a informação não é tão confiável quanto a de uma pessoa do mesmo ciclo de amizade que visitou e indicou os melhores lugares de forma autêntica.

Isso também foi visualizado ao comparar as pessoas famosas e as pessoas desconhecidas. Por mais que não sejam próximas e não possam recomendar diretamente, as pessoas fora do ciclo de amizade continuam sendo confiáveis por indicarem realmente aspectos positivos e negativos do que viveram. Nesse sentido, os comentários de desconhecidos são considerados fidedignos, principalmente, quando existem muitas pessoas atestando a veracidade da informação em diferentes postagens.

Nota-se que por mais que o Instagram possibilite aos usuários obter informações vindas de diferentes fontes, os consumidores ainda possuem um certo receio em confiar nos relatos de pessoas desconhecidas. Esse fenômeno, além de reafirmar a explicação de Gao et al. (2018) e Leung et al. (2019) sobre a preferência dos consumidores por relatos e experiências mais pessoais, demonstra que postagens de pessoas desconhecidas podem despertar o interesse de viajar, mas os relatos de pessoas mais próximas, como familiares e amigos, foram considerados como determinantes na escolha do destino turístico.

As categorias encontradas, resultantes da presente pesquisa, vão de acordo com o estudo de Ait-Bakrim et al. (2019), ao explicarem que além da família, amigos, especialistas, artistas e blogueiros, outros consumidores desconhecidos podem influenciar com a publicação de suas informações e experiências.

Além disso, os resultados corroboram com o estudo de Lima e Arruda (2019) e Prentice et al., (2019) que identificaram as redes sociais como um meio capaz de promover o setor turístico numa perspectiva global, rápida e interativa devido à sua capacidade de captar o interesse do consumidor e influenciar a sua decisão. Nesse sentido, pode-se afirmar que no Instagram qualquer tipo de pessoa pode atuar de forma colaborativa ao compartilhar informações sobre produtos ou serviços e, assim, influenciar na tomada de decisão dos consumidores.

4.3. Processo de decisão de compra de destino turístico de lua de mel

Conforme salientado nos estudos de Varkaris e Neuhofer (2017) e Hlee et al. (2018), as fotografias funcionam como ferramentas que auxiliam na criação e promoção da imagem de um destino turístico. Assim, as imagens compartilhadas no Instagram reforçam as qualidades e atributos do local e funcionam como fonte de informação.

As noivas têm acesso a essas informações por meio de amigos, familiares e até desconhecidos que já viajaram. Essas informações têm um papel decisivo na escolha do destino turístico de lua de mel, visto que a opinião de uma pessoa que já experienciou o local é considerada de suma importância. Os achados corroboram com os estudos de Guillet et al. (2016) e Lui et al. (2018) ao apontarem que o consumidor busca informações sobre experiências vivenciadas por outras pessoas, pois elas auxiliam na decisão de compra.

Nessa seara, com base nos dados levantados por esta pesquisa e à luz dos modelos clássicos de processo de decisão de compra e do modelo em ambiente virtual sugerido por Lecinski

(2011), traçou-se um *framework* do processo de decisão de compra de destinos turísticos de lua de mel, conforme a Figura 4. O processo se inicia com a visualização da postagem de um destino turístico no Instagram. Posteriormente, percebe-se o desejo para a compra e assim se inicia a etapa de busca por informações, que pode acontecer de forma online ou offline. Em seguida, as informações são selecionadas, é feito o planejamento da viagem e a compra, que pode ser com intermediário e sem intermediário. Por fim, as informações sobre o destino turístico são compartilhadas no Instagram, retroalimentando o processo.

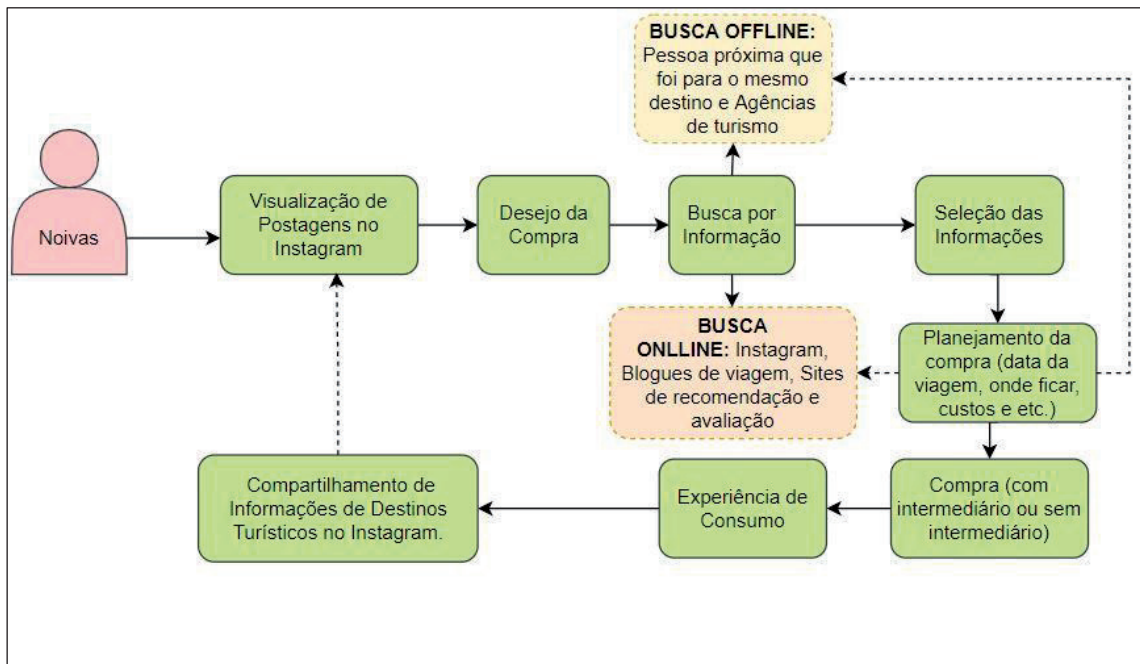


Figura 4 - Processo de decisão de compra de destino turístico de lua de mel

Fuente: elaborada pelas autoras (2021).

Conforme apontado por Lin et al. (2018) e Leung et al. (2019), o ambiente digital proporciona o acesso rápido e fácil a informações de produtos que se deseja consumir, modificando a forma como o consumidor planeja a viagem e escolhe o destino. Assim, ao se deparar com uma postagem de destino turístico no Instagram, a noiva sente o desejo da compra. Esse desejo está relacionado com a vontade de conhecer o lugar, viver as mesmas experiências e postar em suas redes sociais fotos parecidas com as que viu.

A etapa seguinte é a da busca por informações do destino turístico desejado. Esse achado corrobora com o modelo posto por Lecinsk (2011), onde mostra que o consumidor, ao se deparar com um estímulo, busca informações do produto/serviço que quer consumir para decidir a compra. Nessa etapa, as noivas pesquisam tanto no ambiente online como no offline. Na busca online as noivas buscam por hashtags, olham fotos, vídeos e comentários no Instagram, blogues de viagens e sites especializados em recomendações de produtos turísticos. De acordo com Arora et al. (2019) e Prentice et al. (2019), a busca por informações online faz parte do processo decisório de compra.

Na busca offline as noivas conversam com pessoas próximas a elas que já viajaram para o destino turístico e/ou se informam com agências de turismo. Conforme os estudos de Gao et al. (2018) e Leung et al., (2019), isso ocorre pois o consumidor precisa de informações confiáveis para decidir a compra, por isso busca por relatos e experiências pessoais.

Sobre a etapa do planejamento, estudos mostram que a forma que se planeja uma viagem mudou com o advento da web 2.0 e das redes sociais (Dantas & Abreu, 2020; Fernández & García, 2020). Agora o viajante busca por informações verídicas e espontâneas, por isso valoriza as recomendações feitas por pessoas próximas e por avaliações realizadas por outros viajantes no Instagram. Os dados da pesquisa evidenciaram que, na etapa de planejamento da viagem, as noivas utilizam informações compartilhadas no Instagram e sites especializados em recomendações de produtos turísticos para decidir hotel, passeios, quantos dias ficar no destino e ter uma ideia dos custos.

Após o planejamento da viagem a compra é realizada de duas formas: com ou sem intermediário. No primeiro caso, pode ser realizada offline, por meio de uma agência de viagens, por exemplo. No segundo, o sujeito compra diretamente dos fornecedores, no ambiente virtual. Após a compra, vem a experiência de consumo, que culmina com o compartilhamento de informações do destino turístico. As noivas, ao realizarem suas viagens de lua de mel, postam fotos e vídeos no Instagram. Essas imagens podem servir, futuramente, como fonte de informação para consumidores em potencial. O achado corrobora com o modelo de Lecinsk (2011) que indica que o consumidor, após a compra, compartilha na internet informações do produto ou serviço consumido, e essas informações vão servir como ZMOT de outros consumidores.

Assim, percebe-se que o processo de decisão de compra se inicia no Instagram, com a visualização da postagem do destino turístico, e finaliza no Instagram, com as noivas postando no Instagram fotos e vídeos da experiência vivida. Esse é o comportamento do turista na atualidade. Antes de viajar realiza pesquisas online, decide o destino, faz comparação de preços e durante a viagem compartilha a experiência em suas redes sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou o fenômeno da grande concentração de publicações de fotos, vídeos e comentários nas redes sociais que passaram a ser grandes influenciadores no processo de decisão de compra de um destino turístico. Assim, buscou-se compreender como as postagens no Instagram influenciam no processo de decisão de compra de destinos turísticos de lua de mel.

Foram encontrados dois tipos de postagens realizadas sobre turismo no Instagram que chamam atenção das noivas. O primeiro tipo, intitulado Postagens Estéticas, possui um apelo visual e três subcategorias: belezas naturais, romantismo e gastronomia. Já o segundo tipo, postagens com enfoque na estrutura turística, traz informações de equipamentos turísticos, e emergiram as subcategorias serviços hoteleiros, atrações turísticas, e bares e restaurantes. As diferenças encontradas nas duas tipologias mostram que as postagens no Instagram desempenham um importante papel no comportamento do consumidor, que deixa de ser apenas um expectador de imagens e vídeos sobre destinos turísticos, e passa a ser um captador de informações para o seu planejamento de viagem.

Em relação aos principais influenciadores do processo de decisão de compra de destinos turísticos de lua de mel, foram identificadas quatro categorias de influenciadores denominados Família, Amigos, Pessoas Desconhecidas e Pessoas Famosas. Os resultados mostraram que o ambiente online permite que cada usuário publique algo em suas redes

sociais a qualquer momento sobre suas viagens. Entretanto, mesmo que o consumidor saiba que pode obter informações de diferentes fontes, ele acaba confiando mais nas postagens vindas de pessoas próximas como familiares e amigos, pois trazem mais segurança na escolha.

Percebe-se que, de forma espontânea, pessoas comuns acabam atuando com mais eficácia na promoção de destinos turísticos do que pessoas famosas. Apesar disso, deve-se levar em consideração que pessoas desconhecidas e pessoas famosas influenciam as noivas nas decisões de escolha de destinos turísticos de lua de mel. O estudo evidenciou que a partir do momento que a noiva visualiza uma postagem no Instagram, de maneira desprezível, ela pode se tornar um objeto de desejo.

Ao caracterizar o processo de decisão de compra de destinos turísticos de lua de mel, observou-se que cada estágio compreende um conjunto de tarefas e passos que os consumidores executam para que possam avançar para o estágio seguinte, como qualquer processo que se desencadeia sequencialmente. Dessa forma, o *framework* permitiu compreender que o Instagram é uma ferramenta que está presente durante todo o processo de compra de destinos turísticos de lua de mel. As noivas recebem o estímulo ao visualizarem uma postagem nesta rede. A fase de busca por informações também ocorre nesse canal juntamente com o planejamento da viagem, que coleta informações adicionais compartilhadas por outros viajante no Instagram, durante e após a viagem, quando as noivas compartilham fotos, vídeos e informações em seus perfis da rede social.

Ao analisar o *framework* proposto, é possível observar o caráter retroalimentador do processo de decisão de compra, que se inicia com uma visualização da postagem no Instagram e finaliza com outra postagem nesta rede, retornando para o início do processo. Dessa forma, o Instagram passou a ser uma vitrine de produtos e serviços que substituem as lojas físicas através das novas formas de comunicação. Com campanhas de marketing espontâneas, que são conduzidas pelos consumidores, que acabam atuando como cocriadores das estratégias mercadológicas. Assim, cada usuário vai colaborando com a formação da imagem dos destinos turísticos. À medida que isso ocorre, as estratégias de posicionamento de marca dos destinos e equipamentos turísticos vão saindo do controle dos gestores e passando para os produtores de conteúdo das redes sociais.

Por fim, o estudo proporcionou um melhor entendimento a respeito da influência do Instagram na escolha do destino turístico de lua de mel. Devido à existência de poucos estudos acerca da temática, esta pesquisa se torna relevante tanto para a academia, por produzir trabalhos na área, como para o mercado, ao auxiliar profissionais do setor de turismo a entenderem melhor seu público-alvo e a importância da rede social Instagram como uma ferramenta de trabalho. Dessa maneira, novas implicações podem ser observadas do ponto de vista das empresas, contribuindo para elaborar estratégias que melhorem a imagem de seus estabelecimentos a partir do que é exposto nas redes sociais pelos consumidores.

Quanto às limitações, o estudo focou exclusivamente em destinos turísticos de lua de mel e na perspectiva das noivas. Sugere-se, para trabalhos futuros, realizar estudos que abordem a perspectiva dos noivos, com o intuito de comparar a dinâmica do processo de decisão de compra deste tipo de viagem. Ademais, recomenda-se estudar outros tipos de viagens, como férias em família ou com amigos, e analisar como o Instagram impacta na escolha de destinos

de diferentes segmentos, podendo, também, aplicar a questão do gênero e idade para verificar se existe uma influência maior ou menor.

Referências

- Ait-Bakrim, A., Attouch, H., Guerreiro, M. & Perez-Aranda, J. (2019). Examining the relationship between hoteliers' review site use intensity and hotel characteristics. Moroccan hotels. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 226-239.
- Anagnostopoulou, S., Buhalis, D., Kountouri, I., Manousakis, E., & Tsekrekos, A. (2019). The impact of online reputation on hotel profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 20-39. doi: 10.1108/IJCHM-03-2019-0247
- 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(1), 86-101. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.012
- Barasch, A., Zauberger, G., Diehl, K. (2018). How the Intention to Share Can Undermine Enjoyment: Photo-Taking Goals and Evaluation of Experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(6), p.1220-1237. doi:10.2139/ssrn.3113448
- Bardin, I. (2011). Análise de conteúdo. Edições Setenta.
- Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. Pioneira Thomson Learning.
- Brandt, T., Bendler, J., Neumann, D. (2017). Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. *Information & Management*, 54, (6), p. 703-713. doi:org/10.1016/j.im.2017.01.004
- Creswell, J. W. (2014). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Penso.
- Dantas, B. L. L., & Abreu, N.R. R. (2020). An analysis of the influence of the conspicuous consumption of fast fashion on identity construction on instagram. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 21(5), p.1-28. doi:10.1590/1678-6971/eRAMG200043
- Fernández, N, I., & García, J. S. (2020). Redes sociales, convergencia y narrativas transmediaen la promoción de las Islas Canarias. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 48, p. 148-170. doi:10.12795/Ambitos.2020.i48.08
- Fontanella, B. J. B., & Júnior, R. M. (2012). Saturação teórica em pesquisas qualitativas: Contribuições psicanalíticas. *Psicologia em Estudo*, 17 (1), 63-71, doi:10.1590/S1413-73722012000100008
- Gao, B., Li, X., Liu, S., & Fang, D. (2018). How power distance affects online hotel ratings: The positive moderating roles of hotel chain and reviewers' travel experience. *Tourism Management*, 65(1), 176-186. doi: 10.1016/j.tourman.2017.10.007
- Guillet, B. D., Kucukusta, D., & Liu, L. (2016). An examination of social media marketing in China: how do the top 133 hotel brands perform on the top four Chinese social media sites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 783-805. doi:10.1080/10548408.2015.1064337
- Handel, B., & Schwartzstein, J. (2018). Frictions or Mental Gaps: What's Behind the Information We (Don't) Use and When Do We Care? *Journal of Economic Perspectives*, 32(1), p. 155-178. doi: 10.1257/jep.32.1.155
- Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and Tourism Online Review Research: A Systematic Analysis and Heuristic-Systematic Model. *Sustainability*, 10(4), p. 11 - 41. doi:10.3390/su10041141

- Jablonska, M. R. (2017). Modern Consumer in Cyberspace: Internet and Psychology Approach. *Foundations of Management*, 9(1), p. 111-122. doi:10.1515/fman-2017-0009
- Jang, H., Lee, S., Lee, S. W., & Hong, S. K. (2007). Expanding the individual choice-sets model to couples' honeymoon destination selection process. *Tourism Management*, 28(5), 1299-1314. doi:10.1016/j.tourman.2006.11.008
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade*. Google Inc.
- Leung, X.Y., Sun, J., & Bai, B. (2019). Thematic Framework of Social Media Research: State of the Art. *Tourism Review*, 74(3), 517–53. doi:10.1108/TR-05-2018-0058
- Lima, L. C., & Arruda, D. M.O. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(1), 942-961.
- Lin, H., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 63(5), 458- 482. doi: 10.1016/j.bushor.2018.01.010
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), p. 313–325. doi:10.1108/IJCHM-08-2016-0461
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2019). The roles of social media in tourists' choices of travel componentes. *Tourist Studies*, 20(1), 27- 48. doi:10.1177/1468797619873107
- Lui, T. W., Bartosiak, M., Piccoli, G., & Sadhya, V. (2018). Online review response strategy and its effects on competitive performance. *Tourism Management*, v. 67, p. 180-190. doi: 10.1016/j.tourman.2018.01.014
- Mowen, J. M., & Minor, M. S. 2006. *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall.
- Mukhina, K. D., Rakitin, S. V., & Visheratin, A. A. (2017). Detection of tourists attraction points using Instagram profiles. *Procedia Computer Science*, 108, p. 2378-238. doi:10.1016/j.procs.2017.05.131
- Pires, A. P. (2008). *Amostragem e pesquisa qualitativa: Ensaio teórico e metodológico*. In: In: Poupart, J. et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Vozes.
- Pourfakhimi, S., Duncan. T., & Coetzee. W. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637-661. doi:10.1108/TR-01-2019-0019
- Prentice, C., Han, X.Y., Hua, L.L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 47, 339–347.
- Reyes-Mendez, A., Correia, M.; Matos, N., & Adap, C. (2020). Understanding Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management in the Tourism Industry. *Sustainability*, 12, p. 72-89. doi:10.3390/su12218972
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2009). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos.
- Shafiri, S. (2018). Examining the impacts of positive and negative online consumer reviews on behavioral intentions: Role of need for cognitive closure and satisfaction guarantees. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, p 1-30. doi:10.1080/19368623.2019.1531804

- Sharma, H., & Aggarwal, A.G. (2019). What factors determine reviewer credibility? An econometric approach validated through predictive modeling, *Kybernetes*, 49(10), p. 2547-2567. doi:10.1108/K-08-2019-0537
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor*. Editora Atlas.
- Sholeh, A. & Rusdi, A., 2019. A New Measurement of Instagram Addiction: Psychometric Properties of The Instagram Addiction Scale (TIAS). Busan, South Korea, s.n., p. 91-97.
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The Immediate Impact of Instagram Posts on Changing the Viwers' Perceptions Toward Travel Destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2), p.1-12. doi: 10.25275/apjabssv3i2bus1
- Silva, M. M., Silva, J. R. H., Marques Junior, S., & Mendes Filho, L. (2020). Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. *Podium Sport Leisure and Tourism Review*, 9(2), 286-307. doi:10.5585/podium.v9i2.15905
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman.
- Stake, R. E. (2011). *Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam*. Artmed.
- Tan, H., LV, X., Liu, X., & Gursoy., D. (2018). Evaluation nudge: Effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences, *Tourism Management*, 65(1), p 29-40. doi:10.1016/j.tourman.2017.09.011
- Tavakoli, R., & Mura, P. (2018). Netnography in tourism – Beyond Web 2.0. *Annals of Tourism Research*, 73, p. 190-192. doi:10.1016/j.annals.2018.06.002
- Ünal, C., Dursun, A., & Caber, M. (2017). A study of domestic honeymoon tourism in Turkey. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 8. doi:10.1515/ejthr-2017-0006
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The Influence of Social Media on the Consumers' Hotel Decision Journey, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118. doi:10.1108/JHTT-09-2016-0058
- Varma, M., Dhakane, N., & Pawar, A. (2020). Evaluation of Impact of Instagram on Customer Preferences: The Significance of Online Marketing. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 9, p.548-554.
- Vergara, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 16.ed. Atlas.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58(1), 51-65. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.001
- Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, 128, p. 113-162. doi: 10.1016/j.dss.2019.113162
- Yilmaz, E. S. (2017). Analyzing the Effects of Comments on Social Networking Sites on Consumer Purchasing Decision Process. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(6), 140-162. doi:10.6007/IJARBS/V7-I6/2952

Semblanza de los autores

Lia Chagas de Lima é graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Tem mestrado acadêmico em Administração concluído

em 2018 pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará (PPGA - UECE) com ênfase em Marketing. Atualmente, é Doutoranda em Administração pela Universidade Estadual do Ceará e professora universitária. Áreas de pesquisa: Comportamento do consumidor, Processo de decisão de compra, Gestão de marca (Branding), Mídias sociais, Turismo online, Online reviews, Destination branding.

Nathália de Sousa Pereira é Formada em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Ceará. Possui Mestrado em Administração com ênfase em mídias sociais e Gestão Estratégica pela Universidade Estadual do Ceará e especialização em Gestão Logística pelo Centro Universitário Unichristus. Atualmente, é Doutoranda em Administração pela Universidade Estadual do Ceará e professora universitária.

Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes é Doutora em Administração de Empresas pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice -França (1992), com Mestrado Acadêmico (DEA) em Administração pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice -França (1987), Mestrado Profissionalizante (DESS) em Marketing pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice- França (1986) e Graduação em Ciências Contábeis pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília -CEUB (1985). É Professora Associada da Universidade Estadual do Ceará -UECE, onde atua na área de Administração com ênfase em Marketing.

ARTÍCULOS

ARTICLES

Medios de comunicación como agentes activos del conflicto: el caso de la Covid-19

Media as active agents of conflict: the case of the Covid-19

Diana Gómez Martínez

Universitat de Barcelona | Pg. de la Vall d'Hebron, 171, 08035 Barcelona
| <https://orcid.org/000-0001-9006-2675> | dianagm1992@gmail.com

Dra. Ángela A. Castrechini Trotta

Universitat de Barcelona | Passeig de la Vall d'Hebron, 171, 08035 Barcelona
| <https://orcid.org/0000-0003-3241-5254> | acastrechini@ub.edu

Fechas | Recepción: 12/01/2021 | Aceptación: 19/05/2021

Resumen

La situación en la que se enmarca la actualidad está altamente condicionada por los efectos de la Covid-19. Debido a las consecuencias acarreadas por la epidemia y siendo los medios de comunicación masivos las entidades con mayor capacidad de difusión, la investigación que aquí se presenta se centra en analizar la cobertura mediática de las noticias relacionadas con la Covid-19. Para ello, se han escogido los diarios más leídos en la ciudad de Barcelona en la semana del 8 al 14 de febrero del 2020. El análisis pretende observar de manera sistemática, si estas notas de prensa han hecho un uso excesivo del miedo, la alarma o el belicismo como ya indican investigaciones previas, lo cual, derivaría en un fomento de la conflictividad entre los diferentes agentes sociales. Para ello, se ha utilizado la teoría del *framing* y así averiguar cómo se encuadra la muestra de noticias. Además, se ha utilizado el programa Atlas.ti para realizar un análisis cualitativo. Los resultados obtenidos muestran que el *frame* con más presencia fue el de "interés humano", seguido por los *frames* de "atribución de responsabilidades" y "económico". Los encuadres que tuvieron menor presencia fueron el de "moralidad" y el de "conflicto". No obstante, en el análisis

Abstract

The current situation is highly conditioned by the effects of the Covid-19. Due to the consequences brought about by the epidemic and being the mass media the entities with the greatest capacity of diffusion, the purpose of this research is focused on analyzing the media coverage of the news related to the Covid-19. For this purpose, the most widely read newspapers in the city of Barcelona have been chosen from the week of February 8 to 14, 2020. The analysis aims to systematically observe whether these press releases have made excessive use of fear, alarm or warmongering, as previous research indicated, which would lead to fostering conflict between the different social agents. The framing theory has been used to find out how the news sample is framed. In addition, the Atlas.ti program has been used to perform a qualitative analysis. The results obtained show that the frame with the highest presence was the "human interest" frame, followed by the "attribution of responsibilities" and "economic" frames. The frames with the lowest presence were "morality" and "conflict". However, in the qualitative analysis, a high use of narrative resources based on alarm, fear and war language was observed. It is likely that the observed tendency can be

cualitativo, se observó un alto uso de recursos narrativos basados en la alarma, el miedo y el lenguaje bélico. Es probable que la tendencia observada se pueda explicar por el momento temporal en que se recogió la muestra de noticias, es decir, antes del primer estado de alarma.

explained by the timing of the news sample, this is before the first state of alarm.

Palabras clave: Cobertura mediática Covid-19, prensa digital, *framing*, riesgo, conflicto social.

Keywords: Media coverage Covid-19, digital press, *framing*, risk, social conflict.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación trata de aportar información del enfoque desde la cual son presentadas las noticias de prensa sobre la Covid-19. La reciente pandemia ha derivado en cambios drásticos en cuanto a la organización de vida se refiere. A través de decretos políticos o de la misma deriva económica, se han producido profundos cambios en la vida de las personas en todos los niveles: sanitario, económico, social, educativo... Dadas estas alteraciones, nos preguntamos: ¿qué papel han desarrollado los medios de comunicación en la transmisión de los acontecimientos en relación a la epidemia? Al ser éstas las entidades con mayor capacidad de transmisión, se deposita en ellas la responsabilidad de transmitir la información necesaria para que la población pueda adoptar las medidas necesarias para paralizar la situación de crisis sanitaria. Sin embargo, y como muestran diversas investigaciones, los medios de comunicación suelen caer en el uso desmedido del alarmismo y del miedo cuando acontecen situaciones de emergencias sanitarias, favoreciendo así la ansiedad social, el miedo colectivo e incluso creando o alimentando el conflicto entre los diferentes agentes sociales implicados en la gestión de la crisis (Lewison, 2008; Camacho, 2009; Lorente, 2010; Monjas-Eleta y Gil-Torres, 2017; Costa-Sánchez y López-García, 2020). Nos preguntamos así, ¿qué rol han adquirido los medios de comunicación en la epidemia de la Covid-19? Concretamente en los días anteriores a que se decretara el estado de alarma en España, ¿cuál ha sido el tratamiento que se ha hecho de la temática? ¿Ha habido un mayor énfasis en el conflicto como encuadre de contenido? ¿Se han dado pautas de actuación claras y ajustadas a la realidad del momento analizado? ¿El enfoque utilizado ha ayudado a generar la alarma necesaria para lograr la implicación de la ciudadanía? Estas y otras preguntas se abordan en esta investigación.

El artículo parte de una revisión de la principal literatura acerca de la comunicación del riesgo y la comunicación en tiempos de crisis sanitaria pasando a través de investigaciones recientes y describiendo, por último, la teoría del encuadre o del *framing*. Esta teoría es utilizada en la metodología para analizar una muestra de 75 noticias que describimos en el apartado del método. Allí se explicita el procedimiento seguido para el análisis tras el cual se presentan la discusión de los resultados y las conclusiones de la investigación.

2. REVISIÓN TEÓRICA

2.1. El papel de los medios de comunicación masivos

Los medios de comunicación masivos (*mass media*) son canales por los cuales se distribuye información de actualidad considerada relevante, al mayor número posible de receptores o

audiencia. Su papel es de suma relevancia ya que a través de ellos se genera el imaginario común acerca de un suceso. Para Quarantelli (2002), los medios de comunicación adquieren un papel principal al constituirse como actores implicados en la construcción social de la realidad y además conforman su propia definición de qué es una noticia, cómo se elabora y cómo se presenta, desmintiendo así la creencia de que las noticias son reflejadas como un fiel espejo de lo que acontece en la realidad. La función de los medios de comunicación es “inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad” (Chomsky y Herman, 1990, p. 21), conformándose así los medios como agentes relevantes en la construcción social de la realidad (Busquets y Medina, 2013). Para Wolton (2004), la relación entre comunicación, información y conocimiento, tiene un papel central ya que la primera podría configurarse como impulsora de guerra e incompreensión entre individuos, derivando así en posibles conflictos sociales.

La comunicación en el caso de la Covid-19 tiene una gran importancia al ser una situación de crisis sanitaria global donde la atención de todo el público se centra en conocer la evolución de la situación y sus posibles consecuencias. Esto provoca fuertes movimientos en los medios de comunicación, que ofrecen un lugar central a la cobertura de este tipo de noticias tal y como indica la investigación elaborada por Westlund y Ghersetti (2015). Este estudio acerca de la relevancia de los medios en situaciones de crisis determina que eventos de crisis cercanos, generan un interés en alza por parte del público en cuanto a información relacionada con estos eventos y que, por lo tanto, se observa un aumento en el uso de los medios de comunicación tanto por los usuarios comunes de los medios como por los usuarios menos frecuentes.

Como investigaciones más actuales, tanto el trabajo de Casero-Ripollés (2020) llevado a cabo en Estados Unidos, como la investigación de Masip *et al.* (2020) en España, nos muestran un aumento significativo en el consumo de los medios de comunicación y noticias tras la aparición de la epidemia de la Covid-19, llegando en nuestro país a un 78% más de uso y consumo de estos medios que en momentos previos a la pandemia.

Altheide (2002), centrándose en el tipo de mensaje que tiene la cobertura mediática de los acontecimientos de peligro o crisis, afirma que el centro de estas coberturas se basa en el uso del miedo como proceso de control social, mientras que para Sandman (1994) el contenido se centra más en aspectos como el conflicto, los escándalos y el drama de las víctimas, hechos que envuelven todo el acontecimiento, más que centrarse en los riesgos técnicos.

Como vemos, la cobertura mediática de los medios de comunicación en una situación de pandemia juega un papel central. Son los responsables de transmitir una perspectiva más tranquilizadora o una visión más alarmista a través del enfoque que estos medios escojan para dar forma a la información que recibimos. En palabras de Camacho (2009), “los medios pueden tranquilizar a la gente, mientras ofrecen la información más completa posible sobre la magnitud de la enfermedad o, por el contrario, pueden activar en el público temores infundados que hagan que se incremente la alarma social” (p.5).

2.2. La comunicación del riesgo y del miedo

Antes de hablar de la comunicación del riesgo se ha de plantear la existencia de la sociedad del riesgo, sociedad que basa sus dinámicas en la existencia de factores de riesgo globalizados que amenazan nuestra forma de vida y que son consecuencia misma de las nuevas formas de producción. Esta es la teoría principal de Ulrich Beck (1998), que analiza cómo la misma ciencia

y tecnología que ha mitigado problemas como el de la pobreza, ha generado simultáneamente nuevas dificultades que, traducidas en riesgos, más concretamente aquellos de carácter ecológico, son los que gobiernan nuestra sociedad actual.

Para Beck, los medios tienen una alta influencia social, cultural y política, y por ello, tienen la capacidad de repercutir en la opinión pública acerca de los riesgos del entorno, haciendo accesible a través de las noticias toda aquella información de riesgos cuando ésta no pueda ser percibida de forma sensorial por la población. Así, se promociona constantemente el riesgo que se enmarca en un tipo de comunicación que genera el imaginario social de los peligros: la comunicación del riesgo, la cual puede entenderse como:

Un proceso interactivo de intercambio de información y opinión entre los individuos, grupos e instituciones. Esto incluye múltiples mensajes acerca de la naturaleza de los riesgos y otros que no tratan directamente sobre el riesgo pero expresan algún tipo de preocupación, opinión o reacción a los contenidos sobre los riesgos o a los arreglos legales e institucionales de la gestión de los riesgos (National Research Council, 1989, p.21).

Se considera así que existe una bidireccionalidad de la comunicación, pero sin embargo, aunque consideremos este acto comunicativo como un proceso donde también participa el público, siguen siendo los medios los protagonistas de la comunicación eligiendo qué noticias resaltar y poseyendo la capacidad de expandir su mensaje a un alto número de personas.

Hasta aquí, los *mass media* son los encargados de transmitir a la población información sobre los riesgos existentes para así poner en marcha los mecanismos sociales y políticos necesarios para reducir el peligro, pero, ¿en qué medida los medios a través de esta comunicación generan un aumento del alarmismo y una exaltación del riesgo? ¿Y cómo contribuyen a construir conflictos entre los agentes sociales? Esto es lo que plantea Gil Calvo (2003), que considera que por la propia idiosincrasia de los medios, éstos cubrirán las noticias acerca de los riesgos amplificando sus posibles consecuencias y generando así alarma social. La relación entre el riesgo real y el percibido se ve en desequilibrio ya que los medios generan un aumento del último y se convierten así en “bombarderos pirómanos” que magnifican el riesgo creando mayores niveles de alarma social y cuyos efectos se convierten en sí mismos en riesgos y amenazas (Gil Calvo, 2003).

Sobre este mismo fenómeno de amplificación ya hablaron Kasperson *et al.* (1988), señalando que si se aplica esta amplificación al riesgo, se genera un proceso en el cual las respuestas mismas de los procesos comunicativos en cuanto a la experiencia social del riesgo, contribuyen a sus consecuencias generando una preocupación pública extraordinaria y determinando la magnitud percibida del riesgo (Kasperson *et al.*, 1988).

A través de esta teoría se observa cómo el miedo es el ingrediente principal que caracteriza esta comunicación debido a su alto valor de persuasión que afecta al nivel emocional: “una apelación al miedo se puede definir como un mensaje persuasivo que despierta miedo representando una amenaza personal relevante y significativa, seguida de una descripción o recomendaciones factibles para disuadir la amenaza” (Stiff y Mongeau, 2003, p.148). Cuanta mayor es la dosis de miedo inyectada, mayor es la eficacia de la persuasión del mensaje (Boster y Mongeau, 1984).

Establecemos así que el miedo es un componente esencial en la comunicación de riesgos, y que éste tiene una alta presencia en cuestiones de crisis sanitarias a las que hay que añadir el temor ya natural que puede generar en sí misma una epidemia de la magnitud de la Covid-19. Entonces nos preguntamos: ¿qué consecuencias tiene este tipo de comunicación basada en el miedo sobre el público en general? Sobre ello habla Camacho (2009) afirmando que “los medios son los principales responsables de la propagación de la cultura del miedo entre la población, porque amplifican las desgracias humanas y transmiten ese sentimiento de inseguridad que nos abruma” (p.3).

Por su parte Rey y Rincón (2008) afirman que el uso del recurso del miedo no responde únicamente a realidades que causen dicho temor, sino que son los propios medios los que generan este sentimiento en el público “explotando las historias de miedo, que son las que generan audiencia, al mismo tiempo que nos hacen vivir en una situación de angustia permanente” (p.37).

Tenemos, por lo tanto, unos medios de comunicación que están en la primera línea dotando de información a la población, que por su propia idiosincrasia hacen uso del drama y del sensacionalismo en sus coberturas informativas, centrados en la comunicación de riesgos en momentos de crisis sanitarias y que hacen uso del miedo como herramienta persuasiva.

Juntando estos elementos debemos plantearnos si la manera de comunicar de los *mass media* hace un uso excesivo del temor como recurso narrativo y de prevención generando un clima exacerbado de ansiedad y miedo en el público. Por ello, planteamos a continuación algunas investigaciones que se han realizado acerca de las consecuencias que ha tenido la comunicación de los medios sobre el público en referencia a crisis sanitarias.

2.3. Evidencias empíricas previas: comunicación y crisis sanitarias

La crisis de la “gripe A” ha sido investigada desde el punto de vista de la comunicación de medios por varios estudios. Uno de ellos es el realizado por Idoia Camacho (2009), quien analizó el contenido del tratamiento informativo de las noticias en prensa durante la primera semana de la epidemia en España concluyendo que “se ha ofrecido una información demasiado alarmista y sensacionalista, que ha contribuido a extender el pánico y la angustia entre la población” (p.4).

Al contrario, otro estudio realizado sobre el contenido del mismo tipo de noticias en Argentina, Estados Unidos y Venezuela llega a otras conclusiones diferentes, afirmando que pasada la primera fase, los medios se centraron en un tipo de cobertura más tranquilizadora, generando así un equilibrio entre los mensajes de alarma y contención (Hallin *et al.*, 2020).

Investigaciones con el mismo objeto de estudio presentan conclusiones diferentes, aunque estas diferencias puedan venir por estar aplicadas en diferentes ámbitos geográficos y, por lo tanto, por diferencias culturales. Sin embargo, parece claro que ya sea desde una perspectiva catastrofista, o desde una visión más tranquilizadora, la influencia de los *mass media* en el público es clara. Esto demuestra el estudio realizado por Tauszik *et al.* (2012) también sobre el virus de la gripe A afirmando cómo los cambios en el tono y el lenguaje de la cobertura mediática de los periódicos, coinciden con el cambio de tono en las publicaciones en los blogs, confirmándose así la gran influencia que los medios tienen en la población.

Investigaciones similares ofrecen resultados parecidos en cuanto al uso excesivamente alarmista y sensacionalista en las comunicaciones en relación con las crisis sanitarias como es el caso del síndrome agudo respiratorio (SARS) de 2003 (Lewison, 2008), el caso de la epidemia de Ébola en los Estados Unidos en el 2014 (Towers *et al.*, 2015), o el análisis de esta misma epidemia de Ébola en España (González y Cambra, 2015; Monjas y Gil-Torres, 2017; Salvá y Jurado, 2015).

Como estudio de máxima novedad y relevancia para este trabajo, presentamos la investigación realizada por Costa-Sánchez y López-García (2020) en la que se observa la comunicación efectuada desde la cobertura de prensa durante las primeras etapas del Covid-19 en España. Concluyen los autores que, tal y como ha ocurrido en otras crisis sanitarias, se detecta un tono de alarmismo y un lenguaje bélico con el objetivo de despertar la urgencia en el comportamiento, pero que al mismo tiempo genera un sentimiento de miedo a nivel social. En la investigación ya mencionada anteriormente de Masip *et al.* (2020) en relación también a la Covid-19, constatan que “la mayoría de los ciudadanos afirma que los medios están tratando informativamente la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesariamente” (p.8).

La presencia del alarmismo en la comunicación respecto a la Covid-19 queda patente en las investigaciones de Sabucedo, Alzate y Hur (2020) y Argiñano y Goikoetxea (2020), que muestran la alta presencia de metáforas relacionadas con la guerra en las comunicaciones relacionadas con la epidemia. Los autores también describen cómo estas metáforas afectan a la población en tanto que generan ansiedad, insolidaridad, identificación de un enemigo así como afectaciones negativas sobre los valores centrales del sistema político y democrático.

Para la detección de este tipo de comunicaciones alarmistas, proponemos la teoría del encuadre mediático desarrollada por Semetko y Valkenburg (2000).

2.4. El concepto del *framing* y sus efectos

Nacida desde una perspectiva psicológica y transitando la visión sociológica, llega de la mano de Tuchman (1978) la primera definición del *framing* en relación con el género periodístico definiéndolo como “una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso, limitando la percepción de otra realidad diferente y centrando la atención en ese fragmento específico” (citado en Ardèvol-Abreu, 2015, p.424)

Sin embargo, proponemos aquí la definición que hace Entman de la aplicación del *framing* como “la selección de algunos aspectos de la realidad recibida para hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal manera que promuevan una definición de problema particular, interpretación causal, evaluación moral y / o recomendación de tratamiento para el ítem descrito” (Entman, 1993, p.52).

Según Tankard (2001), los mecanismos que los medios tienen para generar un tipo u otro de encuadre y transmitir una perspectiva concreta en el público son: enfocar el tema desde una perspectiva concreta, generar una agenda de atributos, hacer una selección de palabras o expresiones que confeccionen el discurso, dotar de énfasis a ciertos elementos y rasgos y elaborar una idea organizadora central que construya el relato informativo (citado en Igartua, Muñiz y Cheng, 2005).

Respecto a la categorización de los *frames* noticiosos, De Vreese, Peter y Semetko (2001) se han propuesto, en primer lugar, una diferenciación entre los encuadres que tienen un enfoque genérico y un enfoque específico. Los genéricos (*generic frames*) son ampliamente aplicables a una variedad de temas y noticias así como ajustables en diferentes contextos culturales, mientras que los específicos (*issue-specific*) pertenecen a temas o eventos de noticias más concretos (De Vreese, Peter y Semetko, 2001).

Los mismos autores realizan una segunda distinción en cuanto a la generación de los encuadres basándose en metodología inductiva o deductiva. Desde el formato inductivo, se propone desgranar nuestra categoría de encuadres a la vez que realizamos la investigación, lo que supone poder detectar las muchas formas posibles en que el problema se puede enmarcar (Semetko y Valkenburg, 2000). Por el contrario, el formato deductivo supone, a partir de una serie de categorías previas predefinidas, clasificar los textos a analizar.

Desde el formato deductivo, Semetko y Valkenburg (2000) proponen una clasificación de *frames* genéricos que se divide en cinco categorías: conflicto, interés humano, consecuencias económicas, moralidad y atribución de responsabilidades.

Una vez descrito el *frame* y la categorización de éste, se ha de hacer referencia a la influencia que tiene sobre el público, el denominado framing effect (Muñiz, 2007). Para De Vreese (2005), las consecuencias del encuadre se observan a nivel social al tener influencia en la opinión pública, la política y la toma de decisiones colectivas. Existen varios estudios que demuestran cómo el tipo de encuadre seleccionado repercute en el impacto de las respuestas cognitivas que los sujetos tienen al ser expuestos a la noticia y en cómo éstos tienen influencia en las creencias, valores y actitudes que el público genera al enfrentarse a nuevos asuntos sociales (De Vreese, 2004; Igartua *et al.*, 2008), encuadre que puede tener aún más relevancia en casos de pandemias o episodios catastróficos en los que el público tiene poca o nula experiencia cognitiva, teniendo un efecto aún más pronunciado (Shih, Wijaya y Brossard, 2008).

Dadas estas evidencias empíricas, entendemos que si comprendemos el *framing* desde el que se orienta una noticia, comprenderemos cómo la ciudadanía está generando su constructo en cuanto a la Covid-19.

Así pues, en este estudio se planteó como objetivo general, conocer cuál es el tratamiento mediático que ha realizado la prensa digital en cuanto a la comunicación de noticias relacionadas con la Covid-19 antes del decreto del primer estado de alarma. Concretamente se buscó identificar los encuadres mediáticos más utilizados por los medios analizados, conocer si las noticias analizadas se inscriben dentro del tipo de comunicación alarmista y explorar si se hace un uso excesivo del miedo como recurso narrativo en las noticias analizadas. Se partió de la hipótesis de que habría una gran presencia de noticias alarmistas y que uno de los *frames* predominantes sería el de conflicto.

3. METODOLOGÍA

La investigación se basa en el análisis de noticias de prensa en referencia al Covid-19 a partir de la teoría del *framing* utilizando el sistema de categorías propuesto por Semetko y Valkenburg (2000). Así pues, en el estudio se ha empleado una metodología de observación indirecta (Anguera, Portell, Chacón-Moscoso & Sanduvete-Chaves, 2018) en tanto se basa en

fuentes secundarias como son las noticias y, al mismo tiempo, se realiza desde el enfoque de los *mixed methods* (Anguera, Blanco-Villaseñor, Losada, Sánchez-Algarra & Onwuegbuzie, 2018) ya que en la investigación se conjugan datos tanto de carácter cuantitativo, como cualitativo.

3.1. Muestra

Se han seleccionado los diarios más leídos en la ciudad de Barcelona según la “Encuesta de Serveis Municipals 2019” realizada por el Departament d'Estudis d'Opinió del Ayuntamiento de Barcelona. Según esta encuesta, los tres diarios más leídos son, por orden: *La Vanguardia*, *El Periódico* y *El País* y es sobre sus ediciones digitales de las que se ha extraído la muestra de noticias.

Para seleccionar el corpus de noticias se ha realizado una búsqueda en los tres periódicos desde el 1 de febrero del 2020, día posterior a que se conociera el primer caso de Covid-19 en España, hasta el 13 de marzo del mismo año, día anterior a que se decretase el estado de alarma en el país. La búsqueda ha sido acotada con todas aquellas piezas que contuvieran las palabras “coronavirus” y “Covid-19”, seleccionando únicamente aquellas noticias que directamente tuvieran relación con la epidemia.

Se dejan fuera los reportajes, las crónicas, las entrevistas, los artículos de opinión y las cartas de los lectores ya que pertenecen a los géneros de opinión e interpretativo, y el foco de la investigación estaba en analizar cuál es el tratamiento que la prensa digital hace de las noticias sobre este tema. Tampoco se han seleccionado aquellas noticias que solo contengan fotos o vídeos ya que el análisis se realizará sobre el texto escrito. La muestra inicial estuvo constituida por 1300 noticias. La Figura 1 muestra la distribución de las noticias por semana y periódico en el período seleccionado.

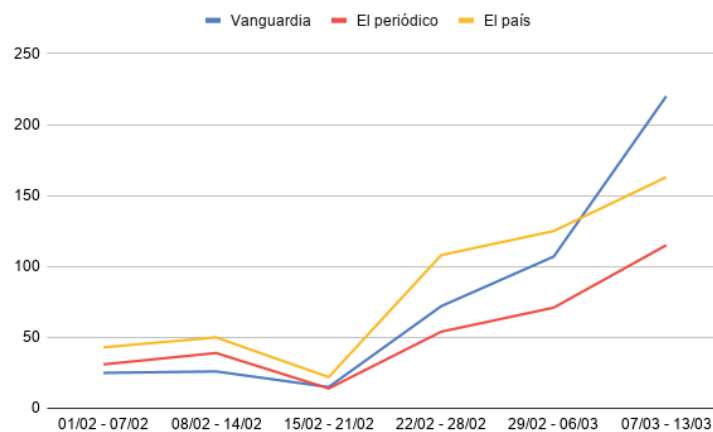


Figura 1. Distribución de noticias sobre la Covid-19 entre 1 Feb. y 13 Mar.2020

Fuente: elaboración propia.

Se puede apreciar cómo a partir de la cuarta semana hay un incremento constante de noticias acerca del Covid-19. Sin embargo, la semana elegida para realizar el análisis se basa en la idea de que en la comunicación del riesgo, las primeras semanas son de un alto interés ya que no existe conocimiento acerca de la gravedad de la enfermedad por parte de la población ni tampoco por los diferentes agentes sociales: científicos, políticos, medios, etc. De ahí radica la

importancia de la comunicación en las primeras semanas de una crisis sanitaria ya que las comunicaciones tempranas previenen de un riesgo real o potencial para la salud, alertan a la población y evitan rumores e información distorsionada a pesar de que carezcan de toda la información necesaria (OMS, 2018). Por todo ello, se ha elegido la segunda con un total de 115 noticias, que además metodológicamente tiene la ventaja de ser una cifra manejable para poder hacer un análisis completo y exhaustivo.

Para delimitar aún más la muestra a analizar, del total de las 115 noticias, se han escogido analizar aquellas que cumplen con el criterio de contener entrada o *lead*, que encierra la información principal de la noticia, y cuerpo, que es donde se integran los detalles y que suele ocupar varios párrafos (García Perdomo y Gutiérrez Coba, 2011). Así, se descartan las noticias cortas (género “Breves”) que no tienen ni el tamaño ni la estructura para realizar el análisis.

Adicionalmente, se han seleccionado las noticias de todas las secciones exceptuando las que se encuentren en Deporte o Cultura. Tras aplicar estos criterios, la muestra a analizar quedó finalmente constituida por un total de 75 noticias: 37 pertenecientes a *El País*, 21 de *El Periódico* y 17 de *La Vanguardia*.

3.2. Instrumento de recogida de información

Para el análisis se ha usado el sistema de categorías propuesto por Semetko y Valkenburg (2000), quienes establecen un conjunto de interrogantes para detectar los encuadres presentes en cada noticia. Estas cuestiones se muestran en su conjunto en la Tabla 1.

Tabla 1
Interrogantes para cada framing

Framing	Interrogantes
Atribución de responsabilidades¹	¿La historia sugiere que algún nivel de gobierno tiene capacidad de aliviar el problema?
	¿La historia sugiere que algún nivel de gobierno es responsable del problema?
	¿La historia sugiere soluciones al problema?
	¿La historia sugiere que un individuo o grupo de personas de la sociedad es responsable del problema?
Interés humano	¿La historia muestra un rostro humano sobre el tema?
	¿La historia emplea adjetivos o viñetas personales que generen sentimientos de indignación, empatía, simpatía o compasión?
	¿La historia enfatiza cómo las personas y grupos se ven afectados por el tema/problema?
	¿La historia se refiere a la vida privada o personal de los actores?

¹ En la obra los autores recogieron una quinta pregunta para este *framing*: ¿la historia sugiere que el problema requiere de una acción urgente? Sin embargo esta cuestión no cumplía con una carga del factor superior al 0.50 en su análisis factorial a través del método Varimax, lo que suponía que empírica y conceptualmente se encontraba más alejada de las cuestiones restantes. Es por ello que esta cuestión ha quedado excluida de la investigación

	¿La historia contiene información visual que podría generar sentimientos de indignación, empatía, simpatía o compasión?
Económico	¿Hay una mención de pérdidas o ganancias financieras ahora o en el futuro?
	¿Hay alguna mención de los costes o grado de gasto involucrado?
	¿Hay alguna referencia de consecuencias económicas de seguir o no seguir el curso de acción?
Conflicto²	¿La historia refleja desacuerdo entre partidos/individuos/grupos/países?
	¿Un partido/individuo/grupo/país reprocha a otro?
	¿La historia se refiere a dos o más partes del tema o problema?
Moralidad	¿La historia contiene algún mensaje moral?
	¿La historia hace referencia a la moral, Dios, u otros principios religiosos?
	¿La historia ofrece una prescripción social sobre cómo comportarse?

Fuente: adaptado de Semetko y Valkenburg (2000).

Estos interrogantes han sido aplicados a través de la creación de un Google Form como instrumento de recogida de información para cada uno de los tipos de *frame*.

3.3. Procedimiento de análisis de las noticias

Recogida la muestra y elaborado el cuestionario, la investigadora principal procedió a leer cada noticia para contestar las preguntas contenidas en el cuestionario. Esto se hizo para cada una de las 75 noticias. La co-investigadora hizo lo mismo con un 10% de las noticias seleccionadas al azar, y se obtuvo un grado de confiabilidad entre jueces del 75,69%. El método para extraer el porcentaje ha sido a través de la fórmula propuesta por Miles y Huberman (1994): número total de acuerdos / número total de acuerdos + desacuerdos. De esta fracción se ha extraído el porcentaje que es el que corresponde al 75,69% obtenido. Según los mismos autores, se requiere un mínimo de un 75% de acuerdo para demostrar que la confiabilidad entre jueces es suficiente para que el estudio sea riguroso.

Una vez finalizada la primera fase del análisis, se introdujeron todas las noticias en el Atlas.ti (versión 8.0) para explorar los datos con una aproximación cualitativa. En primer lugar, se procedió a agrupar las noticias por *frame* generando nubes de palabras para cada uno de ellos. Con el fin de generar nubes más “limpias” se eliminaron de manera automática algunos caracteres como símbolos y números (|"(){}[]<>\/\#+-_%\$&""^`@^'„*¿?;! 2 3 4 5 6 7 8 9 / - — – © « »), también de manera manual, preposiciones (de, del, que, no, se, al, con, ya hasta según, etc.) y alguna fecha.

En segundo lugar, se procedió a realizar un análisis cualitativo sólo de aquellas noticias que habían sido categorizadas en el *frame* de “conflicto”. Se procedió a releer estas noticias, identificando los extractos que reflejaban las diferentes categorías de análisis (los cinco *frames*

2 En la obra los autores recogieron una cuarta pregunta para este *framing*: ¿la historia se refiere a ganadores o perdedores? Sin embargo esta cuestión no cumplía con una carga del factor superior al 0.50 en su análisis factorial a través del método Varimax, lo que suponía que empírica y conceptualmente se encontraba más alejada de las cuestiones restantes. Es por ello que esta cuestión ha quedado excluida de la investigación.

de Valkenburg y Semetko), así como las subcategorías (o preguntas específicas a las que hacían referencia) (recogidas en la tabla 1). Este análisis permitió detectar aquellas citas en las que se hacía uso del miedo y del lenguaje bélico como recurso narrativo, así como citas que alertaban a la población, generando un cierto estado de alarma (ver Tabla 2). Una vez realizada esta categorización, se procedió a generar la red de relaciones para cada *frame* dentro de la categoría general de “conflicto”, es decir, la red entre códigos pertenecientes a una misma categoría y su conexión con los códigos co-concurrentes. Se seleccionarán algunos datos para ser expuestos en el apartado de resultados.

Tabla 2
Definición de categorías de análisis

Categoría	Definición
Alarma	Incluye aquellas noticias en las que se usan palabras como alarma, alerta, amenaza, emergencia y cuando se aportan datos numéricos que indican aumento de los contagios o muertes
Guerra	Incluye aquellas noticias en las que se usan palabras como luchar, enemigo, batalla, arma, vencer, etc.
Miedo	Incluye noticias en las que se usan palabras como miedo, temor, desconfianza, etc

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis del *frame*

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de las preguntas de cada encuadre a cada una de las 75 noticias (ver Figura 2):

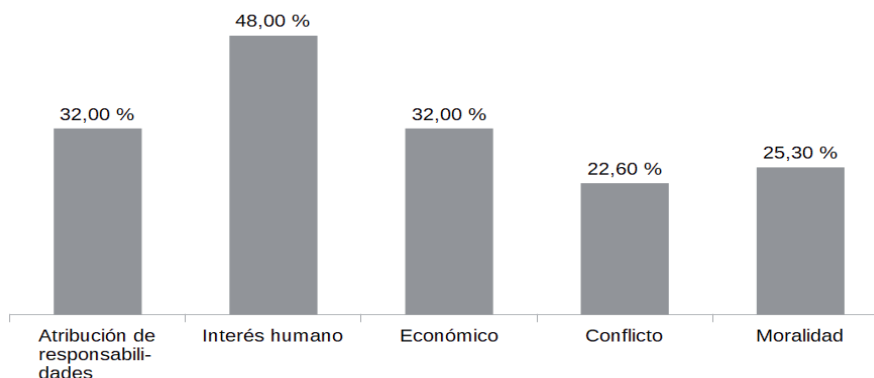


Figura 2. Distribución porcentual de los *frames* con respecto al total de noticias.

Fuente: elaboración propia.

Se observa que el *frame* con más presencia es el de “interés humano”, el cual se pudo encontrar en el 48% de las 75 noticias, seguido por los *frames* de “atribución de responsabilidades” y “económico”, con un 32% cada uno. Los encuadres que tienen menos presencia son el de “moralidad” (25,30%) y, en último lugar, el de “conflicto” (22,60%).

Se ha de señalar que algunas de las noticias analizadas pueden haber dado positivo en más de un encuadre simultáneamente ya que las categorías no son mutuamente excluyentes. Del mismo modo, otras de las noticias no han respondido positivamente a ninguna de las preguntas de los cinco encuadres, no siendo ubicadas de esa manera en ninguno de ellos.

A continuación, se presenta un análisis específico para cada uno de los cinco encuadre:

4.1.1. *Framing* de “atribución de responsabilidades”

Hasta un 79,10% de estas noticias dentro de este *framing* sugieren que algún nivel del gobierno es responsable del problema del que trata la noticia (ver Figura 3).

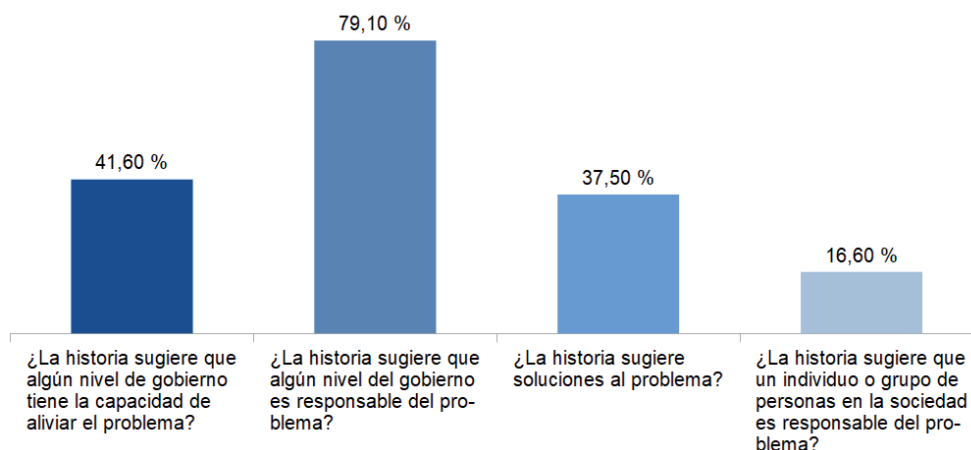


Figura 3. Distribución de noticias dentro del *framing* “atribución de responsabilidad” en función del porcentaje con respuesta positiva a cada una de las cuestiones.

Fuente: elaboración propia.

Más concretamente se responsabiliza en gran medida a las instituciones gubernamentales de China y su gobierno provincial de Hubei por la gestión, opacidad, censura y falta de libertad de expresión en el país según los diarios analizados. Un ejemplo de ello es el siguiente:

“La pésima gestión de las autoridades de Wuhan durante la aparición del coronavirus puede pasarle factura al Gobierno de Pekín” (LV-11 Feb. 2020-1).

4.1.2. Framing de “interés humano”

De las 75 noticias analizadas, un 48% de ellas han contestado positivamente a alguna de las cuestiones pertenecientes a este encuadre, convirtiéndose así en el *frame* más utilizado de todos. De este 48% en la Figura 4 se muestra qué porcentaje responden “sí” a cada una de las cuestiones formuladas.

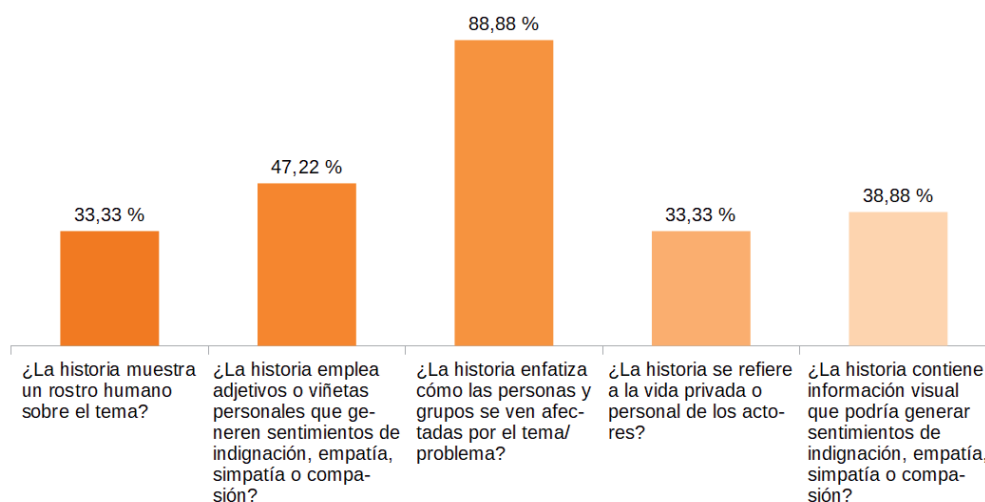


Figura 4. Distribución de noticias dentro del *framing* “interés humano” en función del porcentaje con respuesta positiva a cada una de las cuestiones

Fuente: elaboración propia.

La cuestión que tiene más presencia con un 88,88%, es aquella que pregunta acerca del énfasis de la noticia en las consecuencias del problema en cuestión para las personas o grupos. Un extracto ilustrativo es el siguiente:

“Crean que ella se infectó cuando compraba verduras. Tuvieron que esperar más de doce días para el ingreso. Llamaron a la línea directa especial de la alcaldía. Llamaron a los líderes provinciales. Nada. No había camas disponibles en ninguna parte. “Se supone que tienes que informar al comité de barrio, y ellos reportan tu caso. Te dicen que esperes en cuarentena en casa y te vayas controlando los síntomas. Ellos no pueden conseguir una plaza. Hay mucha gente que ha muerto así, esperando”, se lamenta Zhang.” (PAÍS-12 Feb. 2020-4).

La segunda cuestión que más aparece con un 47,22% de presencia es aquella en la que se muestran adjetivos que generan algún tipo de emoción hacia los actores de la noticia por parte del lector, seguida de aquella en la que menciona la aparición de algún tipo de información visual que también genere sentimientos concretos hacia los actores de la noticia con un 38,88%. Un ejemplo es el siguiente:



Figura 5. Afectados por el coronavirus ingresados en un hospital de Wuhan, este jueves.
Fuente: *El País* 09.02.2022.

4.1.3. Framing “conflicto”

Este encuadre es el menos utilizado de entre todos los *frames* con solo un 22,60% de apariciones y se puede ver cómo se distribuye el porcentaje según las preguntas en la Figura 6.

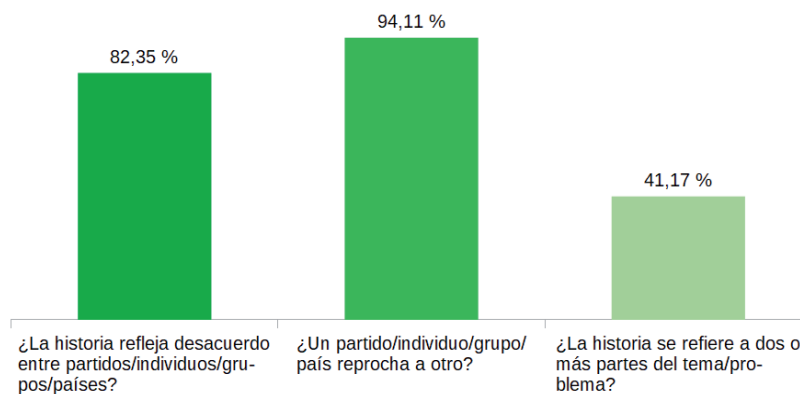


Figura 6. Distribución de noticias dentro del framing “conflicto” en función del porcentaje con respuesta positiva a cada una de las cuestiones

Fuente: elaboración propia.

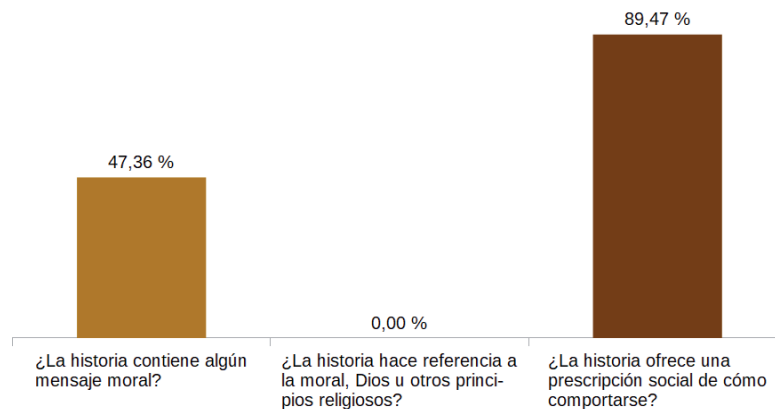
El 94,11% de las 17 noticias que pertenecen al encuadre “conflicto” muestra cómo un actor realiza un reproche a otro por alguna cuestión relacionada con la epidemia. Un ejemplo de ello es el siguiente extracto:

“La decisión de imponer cuarentenas draconianas, extender las vacaciones del Año Nuevo chino y el consiguiente cierre de fábricas y rutas de transporte van a reducir un punto el PIB chino este año, según el consenso de los analistas (...) La calidad de la gobernanza china, incapaz de desterrar de su territorio enfermedades propias de un país emergente, se ha visto cuestionada. “*Nunca hemos vivido en un mundo en el que una de las potencias dominantes tuviera un perfil de riesgo tan elevado*”, subraya Bremmer en su carta de esta semana” (PAÍS-08 Feb. 2020-2).

La cuestión referida a si la historia muestra un desacuerdo entre dos partes está presente en el 82,35% de las noticias de este encuadre.

Framing "moralidad"

Este encuadre es el segundo con menor presencia con un 25,30% (ver Figura 7).



positiva a cada una de las cuestiones

Fuente: elaboración propia. **Figura 7. Distribución de noticias dentro del *framing* "moralidad" en función del porcentaje con respuesta**

La cuestión con mayor presencia es aquella que contiene algún tipo de prescripción social acerca de cómo comportarse ante la situación. Un ejemplo de ello es el siguiente:

"Antonio Cano Vindel (...) considera "lógico" que la alerta por el coronavirus "genere cierto temor" por las incógnitas sobre esta enfermedad. Pero apunta que si los ciudadanos gestionaran la situación "recurriendo a información científica, razonamientos lógicos o contrastando la realidad con otras experiencias (habla de las muertes por la gripe común) llegarían a la conclusión de que en estos momentos no hay justificación para un miedo intenso irracional"" (LV-14 Feb. 2020-1).

4.1.4. Framing "económico"

En este encuadre, el porcentaje de las 75 noticias que han contestado positivamente a alguno de los interrogantes es un 32% sobre el total. El porcentaje de cada una de las preguntas que responden "sí" a las cuestiones formuladas se muestra en la Figura 8.

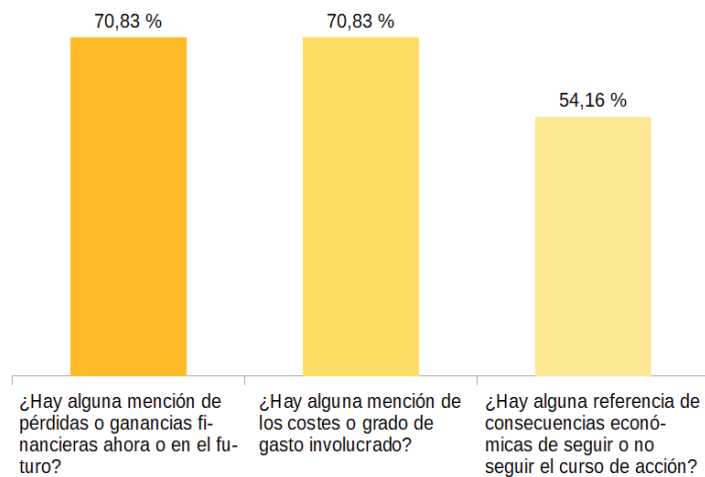


Figura 8. Distribución de noticias dentro del *framing* “económico” en función del porcentaje con respuesta positiva a cada una de las cuestiones

Fuente: elaboración propia.

En este encuadre en el que solo hay tres cuestiones, dos de ellas encabezan su presencia a la par con un porcentaje del 70,83%. Se refieren a la mención de pérdidas o ganancias financieras, así como a costes o gastos involucrados en el acontecimiento. A continuación se muestra un extracto que responde positivamente a ambas interrogantes:

“Y las consecuencias de la cancelación tendrán un coste millonario. Solo el presupuesto de los participantes (alquiler de pabellones, viajes, hoteles, dietas, etcétera) asciende a 500 millones de euros (...) A esa factura hay que sumar las incontables pérdidas de ingresos de la ciudad de Barcelona, de la que se quejaban ya este miércoles los hoteleros.” (PAÍS-13 Feb. 2020-6)

La tercera cuestión referida a consecuencias derivadas de seguir o no seguir un determinado curso de acción, es la que tiene menos presencia con un 54,16% de respuestas positivas.

4.2. Nubes de palabras

Se presentan a continuación las nubes de palabras generadas a través del programa Atlas.ti para los encuadres de “conflicto” y “atribución de responsabilidades” al ser los más relevantes para el objetivo de esta investigación.

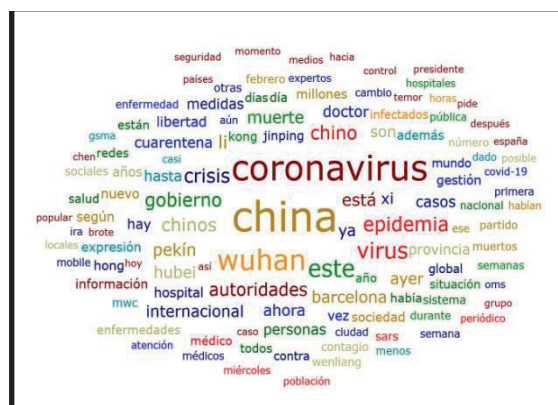


Figura 9: Nube “Conflicto”

Fuente: elaboración propia.

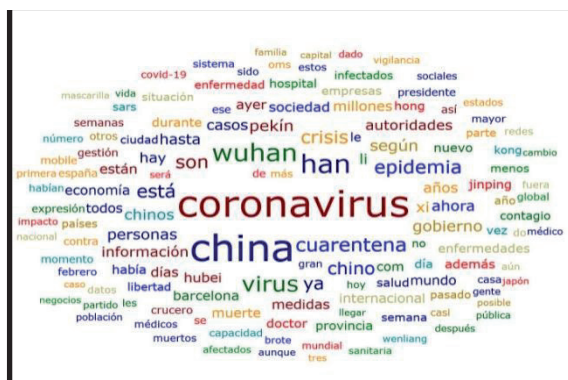


Figura 10. Nube “Atribución de responsabilidades”

Fuente: elaboración propia.

Se ve claramente cómo las palabras que más se repiten en ambos encuadres son: coronavirus, China, Wuhan y sus derivaciones semánticas.

A continuación se muestran 10 de las palabras que más destacan para cada uno de los *frames* además de las ya comentadas.

- *Frame* “conflicto”: epidemia, virus, gobierno, crisis, autoridades, muerte, cuarentena, gestión, doctor y libertad.
- *Frame* “atribución de responsabilidades”: cuarentena, epidemia, virus, personas, información, gobierno, crisis, autoridades, libertad y medidas.

En cuanto al objetivo de discernir si las notas de prensa analizadas hacen uso de un lenguaje alarmista, usan el recurso del miedo o la metáfora bélica, se observa a través del análisis del Atlas.ti en las nubes de palabras más utilizadas para cada *frame*, que no se da específicamente la presencia desmedida de vocabulario referido al miedo, la alarma o la guerra. Aunque sí podemos comentar que los términos más usados dependiendo del encuadre, se corresponden perfectamente con el *frame* utilizado. Por ejemplo, en el *frame* “económico” se utiliza con mucha frecuencia las palabras “empresas”, “impacto”, “millones”, o la propia palabra “económico”, teniendo por lo tanto sentido el uso de estos términos en cada uno de los encuadres analizados.

4.3. Red de relaciones

Se ha procedido a extraer las redes de relaciones de los 5 *frames*, sus preguntas específicas y adicionalmente las categorías de “alarma”, “guerra” y “miedo” dentro de aquellas noticias que se han catalogado dentro del encuadre “conflicto”. A continuación, se muestran exclusivamente las redes generadas para “conflicto”, “alarma”, “guerra” y “miedo”. Las conclusiones de los resultados de redes se muestran en el apartado 6 “Discusión y conclusiones”.

4.3.1. Red de relaciones “conflicto”



Figura 11. Red de relaciones del *frame* “conflicto”

Fuente: elaboración propia.

Observando esta red, vemos cómo dentro del *frame* general de conflicto (FC)3, sus preguntas específicas tienen una correlación con las categorías de “guerra” y “alarma”, así como con las cuestiones referidas de “atribución de responsabilidades” e “interés humano” sobre todo.

4.3.2. Red de relaciones “alarma”

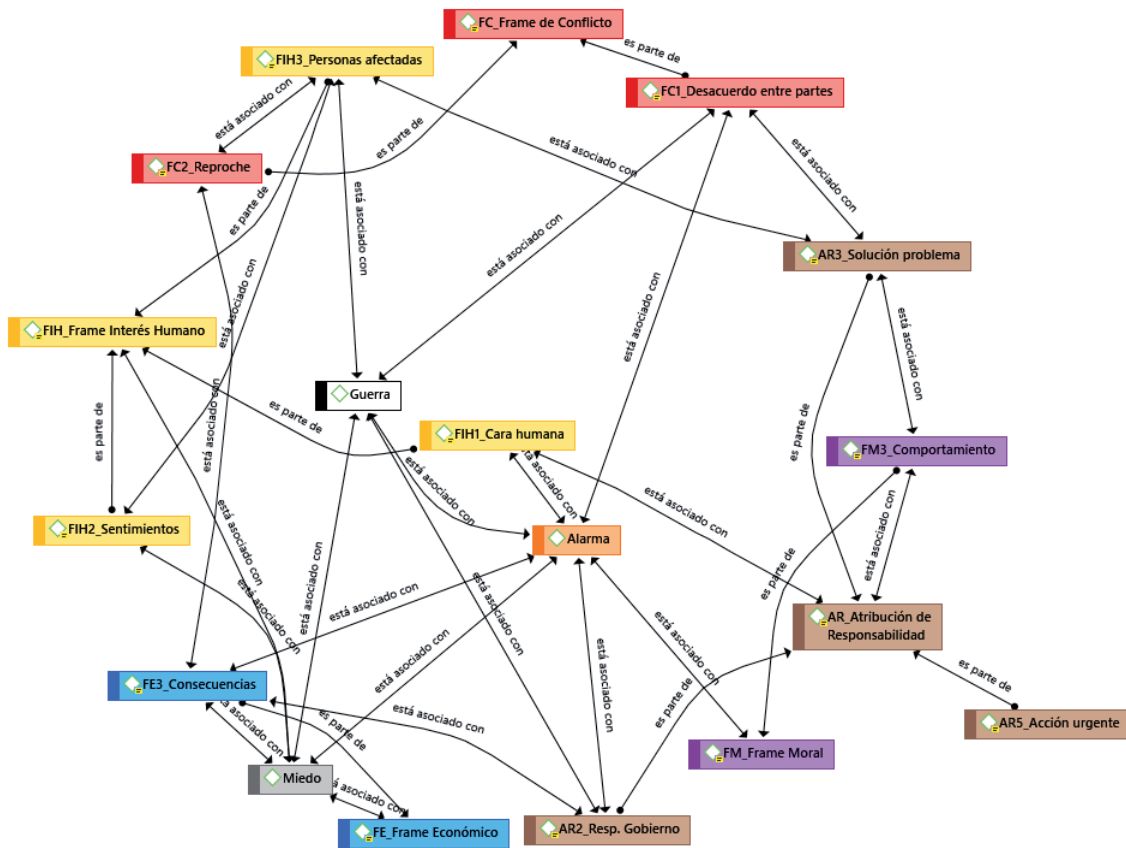


Figura 12. Red de relaciones de la categoría “alarma”
 Fuente: elaboración propia.

Las correlaciones de la red “alarma” vemos cómo tienen asociación directa con “miedo”, “guerra” y con cada uno de los cinco frames en general o con alguna de sus preguntas específicas.

Red de relaciones “miedo”

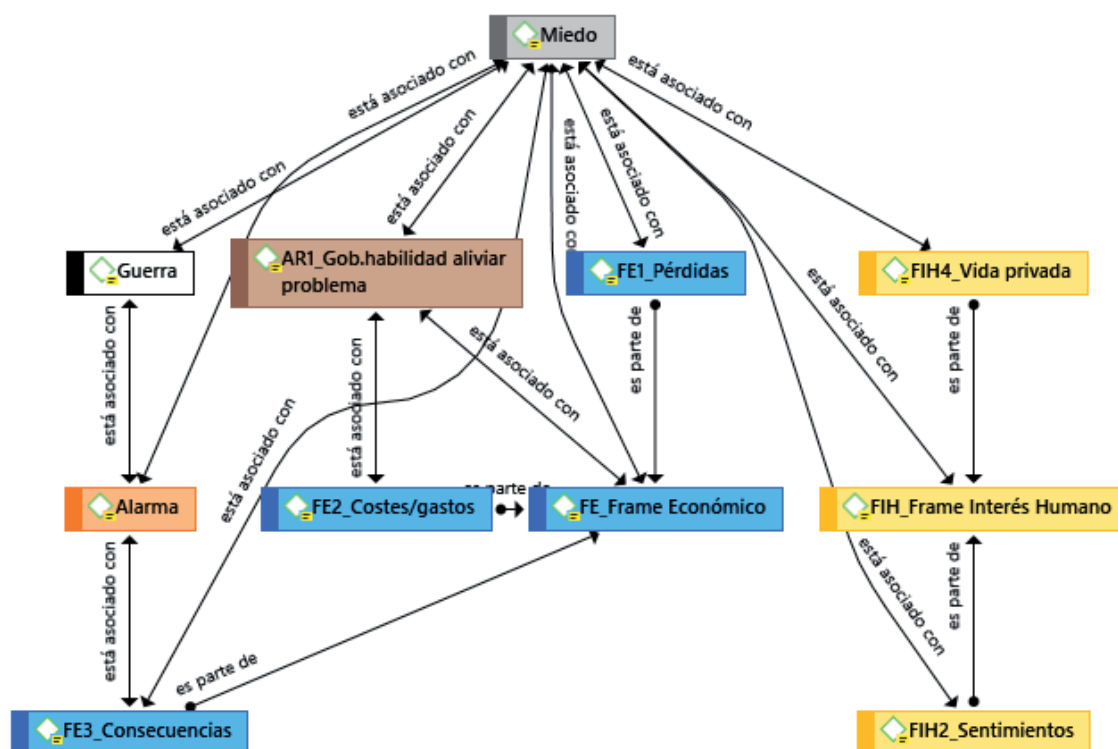


Figura 13. Red de relaciones de la categoría “miedo”

Fuente: elaboración propia.

En esta última red referida al “miedo” vemos como su relación directa la hace con la categorización “guerra” y “alarma” así como con los encuadres , “económico” e “interés humano”, atribuyendo al gobierno la habilidad/responsabilidad para solucionar el problema.

Al realizar el análisis de las redes, se corrobora la relación del encuadre “conflicto” con la alarma, el miedo y la guerra. Es decir, si realizamos un análisis a través de extractos concretos categorizados en alarma, miedo y guerra, si se da una alta presencia de ellos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación ha sido conocer cómo ha sido el tratamiento mediático que ha hecho la prensa de las noticias de la Covid-19 antes del estado de alarma. Para ello se han identificado los encuadres noticiosos más utilizados y, en particular, se ha analizado en mayor profundidad cómo ha sido el encuadre del conflicto.

Los resultados obtenidos concuerdan parcialmente con los estudios previos, que indican que la comunicación de la Covid-19 en los medios españoles se caracteriza por un cierto alarmismo, apelación al miedo, usando una narrativa belicista y sensacionalista. La concordancia resulta parcial ya que si atendemos cuantitativamente a los resultados obtenidos con respecto al *framing* utilizado, no queda reflejado que las publicaciones analizadas conlleven una mirada conflictiva en sus narraciones al ser el encuadre “conflicto” el que muestra menos presencia entre todas ellas, por lo que la hipótesis de partida no se confirmó. No obstante, en el análisis intracategoría, observamos como este encuadre sí tiene una relación directa con el uso de narrativas bélicas y alarmistas, que junto a la apelación del miedo, se constituyen en los

recursos más utilizados dentro de este encuadre, a la vez que permiten establecer relaciones directas con los otros encuadres.

La presencia de este tipo de lenguaje encuentra coincidencia con otras investigaciones en cuanto al uso de lenguaje bélico (Sabucedo *et al.*, 2020), el alarmismo (Costa-Sánchez y López García, 2020), y la percepción generalizada de la población de que se están enfocando las comunicaciones de la epidemia con un tinte sensacionalista (Masip *et al.*, 2020). De hecho, en relación a los encuadres mediáticos más utilizados, se concluye que los que más protagonismo adquieren son el de “interés humano”, seguido a la par por “atribución de responsabilidades” y “económico”. Estos encuadres apuntan que las publicaciones analizadas hasta la fecha indicada, hacían alusión en su mayor porcentaje a historias de carácter personalista, con el objetivo, suponemos, de trasladar al conjunto de lectores el matiz emocional de las noticias narradas, como estrategia de captación de audiencia.

Por otro lado, a través del encuadre de “atribución de responsabilidades”, pensamos que es otro mecanismo que tiende a emplear metáforas belicistas al identificarse que en toda la gestión de la pandemia existen actores que no han desempeñado correctamente su labor o que no han gestionado de forma adecuada la epidemia.

En el caso del encuadre “conflicto” y como ya se ha comentado, cuenta tan solo con el 22.60% de presencia, siendo el menos representado en la muestra de noticias, lo que supone la nota discordante con las investigaciones previas no corroborando a nivel cuantitativo la presencia de encuadres que se enmarquen en la conflictividad. Es probable que la tendencia observada se pueda explicar por el momento temporal en que se recogió la muestra de noticias, esto es, un par de semanas antes del estado de alarma.

Por lo tanto, se demuestra que esta perspectiva belicista y alarmista en las noticias de la Covid-19 tal y como concluían las investigaciones previas, encuentran en esta investigación su verificación si atendemos al encuadre de “conflicto”. Es decir, cada vez que la noticia se narra desde este marco, los recursos narrativos relacionados con el lenguaje belicista, la alarma y el miedo constan de una alta presencia. A su vez, estos conceptos son trasladados hacia el público, generando en él mayores niveles de alarma social (Gil Calvo, 2003) y amplificando el sentimiento de inseguridad (Camacho, 2009), siendo quizás utilizados como factores persuasivos para convencer a la población a hacer lo que se le demanda (Rodríguez Andrés, 2011).

Se concluye por consiguiente que siendo la prensa un medio masivo de comunicación con capacidad de difundir su mensaje a un gran número poblacional, no se encuentran a nivel cuantitativo evidencias de una posición genuinamente alarmista, inserta en el miedo o bélica, más allá del encuadre “conflicto”, siendo las cuestiones individuales y personales las más usadas para así generar inquietud al lector a través de historias con alto contenido emocional. Debido a la alta presencia de las notas de prensa con carácter personalista, sí que podemos concluir sin embargo, que a nivel cuantitativo la muestra de noticias se envuelven en un perfil sensacionalista destacando los aspectos más llamativos de las noticias para captar audiencia.

En cuanto a las limitaciones con las que nos hemos encontrado en el estudio, cabe destacar la diferente metodología y formatos a la hora de la recolección de la muestra de noticias. En el caso de *El País* se recogieron las noticias en su formato digital, mientras que en *La Vanguardia* y *El Periódico* se recogieron en formato impreso digitalizado que era la única opción disponible

para recopilar el material. Esto implicó que estos últimos, en un mismo archivo se encontraban contenidas varias noticias, tanto las seleccionadas en la muestra como otras que nada tenían que ver con el estudio, lo cual, en el caso del análisis del Atlas.ti, ha conllevado más dificultades a la hora de analizar cada noticia.

Otra limitación ha sido la temporalidad escogida para realizar el análisis. Al comenzar esta investigación a principios de marzo la selección de las noticias se limitó a las que había publicadas hasta ese momento, no coincidiendo con el punto álgido de las comunicaciones de la Covid-19, las cuales acontecieron durante los meses de abril y mayo.

Se propone así como futuras líneas de investigación el análisis de las noticias ocurridas durante y después del confinamiento en España. En el primer caso porque al incrementarse el impacto de la epidemia en nuestro país, el prisma desde el que se han podido comunicar los acontecimientos es probable que haya cambiado y que se alcen con el mayor porcentaje de uso otro tipo de encuadres diferentes. En el segundo caso, para analizar desde qué enfoque se realizan en los medios las prescripciones y recomendaciones sanitarias y así conocer la eficacia y el impacto comunicativo que tiene sobre la población.

Además, se sugiere que al análisis de noticias de prensa se añada el análisis de noticias audiovisuales como los telediarios, para de esta manera cubrir los dos grandes medios masivos de generación de noticias, lo cual puede dar una visión más amplia e incluso generar diferencias entre los encuadres de ambos medios de comunicación.

En cuanto a la función de los medios de comunicación, queda claro que se constituyen como un gran agente activo en cualquier tipo de acontecimiento y más aún en aquellos que conlleven consecuencias sanitarias, económicas y sociales como es el caso del Coronavirus. Los medios funcionan como altavoces de gran magnitud que dado su poder de expansión pueden ejercer un papel pacificador, aséptico o intensificador de cualquier tipo de conflicto social, activando u opacando la intervención de los agentes sociales que pueden intervenir en cualquier tipo de situación conflictiva. Se recomienda por ello que los medios comuniquen teniendo en cuenta su gran poder de movilización o desmovilización para no intensificar situaciones que de por sí ya generan desacuerdo o conflicto.

Referencias

- Ajuntament de Barcelona. (2019). Enquesta de serveis municipals 2019. <https://w10.bcn.cat/APPS/riswestudis/documentacio.do?reqCode=mostrarImatge&idDoc=10787>
- Altheide, D. L. (2002). *Creating fear: News and the construction of crisis*. Transaction Publishers.
- Anguera, M. T., Blanco-Villaseñor, A., Losada, J. L., Sanchez-Algarra, P. & Onwuegbuzie, A. J. (2018). Revisiting the difference between mixed methods and multimethods: Is it all in the name? *Quality & Quantity*, 52 (6), 2757-2770. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0700-2>
- Anguera, M. T., Portell, M., Chac'on-Moscoso, S. & Sanduvete-Chaves, S. (2018). Indirect observation in everyday context: Concepts and methodological guidelines within a mixed methods framework. *Frontiers in Psychology*, 9 (13). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00013>
- Ardevol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista latina de comunicación social*, (70), 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>

- Argiñano, J. L., & Bilbao, U. G. (2020). Análisis de los titulares y las fotografías de portada en España en el contexto de la crisis del coronavirus: protagonistas, frames y lenguaje bélico. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 1-23. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).1-23](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).1-23)
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad*. Paidós
- Boster, F. J. & Mongeau, P. (1984). Fear-arousing persuasive messages. *Annals of the International communication Association*, 8 (1), 330-375. <https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678581>
- Busquets Duran, J. & Medina Cambrón, A. (2013). *Sociología de la comunicació*. UOC.
- Camacho Markina, I. (2009). Pánico infundado. Tratamiento del brote de "gripe a" en la prensa española. *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, (64), 827-843. <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/19idoia.pdf>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of covid-19 on the media system. communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chomsky, N. & Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Grijalbo.
- Costa-Sánchez, C. & Lopez-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. primeras lecciones. *El profesional de la información (EPI)*, 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Council, N. R. (1989). *Improving risk communication*. <https://doi.org/10.17226/1189>
- De Vreese, C. H. (2004). The effects of strategic news on political cynicism, issue evaluations, and policy support: A two-wave experiment. *Mass Communication & Society*, 7 (2), 191-214. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0702_4
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal & document design*, 13 (1). <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- De Vreese, C. H., Peter, J. & Semetko, H. (2001). Framing politics at the launch of the euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political communication*, 18 (2), 107-122. <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- García Perdomo, V. M. & Gutiérrez Coba, L. M. (2011). *Manual de géneros periodísticos* (2.a ed.). Universidad de la Sabana. <http://hdl.handle.net/10818/27786>
- Gil Calvo, E. (2003). *El miedo es el mensaje: Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Alianza.
- González, R. B., y Cambra, U. C. (2015). El virus del Ébola: análisis de su comunicación de crisis en España. *Opción*, 31(4), 67-86.
- Hallin, D., Briggs, C., Martini Briggs, C., Spinelli, H. & Sy, A. (2020). Mediatización de las epidemias: La cobertura sobre la pandemia de la gripe a (h1n1) de 2009 en argentina, estados unidos y venezuela. *Comunicación y sociedad*, (9), 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7207>
- Igartua, J. J., Cheng, L., Moral, F., Fernández, I., Frutos, F. J., Gómez-Isla, J. & Otero, J. A. (2008). Encuadrar la inmigración en las noticias y sus efectos socio-cognitivos. *Palabra Clave*, 11 (1), 87-107. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911108>
- Igartua, J. J., Muñiz, C. & Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, (17), 143-181. <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/4220>
- Kasperson, R. E., Renn, O., Slovic, P., Brown, H. S., Emel, J., Goble, R., . . . Ratick, S. (1988). The social amplification of risk: A conceptual framework. *Risk analysis*, 8 (2), 177-187. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1988.tb01168.x>

- Lewison, G. (2008). The reporting of the risk from severe acute respiratory syndrome (sars) in the news media, 2003-2004. *Health, risk and society*, 10 (3), 241-262. <https://doi.org/10.1080/13698570802160962>
- Lorente, J.-I. (2010). *H1n1. virus, discurso del riesgo y gestión mediática de la alarma sanitaria. Comunicación y desarrollo en la era digital*. II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC). <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/37.pdf>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el covid-19: Sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información (EPI)*, 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2.a ed.) S. Publications. <https://vivauniversity.files.wordpress.com/2013/11/milesandhuberman1994.pdf>
- Monjas Eleta, M. & Gil-Torres, A. (2017). Comunicación institucional y tratamiento periodístico de la crisis del Ébola en España entre el 6 y el 8 de octubre de 2014. *Revista de Comunicación*, 16 (1), 97-121. <https://doi.org/10.26441/RC16.1-2017-A5>
- Muñiz Muriel, C. (2007). *Enquadres noticiosos e inmigración: Del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos* (Tesis doctoral, Universidad de Salamanca)
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018). *Comunicación de riesgos en emergencias de salud pública: directrices de la OMS sobre políticas y prácticas para la comunicación de riesgos en emergencias* (CRE)
- Quarantelli, E. L. (2002). The role of the mass communication system in natural and technological disasters and possible extrapolation to terrorism situations. *Risk Management*, 4 (4), 7-21. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rm.8240130>
- Rey, G. & Rincón, O. (2008). Los cuentos mediáticos del miedo. *Urvio. Revista Latino-americana de Seguridad Ciudadana*, (5), 34-45. <https://doi.org/10.17141/urvio.5.2008.1093>
- 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. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1\(2\).33-46](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(2).33-46)
- Sabucedo, J. M., Alzate, M. & Hur, D. (2020). Covid-19 and the metaphor of war (covid19 y la metáfora de la guerra). *International Journal of Social Psychology*, 4-6. <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783840>
- Sandman, P. (1994). Mass media and environmental risk: Seven principles. *RISK: Health, safety and environment*, 5 (3), 251-260. <https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1198&context=risk>
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing european politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50 (2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Shih, T., Wijaya, R. & Brossard, D. (2008). Media coverage of public health epidemics: Linking framing and issue attention cycle toward an integrated theory of print news coverage of epidemics. *Mass Communication and Society*, 11 (2), 141-160. <https://doi.org/10.1080/15205430701668121>
- Salván, E. J., y Jurado, M. (2015). Los errores de comunicación en la crisis del Ébola. *Cuadernos de periodistas*, 90 (29), 90-99
- Stiff, J. B. & Mongeau, P. A. (2003). *Persuasive communication* (2.a ed.). The Guilford Press.
- Tausczik, Y., Faasse, K., Pennebaker, J. W. & Petrie, K. J. (2012). Public anxiety and information seeking following the h1n1 outbreak: Blogs, newspaper articles, and wikipedia visits. *Health communication*, 27 (2), 179-185. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.571759>

- Towers, S., Afzal, S., Bernal, G., Bliss, N., Brown, S., Espinoza, B., Jackson, J., Judson-Garcia, J., Khan, M., Lin, M., Mamada, R., Moreno, V., Nazari, F., Okuneye, K., Ross, M., Rodriguez, C., Medlock, J., Ebert, David., y Castillo-Chavez, C. (2015). Mass media and the contagion of fear: The case of Ebola in america. *PLOS one*, 10 (6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0129179>
- Westlund, O. & Ghersetti, M. (2015). Modelling news media use: Positing and applying the gc/mc model to the analysis of media use in everyday life and crisis situations. *Journalism studies*, 16 (2), 133-151. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868139>
- Wolton, D. (2004). *La otra mundialización: Los desafíos de la cohabitación cultural global*. Gedisa

Semblanza de las autoras

Diana Gómez Martínez: Socióloga titulada por la Universidad de Salamanca en el año 2015. Máster en Mediación de Conflictos por la Universidad de Barcelona en el 2020. Interesada en los procesos comunicativos y en cómo estos afectan a las relaciones y realidades sociales. Con una perspectiva holística y social, ha trabajado en el ámbito de la acción social como agente de intervención mediador en el espacio público, generando así una experiencia directa sobre el terreno, para luego pasar al ámbito de la investigación. Abordaje metodológico e investigador enfocado en la creación de nuevo conocimiento con el objetivo de incidir en la mejora de la realidad social y sus procesos particulares.

Angela Castrechini: Psicóloga y Profesora Contratada Doctor en la Facultad de Psicología de la Universidad de Barcelona (UB). Imparte docencia en el Grado en Psicología, así como en los Másteres Oficiales en Intervención Psicosocial (MIPS) y en el de Mediación de Conflictos (MOMED). Forma parte del Grupo de Investigación en Psicología Social, Ambiental y Organizacional, PsicoSAO (2017SGR564). Sus áreas de investigación se centran en temas sociales y ambientales como la inseguridad ciudadana, el espacio público, la sostenibilidad y el cambio climático, con un abordaje metodológico centrado en los medios de comunicación social. Ha participado en diferentes proyectos nacionales de investigación y publicado numerosos artículos en revistas y capítulos de libros.

Medios de comunicación, redes sociales y virus del miedo, durante la pandemia de COVID-19

Media, social networks and the fear virus during the COVID-19 pandemic

Dra. Pastora Moreno-Espinosa

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España |
<https://orcid.org/0000-0001-6494-130X> | pamoreno@us.es

Dr. Javier H. Contreras Orozco

Universidad Autónoma de Chihuahua | C. Escorza 900, Col. Centro 31000 Chihuahua | México |
jcontreraso@uach.mx

Dra. Aránzazu Román-San-Miguel

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España |
<https://orcid.org/0000-0002-9131-2629> | arantxa@us.es

Fechas | Recepción: 27/04/2021 | Aceptación: 30/05/2021

Resumen

Los medios de comunicación, como altavoces de la sociedad, pueden ser quienes ayuden en las situaciones de crisis a calmar a la población o a generar un clima de prudencia que puede desembocar en miedo hacia lo desconocido. En este artículo se reflexiona, a través del análisis del discurso, sobre el pensamiento único al que Marcuse (1984) denominó “el hombre unidimensional” y cómo éste sigue imperando en la sociedad actual, apreciándose de forma explícita durante la pandemia generada por la enfermedad COVID-19 provocada por un tipo, que hasta el momento era desconocido, de coronavirus. Además, se hace un paralelismo de la difusión de la pandemia en España y en México.

En España el virus se ha convertido en el principal problema que es necesario erradicar mientras que en México, este virus ha venido a tapar un problema aún mayor en el país, el caso de la espiral permanente de violencia que vive. A través del análisis de las informaciones

Abstract

The media, as the loudspeakers of society, can be the ones who help in crisis situations to calm the population or to generate a climate of caution that can lead to fear of the unknown. This article reflects, through discourse analysis, on the single thought that Marcuse (1984) called "the one-dimensional man" and how it continues to prevail in today's society, explicitly appreciated during the pandemic generated by the COVID-19 disease caused by a hitherto unknown type of coronavirus. In addition, a parallel is drawn between the spread of the pandemic in Spain and in Mexico.

In Spain, the virus has become the main problem that needs to be eradicated, while in Mexico, this virus has come to cover up an even greater problem in the country, the case of the permanent spiral of violence it is experiencing. Through the analysis of the information that appeared in different Spanish media about the pandemic in Spain and Mexico, the main conclusion of this work is that, if in Spain the

aparecidas en diferentes medios de comunicación españoles sobre la pandemia en España y México, la conclusión principal de este trabajo es que, si en España el miedo derivado del nuevo coronavirus ha sido el que ha atemorizado a la población, en el caso de México hay un virus que ataca con mayor virulencia a la población y éste es el virus de la violencia donde solo en 2019 hubo 35.000 homicidios, en 2018 fueron 34.655 y a finales de 2020 ya habían muerto asesinadas 32.759 personas.

fear derived from the new coronavirus has been the one that has frightened the population, in the case of Mexico there is a virus that attacks the population with greater virulence and this is the virus of violence where only in 2019 there were 35,000 homicides, in 2018 there were 34,655 and by the end of 2020 32,759 people had already died murdered.

Palabras clave: medios de comunicación, COVID-19, fake news, violencia.

Keywords: media, COVID-19, fake news, violence.

1. INTRODUCCIÓN

Durante décadas, los medios de comunicación tradicionales han contribuido a la difusión de información y la sociedad ha considerado como cierto aquello que recibía a través de estos. Habitualmente, los medios escritos se consideran fuentes de información veraces, aunque ha sido especialmente la televisión la que siempre ha tenido una gran credibilidad por la audiencia, de ahí el dicho popular de “ha pasado esto y es verdad porque lo he visto en la televisión”. No obstante, como señalan Roses y Gómez-Calderón (2015, p. 437) quienes tienen menos estudios y su consumo informativo se basa en la televisión son quienes menos cuestionan las informaciones, incluso las políticas, que son las que más recelos suscitan entre las audiencias. Pero estas afirmaciones poco a poco van desapareciendo del ideario colectivo, “el modelo del flujo continuo de noticias rechaza algunos valores que eran hasta hace poco considerados pilares del periodismo, como la noción de gatekeeping, la tarea de jerarquizar las noticias y la función de informar a la población sobre los principales temas de interés público” (Salaverría y Desideri, 2015, p. 149).

La gran cantidad de información que se generó en torno al coronavirus ha influido en la opinión pública de manera contraproducente (Vaezi y Javanmard, 2020; Brainard y Hunter, 2020). Desde que se decretara el Estado de Alarma en España, el 63,74% de las informaciones fueron sobre la COVID-19 (Lázaro y Herrera, 2020), lo que ha podido dar a la población una cierta sensación de estar informada, cuando en realidad la ésta solo está percibiendo una parte de la información sobre una realidad determinada (Ramonet, 1999).

En este sentido, la Organización Mundial de la Salud (OMS) alertó de los peligros de caer en la “infodemia” y las consecuencias que de ello se podían derivar (OMS, 2020; Europa Press, 2020). La información sobre hechos que pueden suponer una amenaza para la población resulta fundamental con el fin de que la población tome conciencia de que debe tomar medidas para protegerse. Es lo que Brainard y Hunter (2020) denominan “comunicación de riesgos”, pero esta información debe provenir de fuentes oficiales para no causar precisamente el efecto contrario al deseado.

Si los medios de comunicación pueden ayudar a crear una ciudadanía crítica (Terrones, 2018), más allá de ser meros consumidores de información que no se plantean la veracidad de lo que

perciben, en este momento más que nunca resulta relevante analizar el mensaje que han transmitido durante los últimos meses, para ver si realmente se ha conseguido o, en la actualidad, sigue vigente el intento de los medios de crear un hombre unidimensional como el que describía Marcuse (1984).

1.1. Información y desinformación durante la pandemia

La publicación de informaciones falsas durante la pandemia ha sido una constante, aunque el fenómeno fake news no es nuevo (Parra y Oliveira, 2018; Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019). Durante estos meses, la difusión de noticias falsas ha sido muy abundante en las redes sociales (Salaverría et al., 2020) y éstas se han colado en las agendas de los medios de comunicación, normalmente para desmentirlas. No obstante, los medios de comunicación han informado sobre la pandemia dejando patentes sus ideologías. En este sentido, los medios de comunicación más cercanos ideológicamente al partido del Gobierno de España han intentado minimizar el discurso político durante la pandemia, mientras que los medios más cercanos a los partidos de la oposición han querido entrar más de lleno en el debate político de la situación (Román et al., 2020).

Los primeros meses de la pandemia provocada por el coronavirus que produce la enfermedad conocida como COVID-19 han generado un volumen de información quizá como nunca hasta ahora, si se tienen en cuenta las informaciones difundidas a través de los medios de comunicación tradicionales, los medios digitales y las redes sociales. Esa gran cantidad de información que ha circulado, en muchos casos, ha sido información falsa, bien sobre remedios que poco o nada tenían que hacer contra el virus como los que difundió Donald Trump (Román y Sanchez-Gey, 2020) u otros bulos que circularon por diferentes canales de información (Salaverría et al., 2020).

Información y desinformación han convivido durante todo el año 2020, no solo en España sino en todo el mundo. En el caso de México la pandemia ha servido para eclipsar problemas más graves en el país, como es el caso de los asesinatos. En el Estado mexicano, tan solo en el año 2019, hubo 94 muertes diarias por homicidios dolosos. De enero a diciembre de 2019 se registraron 34.000 homicidios y 582 asesinatos, según el dato del propio Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (Gobierno de México, 2021). Así, mientras que en varios países la alarma y la psicosis del miedo avanzan por la epidemia del coronavirus, en México la muerte por violencia, que es otra gran pandemia, sigue ensañada desde hace años, sin medidas preventivas o investigación para desarrollar una vacuna, entendida como una solución, contra la violencia o medidas correctivas.

Mientras que en varios países tratan de controlar el virus que provoca la COVID-19 con cuarentenas, aislamientos, cancelación de eventos masivos y hasta piden guardar una distancia mínima de un metro entre las personas, en México, la estrategia para terminar con el virus de la violencia, es ofrecer “abrazos” (Sánchez, 2020).

En lugar de enfrentar el problema de la violencia, en México se propician y autorizan eventos masivos donde acuden miles de personas a escuchar, cantar y contagiarse de la violencia por medio de narcocorridos, para aplaudir, vitorear y ensalzar las figuras de personas que son modelo en el crimen organizado. Aunque ello pueda conllevar la muerte (Infobae, 2020).

El 'virus' de la violencia en México, ha provocado la muerte de más de doscientas mil personas, tan solo en los últimos siete años, los datos son muy esclarecedores de la situación, solo en 2019 hubo 35.000 homicidios, en 2018 fueron 34.655 y a finales de 2020 ya habían muerto asesinadas 32.759 personas, todo ello sin implementar campañas efectivas de control. El origen de ese 'virus' se conoce, está detectado y las 'vacunas' existen, como lo han demostrado en otros países que lo han controlado.

Así, las campañas contra el coronavirus lo único que hacen es desviar la atención de la verdadera epidemia de la violencia que ha costado cientos de miles de vidas, y todavía sin remedios o recursos para controlarla. La caída de la demanda de drogas debida a la pandemia y el confinamiento obligó a los cárteres a diversificar su negocio (Clarín, 2020) por la mayor facilidad de las autoridades estadounidenses para detectar cargamentos sospechosos (Espallargas, 2020), lo cual ha contribuido a aumentar la violencia.

1.2. El origen de la pandemia

El origen del contagio de un virus como el que provoca la enfermedad conocida como COVID-19, por lo general, parte de un animal, en este caso, hablan del murciélago o el pangolín. La cepa original, es lo que llaman el primer huésped y éste pasa a un huésped intermedio, que genera la cepa humana. El huésped humano pasa una cepa humana de la gripe al mismo animal que se convierte en huésped intermedio. Ambas cepas se mezclan para producir una nueva. La nueva cepa puede pasar de un huésped intermedio a un humano (Corada, 2020, pp. 4-7).

Catedráticos de Sanidad Animal, tanto del Centro de Vigilancia Sanitaria Veterinaria y del departamento de Sanidad Animal de la Universidad Complutense de Madrid (Briones, 2020, p. 27), señalaron que en los mercados húmedos asiáticos pueden encontrarse productos y animales que van de lo exótico a lo excéntrico a los ojos de un occidental. En la cultura china (y en otras) el consumo de animales salvajes es frecuente. Los animales salvajes se mantienen vivos en jaulas inadecuadas esperando ser sacrificados. Este grupo es el más peligroso a efectos de transmisión porque son hospedadores de virus que llegan al consumidor directamente desde la naturaleza sin ningún control sanitario.

Independientemente de la posibilidad de que la cepa original provenga del murciélago, en diferentes épocas, la convivencia del hombre con animales o ingerir carne cruda o de animales salvajes, han representado un riesgo para el desarrollo de epidemias.

Han habido pandemias, como la gripe española en 1918 que fue de las más mortíferas, con un saldo aproximado entre 40 y 50 millones de personas fallecidas al contraer un virus, un ejemplo lo tuvimos en el aviar y el porcino. En 1957, la gripe asiática con epicentro en China mató a dos millones de personas. Fue un virus tipo H2N2. En 1968 fue la gripe de Hong Kong causada por H3N2 y mató a un millón de personas, la mayoría ancianos.

La gripe rusa se presentó en 1977 por el virus HN1N1 que surgió en China, pero entró a Europa a través de Rusia. En 1997 el Virus HSN1 que afectó a personas que habían tenido contacto con aves de corral infectadas con el virus. Murió el 60 por ciento de los contagiados. En 2009 fue la virus H1N1/09, pero esta fue porcina. En 2013 el virus H7N9 que fue un subgrupo entre el grupo más grande de virus H7 con 33 casos y 11 muertes, y el 31 de diciembre de 2019 en

Wuhan (Hubel, China) se detectaron casos de neumonía de etiología desconocida, que ahora ya se le identifica como Coronavirus o COVID-19.

Entre las conclusiones de los especialistas está que en la interacción entre la fauna y las personas se encuentra el origen más probable de estas epidemias.

2. METODOLOGÍA

El objeto de estudio de este trabajo se centra en analizar los mensajes emitidos sobre la situación del coronavirus en España y México, que los medios de comunicación españoles han difundido entre febrero y marzo de 2020, coincidiendo con el primer brote de la pandemia y la declaración del Estado de Alarma por parte del Gobierno español. Para realizar este estudio, el análisis del discurso se presenta como el método más apropiado. Siguiendo a Van Dijk (2005), la teoría del discurso no solo nos ayuda a saber cómo se producen y se entienden los discursos ideológicos sino “las ideologías producidas por los grupos y adquiridas por sus miembros”, en este caso las ideologías producidas por los medios y adquiridas por los consumidores de los mismos, atendiendo no solo a los elementos y estructuras discursivas, sino también al contexto en el que se producen.

De este modo, mediante la lectura y el análisis de lo publicado en diversos medios de comunicación acerca del coronavirus se intenta saber hacia qué pensamiento nos han llevado los medios de comunicación durante los meses en los que se produjo el primer brote de la pandemia, haciendo un paralelismo entre España y México.

3. RESULTADOS. LA PSICOSIS DEL MIEDO

El miedo es natural en el hombre. Siempre ha existido, pero éste se dispara más cuando se desconoce el origen. El miedo a lo desconocido, por lo tanto, ha sido el factor del coronavirus, sobre todo hasta que se desarrollaron las primeras vacunas que ya se están inoculando a la población. Las imágenes de hoteles y ciudades aisladas, auxiliares o personal de salud con equipo de protección como si fueran astronautas, ciudadanos por las calles con mascarillas o tapabocas, han detonado otro virus: el virus del miedo, que impacta más en la mente de millones de personas que los que han resultado afectados por la pandemia, miles de infectados (Tomás-Sábado, 2020).

La velocidad del miedo, en estos casos, suele ser muchísimo mayor a lo que en realidad representa el problema de salud. El editorial del periódico español El Correo así lo confirma: “una característica común a las crisis sanitarias globales es que el miedo se extiende con una velocidad muy superior a la de las propias epidemias en las que tiene su origen. Con una magnitud que sobrepasa con creces la dimensión alcanzada hasta ahora por el problema” (El Correo, 2020).

“Los cuentos de pánico amenazan a la salud, como se está comprobando con los bulos (rumores) sobre el coronavirus, que trotan desbocados por las redes sociales” (Del Pozo, 2020, p. 56). La rapidez de la dispersión del coronavirus ha estado respaldado en la acción viral de las redes sociales, que siguen tomando datos, rumores, falsas noticias o simples memes, como información sobre la epidemia, sin base científica o respaldo de una fuente seria y acreditada para tratar sobre un problema de salud (Catalán-Matamoros, 2020; Pérez-Dasilva et al., 2020).

La psicosis se refleja en el uso desmedido de mascarillas pero también de otros muchos productos de higiene que no servían para contener la enfermedad y que se agotaron en los mercados de varios países debido al pánico que se generó entre la población. La tasa estimada de mortalidad de este nuevo coronavirus es el 0.7%, que lo convierte en poco letal si lo comparamos con otros surgidos tiempo atrás como SARS (10%) o el MERS (21%). Y el porcentaje de recuperación de las personas que contrajeron la infección del coronavirus es del 97%, a veces con secuelas de las que aún no se conoce el alcance.

El doctor Emilio Boliza, miembro del Instituto de Investigación Sanitaria Gregorio Marañón de Madrid, dice que la alarma y la preocupación están justificados, pero el pánico y el desorden jamás, porque “es triste ver a personas con cuadros de ansiedad comprando mascarillas a precio de oro (o robándolas en los hospitales), como tampoco es edificante el espectáculo del asalto a las estanterías de los supermercados, ni las aglomeraciones en los servicios de urgencias”.

Además, según los especialistas, la compra masiva de mascarillas es un sinsentido, pues el acopio que la ciudadanía hizo en un primer momento de las mascarillas y productos desinfectantes, desabasteciendo a las farmacias causó problemas de suministro en clínicas médicas, de un modo que los expertos consideraron de irracional. Los especialistas, apuestan por las medidas higiénicas de toda la vida como lavarse las manos con agua y jabón de manera frecuente. “No debemos tocarnos la nariz, los ojos o la boca antes de lavarnos las manos. Lo demás es ridículo” (Osorio, 2020, p. 10).

En el suplemento A tu Salud, se advierte de “reacciones irracionales basadas en la desinformación y el miedo, pues los coronavirus son un grupo muy grande de virus, conocidos desde hace medio siglo, que afectan a los animales y a los hombres, causando infecciones respiratorias, generalmente no graves”. La novedad sanitaria ha sido la baja incidencia del problema en niños y adultos jóvenes. Los más afectados han sido personas mayores de 80 años.

Para el director del Instituto de Relaciones Internacionales y Estratégicas de Paris (Bonface, 2020, p. 29), los temores que suscita este virus son solo una amenaza sanitaria, que adopta un giro geopolítico, por sus implicaciones en la economía global. El impacto por los rumores descabellados que se han extendido, con personas cambiando de acera para evitar cruzarse con ciudadanos chinos por miedo al contagio, dando a entender que todos los chinos se han convertido en personas contagiosas. Y destaca la irracionalidad de esas reacciones porque tan solo en 2017 murieron sesenta mil estadounidenses por un virus de la gripe especialmente activo y no ha pasado nada ni se ha hecho tanto ruido mediático.

O el caso de China, donde hay una población de 1,400 millones de personas con una mortalidad promedio mensual de ochenta mil personas. En dos meses, el coronavirus ha causado la muerte de más de dos mil chinos (Bulard, 2020, p. 25).

Otro dato, según el director del Centro de Estudios Postindustriales de Moscú, que no descarta la histeria y pánico actual. Confirma que durante el período actual de gripe que se vive en Estados Unidos y según datos del Centro de Control y Prevención de Enfermedades, dieciséis mil norteamericanos han fallecido por tipos de gripe más severas, dejando a su vez doscientos ochenta mil hospitalizados (Inozemtsev, 2020, p. 27).

Algunos medios de comunicación han tratado de calmar la psicosis, pero sin muchos resultados. Por ejemplo, el editorial del periódico ABC (2020, p. 4), destaca que las alarmas sanitarias son oportunas pero no el alarmismo, fenómeno que se propaga al margen de cualquier protocolo sanitario y que distorsiona la realidad de una epidemia cuya reducida mortalidad y nivel de contagio no se compadecen con la reacción de la opinión pública. En esta perniciosa espiral de miedo, conviene establecer las responsabilidades de un caos cuyas consecuencias tardaremos tiempo en determinar y asimilar.

No hay duda, que ante este tipo de fenómenos como la coronavirus, los contagios a nivel global y sus efectos en la economía, el papel del impacto mediático y las redes sociales son parte del mismo fenómeno. Estamos viviendo en una sociedad global de la información, pero también de la desinformación.

La doctora Marina Gell, Consejera de Sanidad del 2003 al 2010 en Cataluña, propone elegir el conocimiento como jerarquía ante la masiva información del tema para separar el grano de la paja y desmontar las fake news. Y la propuesta principal es rechazar la infoxicación (información e intoxicación) (Gell, 2020, p. 7).

La Iglesia Católica, a través de su medio Alfa Omega, aporta una interpretación de esta epidemia en el sentido de que no sabemos nada del coronavirus, pero huimos de él, por el miedo a lo desconocido. “Creemos que poseemos las cosas —y lo que es peor, las personas— porque eso nos da una sensación de control, nos hace sentirnos seguros porque, como pequeños dioses de nuestras pequeñas cosas, hemos construido un minimundo que podemos medir, del que creemos que podemos saber su principio y su fin. Pero entonces llega el coronavirus y nos recuerda la inevitable levedad de todo” (Vila, 2020, p. 5).

El pánico también se convirtió en discriminación hacia los chinos, como si fueran personas apestadas, que deberían ser relegadas o evitadas. Es muy común, que, en estos casos, la xenofobia pretenda justificar un culpable sobre quien descargar iras o causantes de nuestras desgracias. El miedo a lo desconocido y tener a la vista un probable huésped del virus, conformaron el binomio perfecto para canalizar fobias y pánico.

Para la Directora de Salud Pública de la Organización Mundial de la Salud, María Neira (Corada, 2020, p. 9), hay un desfase en la proporción y en la percepción, como el uso de mascarillas que es totalmente irracional: “No sé de donde salió eso de que todo el mundo se ponga mascarilla, es una especie de falsa protección”.

Camilo José Cela Conde (2020, p. 28), afirma que “el pánico se extiende de la mano del temor hacia el apestado, que al principio era, por definición, todo chino pero con rapidez se ha extendido a cualquier otro portador potencial, ya sin rasgos distintivos como son los ojos rasgados, y si el virus corre más que las autoridades sanitarias, el terror generalizado se vuelve instantáneo en el mundo global”. En este medio también publicaron testimonios de españoles viviendo en áreas restringidas de Italia, y señalaban que el alarmismo social era el peor virus, precisando que algunos medios de comunicación y las redes sociales estaban haciendo bastante daño.

Ese mismo alarmismo, quedó manifiesto en otro medio con la denuncia de la injustificable alarma social provocada por la sobrevaloración informativa del coronavirus, pidiendo descomprimir la histeria informativa para conducirla a ámbitos racionales.

“Vivimos tiempos de histerismo, exageración y de susto constante. Los datos son concluyentes, pero la insensatez parece esquivar la realidad constatable. Hay algo peor que el coronavirus: la irresponsabilidad que, trafica con la información sobre él” (Mediavilla, 2020, p. 4).

3.1. El origen de la pandemia

Lo que ha aportado esta etapa del coronavirus son varias novedades: la forma en que China recurrió al “big data” y a la inteligencia artificial para contener la epidemia (Rodríguez-Rata, 2020, p. 28), con la utilización de cámaras térmicas, que vigilan la temperatura corporal de los chinos y el desarrollo de aplicaciones para los teléfonos celulares que, imitando al analógico semáforo, clasifican a los ciudadanos hasta condicionarles, qué hacer y con quién relacionarse.

De esta manera identifican a las personas según tres colores: el verde, para quien puede moverse con libertad; el amarillo, para quien había estado o residido en una zona con peligro de infección, razón por la que debía permanecer siete días en cuarentena; el rojo, para quien hubiera estado en contacto con zonas de alta afectación de la COVID-19, estando obligada a permanecer 14 días en cuarentena. Esto hizo volver la mirada a un gobierno controlador, por su capacidad de poner en cuarentena a millones de habitantes.

Otra aplicación que desarrollaron fue para rastrear a las personas y alertar sobre si han tenido “contacto cercano con alguien infectado”. Obvio que también fue una razón más para el control del Gobierno sobre los movimientos de los ciudadanos. Es suficiente con escanear un código QR en las plataformas chinas Wechat o Alipay, enviando el nombre, número de teléfono, número de identificación y les advierten si se camina por un lugar con peligro de ser infectado o si se ha viajado cerca de personas infectadas, si se trata de miembros de la familia o de pasajeros y tripulación de un mismo tren o avión. Incluso permite buscar números de identificación diferentes y saber si son un riesgo de salud.

Algunas personas son monitorizadas, sin saberlo. A otros les han impedido salir de sus casas o no ingresar a su residencia e integrantes de los comités vecinales van de puerta en puerta, tomando la temperatura y recogen la información para alimentar dichas aplicaciones.

Gracias también a la big data que han desarrollado, todo mundo se ha encerrado siguiendo las consignas de las autoridades (chinas). En todos los países, a millones de personas les están restringidas, controladas o prohibidas las salidas. Cada día, reciben a través del teléfono móvil estadísticas sobre coronavirus e información del tema como que “más de 16.3 millones de mascarillas falsas han sido incautadas por la policía de Wuhan” (Bulard, 2020, p. 25).

4. DISCUSIÓN

Durante siglos y generaciones, la humanidad ha sufrido varias calamidades provocadas por epidemias que han mermado considerablemente la población. Desde las plagas bíblicas que arribaban como castigos divinos hasta nuestros días con la epidemia conocida como “coronavirus” que se detectó en China y que ha impactado de manera global, con gran rapidez y psicosis, por la otra epidemia de información o infodemia (OMS, 2020; Europa Press, 2020); que ha circulado por redes sociales provocando miedos irracionales.

Cada epidemia y pandemia que han mermado a pueblos, han dejado huellas y lecciones con el sello propio de la época. La versión actual del coronavirus ha planteado retos a un gobierno

rígido –como el chino- que no desdeñó reprimir al mismo médico que detectó el primer brote y quien al final fue víctima de su propio descubrimiento. También aplicó cuarentenas dictatoriales a pueblos enteros, sin permitirles salir de sus casas e implementó medidas preventivas y de diagnóstico recurriendo a la Inteligencia Artificial. Además, el gobierno de Pekín censuró la información negativa sobre el virus que circulaba en los inicios de la pandemia por Internet (ABC, 2020).

Los medios de comunicación han tenido un papel protagonista en esta epidemia, siendo los portadores de información, a veces en cantidad desmesurada, la OMS llegó a hablar de Infodemia, como se dijo con anterioridad. Tal vez, como si fuera un virus del miedo, coronavirus ha despertado una atracción y preocupación, que los mismos científicos califican de exagerada e injustificada.

Surgió en China, pegó en Irán, Corea y Japón. Se trasladó a Europa e impactó principalmente en Italia y luego en varios países. Los medios de comunicación, en esos lugares, la colocaron de manera prioritaria en su agenda, con la abundancia de información, datos, estadísticas y reportes con efectos que la han magnificado, a base de imágenes fuera de contexto, donde publican personas con “tapabocas” dando la impresión de una verdadera pandemia, de un desastre total como si fuera el inicio del Apocalipsis.

Parte de ello se refleja en analistas y comentaristas como Antoni Puigverd (2020, p. 21) quien escribió que la opinión pública ha quedado atrapada en una de las clásicas espirales obsesivas (similar a las de la gripe aviar, las vacas locas o el primer estallido del sida). Que estas espirales responden a otra paradoja contemporánea: en la era de la información es muy difícil estar informado; en la sociedad de la información, las informaciones son tantas que manejan datos sin procesar, en estado crudo, para llegar con naturalidad a la opinión pública.

Su crítica es que son infinitas las noticias, opiniones, explicaciones, mensajes y distracciones que a cada instante circulan por las redes sociales o por los medios tradicionales (prensa, radio, televisión). Esa comunicación actual es tan intensa que produce esencialmente un ruido indescifrable, inagotable, constantemente renovado. Todo el mundo afirma su voz: individuos, empresas, instituciones, publicistas, periodistas, aficionados o profesionales. Todo mundo habla, escribe, fabrica imágenes y envía teorías al infinito océano de las redes sociales.

Más allá del ruido, sostiene este analista de La Vanguardia, el resultado de toda esta insomne actividad expresiva es la trivialización de las noticias, la saturación de las redes, la confusión y la parálisis comunicativa. Lo sabemos todo y no sabemos anda. Pasamos horas pasmados ante las diversas pantallas que nos rodean (teléfono, computadora, televisor) pero cuando nos metemos en la cama, con la cabeza como un bombo, somos incapaces de responder a la pregunta básica: ¿Qué está pasando?

Para los especialistas en comunicación hay dos formas de lograr la atención mediática: vociferar o reiterar. “Si todo el mundo habla sin parar, hay que gritar por encima de la media para hacerse escuchar, de tal manera que, ahora todo el mundo transmite sus mensajes con estridencias insoportables”.

La reiteración en el océano mediático es el otro recurso para llamar la atención: los medios – convencionales y digitales- “repitiendo o subiendo las notas cada media hora durante el día –o

noche- son la avanzada obsesiva de estas espirales mediáticas que invaden nuestra vida cotidiana fabricando sin parar vivencias colectivas de todo tipo: políticas, climáticas, económicas y vivencias históricas, por supuesto. En los últimos años, para expresar el éxito de una noticia, de un tuit, de una canción o de un video se utiliza el adjetivo viral. El triunfo comunicativo es identificado con la propagación masiva y obsesiva de un virus.

Puede afirmarse, por consiguiente, que el coronavirus, aparte de ser un virus, está teniendo un éxito viral en las redes. Se trata de un éxito redundante, que sintetiza la realidad del virus y, al mismo tiempo, metaforiza la comunicación actual. Esta Covi-19 asusta y fascina al mismo tiempo y rige el planeta.

5. CONCLUSIONES

La pandemia de COVID-19 ha cambiado nuestras vidas de un momento a otro: crisis sanitaria, crisis económica, millones de personas se han quedado sin empleo, cientos de miles han enfermado y muerto, etc. Pero todos nuestros conocimientos sobre coronavirus los extraemos a diario de los medios de comunicación, porque todo esto sucede fuera de nuestro radio de experiencia, a menos que nosotros mismos o parientes cercanos se vean afectados. Por ello, los medios han adquirido una relevancia enorme, incluso la televisión está experimentando un renacimiento y el consumo de medios ha aumentado drásticamente, porque proporcionan información sobre las cifras actuales y las restricciones que imponen nuestros Gobiernos a sus ciudadanos, entre otras cosas, y nos acercan a lo que sucede fuera de nuestro entorno.

No obstante, los receptores reciben tal cantidad de información que no saben en quién confiar y no siempre son capaces de discernir entre lo que es información y desinformación.

Noticias falsas, fake news o bulos, sobre cómo protegerse contra la COVID-19, se han propagado a través de todos los mass-media, por lo que al periodismo se le presenta una gran responsabilidad: dilucidar y filtrar las informaciones con rigor para transmitir las correctamente, en ocasiones contradictorias, suministradas por virólogos, economistas y expertos en general.

En este estudio se realiza un paralelismo de la difusión de la pandemia en España y en México y concluimos que México, aparte del virus de la COVID 19, sufre una pandemia de mayor envergadura: el virus de la violencia que ha provocado la muerte de más de 200.000 personas, tan solo en los últimos siete años, en 2019 hubo 35.000 homicidios, en 2018 fueron 34.655 (Beauregard, 2020) y a finales de 2020 ya habían muerto asesinadas 32.759 personas; sin implementar campañas efectivas de control. El origen de ese "virus" se conoce, está detectado y las vacunas existen, como lo han demostrado en otros países que han controlado dicho virus de la violencia.

En México, pese a que han brotado muchos contagios de coronavirus, y han creado una gran campaña de alarma y alerta a los mexicanos, la violencia en México ha matado más, muchas más personas, que lo que pueda hacer el coronavirus en el país y ha desviado la atención de la verdadera epidemia de la violencia que tiene años y que ha costado miles y miles de vidas, y todavía sin remedios o recursos para controlarla.

Referencias

ABC (28 de febrero de 2020). Coronavirus, de la alarma al alarmismo. *ABC*.

- Angel, A. (29 de diciembre de 2020). En 2020, la violencia en México se mantuvo en niveles récord; en 11 estados aumentaron asesinatos. *Animal Político*. <https://bit.ly/3uYaAdl>
- Beauregard, L.P. (22 de enero de 2020). 2019 se convierte en el año más violento de la historia reciente de México. *El País*. <https://bit.ly/2T4h4tV>
- Bonface, P. (2 de marzo de 2020). Cuando China se resfría, estornuda el planeta. *La Vanguardia*.
- Brainard, J. y Hunter, P. (2020). Misinformation making a disease outbreak worse: outcomes compared for influenza, monkeypox, and norovirus. *SIMULATION*, 96(4), 365–374. <https://doi.org/ggmjkk>
- Briones, V. y Pérez-Sancho, M. (26 de febrero de 2020). Animales, personas, virus. *El Correo*.
- Bulard, M. (marzo de 2020). Una epidemia puede esconder otra epidemia. *Le Monde diplomatique en español*. <https://bit.ly/3qIXcry>
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista española de comunicación en salud*, Suplemento 1. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531>
- Cela Conde, C. (29 de febrero de 2020). Pandemia. *La Opinión – El Correo de Zamora*.
- Clarín (22 de mayo de 2020). Coronavirus en México: la pandemia obliga al narcotráfico a cambiar de estrategia. *Clarín*. <https://bit.ly/38ATABw>
- Corada, E. (1 de marzo de 2020). Coronavirus. Las incógnitas que quedan por despejar sobre Covi-19. Suplemento A tu Salud, *La Razón*.
- Corada, E. (1 de marzo de 2020). Nuestro objetivo no es controlar el virus, sino combatirlo. *La Razón*.
- Del Pozo, R. (2 de marzo de 2020). Bulos que trotan por las redes. *El Mundo*.
- Díez, P.M. (15 de febrero de 2020). El régimen chino pone en cuarentena a los activistas del coronavirus. *ABC*. <https://bit.ly/2NelsTo>
- El Correo (26 de febrero de 2020). Precaución sin alarmismos. *El Correo*. <https://bit.ly/38CUYDA>
- Espallargas, A. (23 de mayo de 2020). La pandemia pone a los narcos mexicanos también en cuarentena. *ABC*. <https://bit.ly/3cyrHeu>
- Europa Press (2 de febrero de 2020). La OMS lanza una campaña contra la desinformación sobre el nuevo coronavirus. *Europa Press*. <https://bit.ly/3bKM21e>
- Gell, M. (3 de marzo de 2020). Coronavirus: gestionar la incertidumbre. *El periódico*.
- Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (25 de mayo de 2021). Incidencia delictiva. *Gobierno de México*. <https://bit.ly/3cpi6Ym>
- Infobae (24 de diciembre de 2020). Cantar narcocorridos, una sentencia de muerte en el violento mundo del crimen en México. *Infobae*. <https://bit.ly/3tiLHZk>
- Inozemtsev, V. (3 de marzo de 2020). ¿Un segundo Chernóbil? *La Razón*.
- Mediavilla, K. (29 de febrero de 2020). Que dejen de convocar al pánico, *Deia*.
- OMS (23 de septiembre de 2020). Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. *Organización Mundial de la Salud*. <https://bit.ly/3voBfl6>
- Osorio, S. (1 de marzo de 2020). El reto es que el avance del virus sea lento. *El Correo*.
- Pérez-Dasilva, J.-A.; Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Puigverd, A. (2 de marzo de 2020). La corona del virus. *La Vanguardia*.
- Ramonet, I. (1999). Prólogo en Ramonet, I.; Bustamante, E.; Correa, M.; Aliaga, J.; Hens, M.; Zeller, C.; Armada, A.; Sánchez, G.; Sáez Munilla, J.; Sánchez Parga, J.; Aguirre, M.; Buisef, D.; Cascón, P. y Aznar, C. *Sur y comunicación: una nueva cultura de la información*. Icaria.

- Rodríguez-Rata, A. (2 de marzo de 2020). El coronavirus legitima en China las tecnologías de control de los ciudadanos, *La Vanguardia*.
- Román San Miguel, A. y Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2020). Tratamiento informativo de las fake news y su relación con los remedios falsos difundidos por Donald Trump durante el estado de Alarma por el COVID-19 en Hidalgo Marí, T.; Herrero Gutiérrez, J. y Segarra Saavedra, J. (coord.). *Comunicación, periodismo y publicidad. Retos profesionales en tiempos de crisis* (pp. 205-217). Fragua.
- Román San Miguel, A.; Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Elías Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78). <https://doi.org/fpvp>
- Roses, S. y Gómez-Calderón, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *El profesional de la información*, 24(4), 432-439. <https://doi.org/f2d8>
- 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). <https://doi.org/d96z>
- Salaverría, R. y Desideri, L. (2015). El flujo continuo de noticias y sus efectos en VV.AA. *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 149-160). Campgràfic. <http://doi.org/10.13140/RG.2.1.4326.9201>
- Sánchez Olmos, P. (2 de julio de 2020). “Abrazos y no balazos”: la estrategia fallida de López Obrador contra la violencia en México. *El Mundo*. <https://bit.ly/3lgR7S8>
- Terrones Rodríguez, A.L. (2018). Pensamiento dominante, educación y medios de comunicación. *Sophia*, (24), 313-336. <https://doi.org/f2d9>
- Tomás-Sábado, J. (2020). Miedo y ansiedad ante la muerte en el contexto de la pandemia de la COVID-19. *Revista de enfermería y salud mental*, (16), 26-30. <https://doi.org/f2fb>
- Vaezi, A. y Javanmard, S.H. (2020). Infodemic and Risk Communication in the Era of CoV-19. *Advanced biomedical research*. 9(10). <https://doi.org/ggv4zg>
- Van Dijk, T.A. (2005). Ideología y análisis del discurso. Utopía y Praxis Latinoamericana, 10(29), 9-36. <https://www.redalyc.org/pdf/279/27910292.pdf>
- Vila, G. (27 de febrero al 4 de marzo de 2020). Coronamiedo. *Alfa Omega*.

Semblanza de los autores

Pastora Moreno-Espinosa

Catedrática del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, con ejercicio docente en la Facultad de Ciencias de la Información.

Ha sido profesora visitante en diversas Universidades: Bruselas, Bolonia, Milán Verona, Universidad Nacional de Chengchi en Taipei (República China de Taiwan), Universidad de Mérida-Yucatán (México), Universidad de las Américas (Puebla), Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad de San Salvador, Radiotelevisión de Veracruz, Universidad Veracruzana, Universidad Anahuac de Cancún, Universidad de La Habana, etc.

Es Directora del Equipo de Investigación en Géneros Audiovisuales e Imágenes, EGAUDIM.

Ha colaborado en diferentes medios de comunicación, tanto de Prensa como de Radio y Televisión y ha participado en numerosos Seminarios, Simposios y Congresos nacionales e internacionales con ponencias y comunicaciones.

Javier H. Contreras Orozco

Doctor en Ciencias de la Información; estudió filosofía y cuenta con una maestría de Ciencias políticas y sociales. Académico y consultor en carreras de periodismo y Ciencias de la

Información en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Ejerce el periodismo desde 1977 y es director general de El Heraldo de Chihuahua.

Aránzazu Román-San-Miguel

Doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla, es Profesora Ayudante Doctora en el departamento de Periodismo II y ayudante de dirección y profesora del Máster en Periodismo Deportivo en la universidad hispalense. También ha sido co-coordinadora y profesora del Máster en Comunicación Institucional y Política, actualmente pertenece a la Comisión de Calidad de este máster oficial de la Universidad de Sevilla. Ha escrito varios libros, capítulos de libro y artículos en revistas sobre periodismo audiovisual. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad Complutense de Madrid, en la Universidad de Castilla La Mancha y en la Universidad Pontificia Salesiana de Roma.

Televisión y medioambiente: la cobertura de la Cumbre del Clima de Madrid en los informativos de Antena 3, Telecinco y TVE

Television and environment: coverage Madrid's Climate Summit in Antena 3, Telecinco and TVE Lunchtime News

Dra. Marián Alonso-González

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España | <http://orcid.org/0000-0003-2676-0449> | malonsog@us.es

Fechas | Recepción: 15/01/2021 | Aceptación: 19/05/2021

Resumen

La presente investigación analiza la cobertura informativa de la Cumbre del Clima de Madrid por las tres cadenas televisivas con mayor audiencia: Antena 3, Telecinco y TVE, a través de sus informativos de mediodía. El objetivo es determinar los aspectos formales del tratamiento informativo y comprobar si las noticias transmitidas lo hacen desde un punto de vista pedagógico que permita concienciar sobre la necesidad de tomar medidas para paliar las consecuencias del cambio climático. Para ello hemos empleado un método de carácter mixto en el análisis de las 381 noticias emitidas entre el 31 de noviembre y el 15 de diciembre, con objeto de recoger también las informaciones previas al evento. Los resultados demuestran la importancia informativa otorgada por los informativos a las negociaciones entre los países participantes en la Cumbre, pero también a los informes relativos al medioambiente y el sostenimiento de la diversidad. También se aprecia un creciente interés de los medios por convertirse en aliados en la lucha contra el cambio climático y en ofrecer informaciones fundamentadas, cercanas en el espacio y el tiempo, y alejada de posturas catastrofistas. No obstante, por delante queda el reto de comprobar si las televisiones son capaces de mantener su atención respecto a la crisis climática o si se trata de un hecho puntual y

Abstract

The present study analyzes the informative coverage of the Madrid Climate Summit in TVE, Antena 3 and Telecinco television news, in its Lunchtime. The object is to determine how the medias has attended this news and check if they are transmitted from a pedagogical point of view that allows raising awareness of the need to take measures to alleviate the consequences of global climate change. For this research, was adopted a mixed method in the analysis of the 381 news items broadcast between November 31 and December 15, in order to also collect information prior to the event. The results show the importance given by the news to the negotiations between the countries participating in the Summit, but also to the reports related to the environment and the sustainability of diversity. There is also a growing interest in the media to become allies in the fight against global climate change and to offer well-founded information, close in space and time, and too far removed from catastrophic positions. However, we still have a challenge before us, verify that televisions are able to stand the climate crisis's attention or if it's a specific event associated to the demand for information of the World Summit.

asociado al interés informativo que genera una Cumbre mundial organizada por España.

Palabras clave: medioambiente, periodismo, **Keywords:** *environment, journalism, climate change, news, lunchtime news.*

1. INTRODUCCIÓN

El cambio climático se ha convertido en un tema prioritario para la población mundial, por delante del terrorismo islámico o de los ataques informáticos. Según el último informe del Centro de Investigaciones Pew Research Center (PRC, 2019), su crecimiento ha sido del 11% en los últimos seis años, hasta el punto de que el 67% de la población mundial identifica el cambio climático como la principal amenaza mundial.

Esta preocupación ha provocado que medioambiente y cambio climático comiencen a tener un lugar propio dentro del ámbito informativo. De hecho, bajo la premisa de que una ciudadanía bien informada y concienciada sobre la magnitud de calentamiento global es vital para hacer frente al gran desafío de este siglo, más de 50 medios han suscrito la Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático, una iniciativa que surge de la necesidad de que este problema posea una mayor presencia, tanto de forma cualitativa como cuantitativa, pues el buen ejercicio periodístico es clave a la hora de generar un debate social de calidad.

Aunque la expresión periodismo ambiental empezó a perfilarse en las décadas de 1970 y 1980 (Fernández, 2001), no es hasta 1992, a raíz de la Cumbre de Río de Janeiro, cuando, según Fernández Parrat (2006), se consiguió elevar el grado de concienciación de la opinión pública, llegándose, incluso, a ganar diez premios Pulitzer sobre informaciones ambientales.

En España la atención mediática global sobre el cambio climático y el calentamiento global “describe una trayectoria sinuosa, ya que cuenta con una presencia constante de información en los diarios, pero siguiendo un patrón ciertamente irregular” (Fernández-Reyes, Piñuel y Mariño, 2015, p. 135). La espectacularidad de sucesos como el desastre del Prestige en 2002 hizo “saltar las alarmas sobre la destrucción de la naturaleza y acrecentó la sensibilidad de una opinión pública cada vez más preocupada por el entorno” (Fernández Parrat, 2006, p. 4), no obstante, hasta 2006 la cobertura de este tipo de temas fue bastante escasa. En 2007 se experimenta una fase de ebullición puntual que rápidamente entra en declive, aunque con ondulaciones y con “un episodio puntual que atrajo una cobertura inusual: la cumbre de Copenhague a finales de 2009” (Fernández-Reyes, Piñuel y Mariño, 2015, p. 135).

Desde entonces, y pese a la importancia adquirida por el deterioro ambiental como tópico del discurso público, el interés mediático ha ido decreciendo debido a que, según Mancinas (2013), se conjugan la 5P's enunciadas por Ramón Reig (2010): una publicidad con urgencia por estimular el consumo, la política como cómplice de las grandes corporaciones globales, la producción poniendo en jaque al modelo actual de negocio del periodismo, un público que no exige información veraz y “la propiedad de los medios, que muchas veces coincide con las empresas más reacias a tomar decisiones para evitar el cambio climático” (Mancinas, 2013, p. 247).

En televisión, el tiempo dedicado a las noticias ambientales en los informativos ha ido creciendo muy lentamente, de un 2% en 2006 al 3,4% en 2012 (Francescutti, Tucho e Íñigo, 2013) y, no siempre ha guardado relación con “la relevancia social de estas cuestiones” (Picó, 2017, p.91). De hecho, este tipo de noticias suelen copar la actualidad cuando se trata de informaciones relacionadas con catástrofes, desastres naturales o cumbres internacionales, hasta el punto de imponerse un nuevo modelo de noticia televisiva “más relacionada con el entretenimiento y en la que prima el interés de captar cuotas de audiencia” (León, 201, p. 90).

En la actualidad, “casi un tercio de los contenidos emitidos por los informativos diarios se centran en el clima y en el tiempo” (Alonso-González, 2020, p. 331) y, pese a que en su inmensa mayoría suelen “estar relacionadas con los sucesos y catástrofes asociados a los fenómenos meteorológicos” (Alonso-González, 2020, p. 331), se aprecia un creciente interés por los temas medioambientales, sobre todo de aquellos que tienen un cierto peso en la actualidad informativa, es por ello que se informa “mayormente al compás de las Cumbres y publicación de informes científicos del Instituto del Clima” (Rojo y Dudu, 2017, p. 7).

Esta inclusión de la cuestión medioambiental en las escaletas televisivas también responde a una estrategia de marketing social por parte de las cadenas y se integra dentro de su Responsabilidad Social Corporativa, la cual pasa por el desarrollo y cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), los cuales hacen referencia a las metas relacionadas con el medioambiente y los trabajos sostenibles.

En este sentido, Atresmedia se ha planteado objetivos como aumentar la eficiencia energética, minimizar el consumo de recursos o concienciar a la sociedad sobre la necesidad de cuidar el medioambiente a través de campañas como “Hazte eco”. Por su parte, Mediaset ha incluido dentro de su “12 meses, 12 causas” iniciativas como la conservación de nuestras playas, #StopBasurala o “Alas Verdes”. También *Televisión Española* inició en enero de 2020 “RTVE, por un planeta mejor”, una campaña corporativa que tiene por objeto concienciar y dar a conocer el compromiso del ente público con los ODS promulgados por la ONU a fin de lograr un mundo sostenible para 2030.

A este respecto, indica Jiménez-Gómez (2017) que la RSC debe también suponer una reestructuración comunicativa, ubicando en el centro a la idea de veracidad, y cita a Lizcano (2009) al indicar que a fin de que la responsabilidad social corporativa no sea sólo retórica social corporativa, es necesario que las empresas determinen con exactitud cuáles son sus emisiones reales, en qué medida influyen en el cambio climático, cómo van a reducir sus emisiones y en qué forma van paliar sus responsabilidades en el cambio climático.

1.1. Emergencia climática y Cumbre del Clima 2019

La 25 edición de la Cumbre del Clima (COP25), celebrada en Madrid entre el 2 y el 15 de diciembre de 2019, ha supuesto un gran esfuerzo organizativo para España ya que, debido a la convulsa situación de Chile, el país anfitrión, se ha tenido que cambiar de escenario y organizar contrarreloj un evento en el que se han dado cita más de 20.000 personas de 195 países y más de 50 jefes de estado, gobierno y altos mandatarios de organizaciones internacionales.

Pese al éxito organizativo y de asistencia, la cumbre no ha estado exenta de dificultades, sobre todo a nivel de conclusiones y compromisos, lo que ha provocado que los encuentros se hayan prolongado dos días más de lo previsto, habiéndose convertido en la cumbre más larga de la

historia, pero sin resultados efectivos, ya que los casi 200 países asistentes se han limitado a aplazar la cuestión de la regulación de los mercados de emisiones de carbono a la reunión de Glasgow (Escocia), suspendida debido a la crisis de la COVID-19.

El objetivo de esta Conferencia de Partes era estabilizar las concentraciones atmosféricas de gases de efecto invernadero con objeto de impedir que provoquen cambios nocivos en el sistema climático, y para ello es importante modificar las áreas que requieren una acción global inmediata.

Según los expertos, “la crisis climática está extremadamente vinculada al consumo excesivo del estilo de vida rico” (Ripple *et al.*, 2019). Un estilo de vida que ha provocado que durante 2019 más de 11.000 científicos hayan declarado la “emergencia climática” en un informe que recoge seis medidas concretas para hacer frente a la amenaza del cambio climático y que pasan por la necesidad de un cambio de modelo energético, reducir los contaminantes de vida corta (carbono negro y metano, entre otros), restringir el desbrozamiento masivo de los bosques, consumir menos carnes y más vegetales, revertir el modelo energético y el control demográfico.

Según la Convención Marco de las Naciones Unidas, que entró en vigor en 1994, se entiende el cambio climático (CC), como el cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante periodos de tiempo comparables.

Desde el punto de vista meteorológico, el cambio climático es producido por el denominado efecto invernadero que provoca el calentamiento global y por ello se establece como objetivo “lograr la estabilización de las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera con el fin de impedir interferencias antropogénicas peligrosas en el sistema climático” (CMNUCC, 1992).

Para reducir las emisiones y asegurar la producción de alimentos y un desarrollo económico sostenible, en 1995 se firma el Protocolo de Kyoto, cuyo primer periodo de compromiso se desarrolló entre 2008 y 2012, mientras que el segundo se inició en 2013 y finalizó en 2020.

En España, la conciencia ecológica despierta en la década los 70 de la mano de Félix Rodríguez de la Fuente. Gracias a su programa “El hombre y la tierra”, surgen las primeras iniciativas ecologistas que han logrado grandes hitos como el rescate del lince ibérico, la recuperación del oso pardo y el constante crecimiento de los Parques Naturales y de la red Natura 2000.

A pesar de llevar “alrededor de 20 años de políticas públicas medioambientales orientadas a reducir emisiones de gases efecto invernadero (GEI) o mitigadoras del calentamiento global del cambio climático” (Rojo y Dudu, 2017, p. 2), son los nacidos entre 1981 y 1995 los que han dado un vuelco a la lista de prioridades ciudadanas y han demostrado ser capaces de actuar en situaciones concretas.

La generación Millennial se ha encontrado con un mundo afectado por el cambio climático y cuyos efectos son más que evidentes, de manera que el medioambiente se ha convertido en la causa que más merece la pena defender para la mayoría de los jóvenes españoles, por encima de cuestiones como la igualdad. Este sentir ciudadano tiene un fiel reflejo dentro de la agenda política de los estados, los cuales intentan dar respuesta a las inquietudes civiles apostando por un cambio en el modelo de transporte y por una economía circular.

En España, la importancia concedida a este tema ha quedado concretada en la creación de un Ministerio para la Transición Ecológica cuyas prioridades pasan por la creación de una Ley de Cambio Climático con objetivos cuantificables de reducción de emisiones, la creación de una hoja de Ruta de descarbonización y cierre progresivo de las centrales de carbón, el impulso a un modelo de “Fiscalidad Verde”, la creación de un fondo especial para el cambio climático y la adopción de medidas para hacer frente a la contaminación por plásticos.

1.2. Periodismo y medioambiente

La cuestión del cambio climático ha conseguido afectar a un público amplio porque su formulación se ajusta a los cinco parámetros enunciados por Cobb y Elder (1972). Por una parte, se trata de un problema nuevo, duradero en el tiempo y que se enuncia en términos simples: la industrialización, la contaminación y nuestro estilo de vida provocan el cambio en el clima. A todo ello se suma la ambigüedad de la definición del problema y su carácter imperfecto, es decir, las alteraciones que el ser humano genera en el planeta son múltiples, al igual que sus consecuencias, algunas desconocidas hasta el momento.

A todo ello, Escudero, Lois y Martí (1999, p. 69), añaden que para que un tema de debate social surja “es necesario que se produzcan situaciones inesperadas que generan preocupación a la colectividad”, tal es el caso de largos periodos de sequía, inundaciones o el descubrimiento del agujero en la capa de ozono, problemas, todos ellos, que provocan que la mentalidad colectiva tome consciencia de que los recursos son limitados y el planeta finito.

El futuro del planeta se ha convertido en un tema prioritario para políticos y ciudadanos y, es por ello, que los medios de comunicación muestran cada vez una mayor preocupación sobre este tema. En este sentido, se hace necesario conocer qué se cuenta y cómo para:

Entender las actitudes sociales respecto a asuntos de gran calado como el cambio climático partiendo de la base de que un correcto tratamiento informativo fomentará un mejor conocimiento de los temas ecológicos, una mayor concienciación ambiental social, e incidirá en la transformación de valores, actitudes y comportamientos sostenibles (Mercado, 2013, p.123).

El desarrollo de la especialización periodística y la expansión de Internet han sido determinantes para que las informaciones medioambientales tengan cabida dentro de la *agenda setting* de los medios, pese a que el tratamiento informativo no es uniforme y varía según los países (Fahn, 2008). Sin embargo, es imprescindible ejercer un periodismo en profundidad que “ha de fundamentarse en una documentación exhaustiva, narración de antecedentes, consecuencias y actores implicados, análisis del hecho ambiental e inserción de acontecimientos en el contexto adecuado” (Bacheta, 2012).

De hecho, el principal problema reside en el carácter difuso del mismo, el cual permite que las fuentes informativas jueguen un rol influyente en la configuración de las agendas y los discursos de los medios.

Esta idea entronca con la apuntada por Ladle, Jepson y Whittaker (2005) al subrayar que las noticias sobre el cambio climático están instrumentalizadas y se trasladan a la escena política. Es decir, “tanto ONGs, como líderes de opinión y políticos aprovechan la información sobre cambio climático para mover mediáticamente sus intereses” (Ladle *et al.*, 2005, p. 239).

Esto explicaría por qué el concepto de cambio climático está relacionado con “predicciones alarmistas y tintes sensacionalistas que han conseguido la vulgarización del conocimiento sobre el tema prescindiendo de una información con un enfoque y tratamiento adecuado, dejando de lado la exageración y el dramatismo en exceso” (Sánchez *et al.*, 2012, p. 115).

Cuando las noticias prescinden del sentido informativo, es frecuente encontrar noticias dramatizadas e inexactas que se refieren a un escenario altamente improbable, según Lomborg (2003), quien, además, resalta la discrepancia entre la información suministrada por los medios y la divulgada directamente por las propias fuentes científicas.

En esta misma línea, Kolberte (2006) señala que la combinación de la pretensión de los científicos de que sean las cifras y los datos quienes hablen por sí mismos y la tendencia periodística a buscar grandes titulares y testimonios que cuenten el tema, resulta comunicativamente explosiva. Es por ello, que se hace necesario sentar las bases de cómo debe ser la cobertura informativa de la cuestión climática pues, un tratamiento inadecuado motivaría informaciones en las que abundan expresiones “dramatizadas e inexactas” (Cáceres *et al.*, 2012, p. 115).

A este respecto, Heras, Meira y Benaya (2016, p. 56) defienden la necesidad de evitar que el cambio climático se convierta en “una sucesión de informaciones alarmantes o sombrías” que de ningún modo conducirían a una mayor atención o implicación por parte de la sociedad. Una idea que también defienden Águila y Teso (2011), quienes señalan que hay que cambiar los criterios que rigen la actualidad medioambiental en los medios: las catástrofes naturales, atribuibles en mayor o menor medida a la alteración del planeta; los comunicados o actos públicos emitidos por la comunidad científica, y la agenda política, como es el caso de la cobertura de una cumbre del clima.

Precisamente es una cumbre, la de Bali (2007), la que informativamente marca un antes y un después en la cuestión climática, pues supuso un “aumento sin precedentes de la atención mediática a este problema medioambiental” (Lopera, 2013, p. 145). Desde entonces, los picos de atención al cambio climático suelen coincidir con eventos de política internacional. De hecho, en 2009, coincidiendo con la celebración de la COP 15, se concentra el mayor número de estudios publicados sobre el cambio climático de la historia (De Rueda, 2014, p. 178).

Lamentablemente, esta tendencia no duró mucho y, desde entonces, ha disminuido el envío de periodistas a cubrir estos eventos mundiales y también la presencia de periodistas occidentales, mientras que “los reporteros de países en vías de desarrollo se han multiplicado en los últimos años, incluso han llegado a superarlos en presencia” (Arévalo, 2012, p. 7).

Otra tendencia generalizada en la cobertura informativa de la COP es que “la mayoría de las fuentes informativas corresponden a instituciones políticas nacionales” (Nossek y Kunelius, 2012, p. 72), así como que los medios se centran más en destacar el origen del problema que en aportar soluciones al mismo y esto puede motivar apatía e indiferencia.

A nivel televisivo, el medio preferido por el 63% de los españoles para informarse de las cuestiones de interés (Digital News Report, 2020), la cobertura informativa de las cumbres del clima ha sido objeto de estudio por Águila (2016), Ertivi y de Lara (2012), Cáceres, Sánchez Calero y Morales (2012), León y Ertivi (2013), de hecho, estos últimos analizaron la cobertura

de la Cumbre de Copenhague, centrándose en el “escándalo del Climategate, el robo de correos electrónicos a científicos del clima” (2013, p. 1471).

Sin embargo, más allá de Durban 2011 no existen estudios sobre el tratamiento informativo otorgado a la cuestión climática y a los grandes eventos relacionados con la misma, es por ello, que tomando como referencia las conclusiones de estudios precedentes en este ámbito, el presente trabajo busca analizar cómo tres de las principales cadenas de televisión españolas han informado sobre Cumbre del Clima de Madrid 2019, si se han generado encuadres o marcos de interpretación de la realidad, de qué tipo han sido, si se ha logrado un equilibrio informativo alejado del dramatismo que suele acompañar a las informaciones climatológicas y si las noticias han sido transmitidas desde un punto de vista pedagógico que permita concienciar a los españoles en la necesidad de tomar medidas para paliar las consecuencias del cambio climático.

2. OBJETIVOS

La presente investigación tiene por objeto cuantificar el peso específico que la información medioambiental ha tenido dentro de los informativos de la cadena pública *TVE* y las privadas *Antena 3* y *Telecinco* durante la celebración de la vigésimo quinta edición de la Cumbre Mundial del Clima.

Partiendo de la hipótesis de que la relevancia del evento celebrado en España ha supuesto un incremento del flujo comunicativo de noticias medioambientales y que ello implica un esfuerzo por parte de las cadenas televisivas por ayudar al receptor a entender correctamente el fenómeno, pretendemos determinar la temática y tipología de las informaciones emitidas, la duración de las noticias, así como analizar el tono empleado en las mismas, a fin de comprobar si el cambio climático es aludido a merced de la cobertura mediática de los asuntos relativos a la destrucción de la naturaleza y a los cambios de temperatura debido a las condiciones ambientales.

De manera complementaria, intentaremos establecer los temas que prevalecen en la cobertura televisiva, los encuadres que emplearon las cadenas a la hora de abordar la cuestión climática, y las consecuencias que destacan.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos anteriormente marcados, y con objeto de verificar o refutar nuestra hipótesis de partida, hemos realizado el seguimiento de la información relativa al tiempo emitida en los programas informativos de mediodía de *Antena 3*, *Telecinco* y *TVE*, por ser los espacios con un mayor número de espectadores. Informativos *Telecinco* ostenta el liderato con 1.973.000 de espectadores de promedio por emisión¹ y en la sobremesa de los fines de semana, mientras que *Antena 3* es la más vista en la sobremesa de lunes a viernes (17,6%), seguida de *TVE* con un (12,9%) (Barlovento, 2019).

A fin de obtener unos resultados lo más completos posibles hemos procedido al estudio de 381 noticias emitidas entre el 31 de noviembre y el 15 de diciembre, con objeto de recoger también las informaciones previas al evento. En un primer momento, el estudio contemplaba

¹ Ponderación de las ediciones de sobremesa y noche de lunes a domingo

como fecha de finalización el 13 de diciembre, pero debido a que la Cumbre y sus conclusiones se alargaron 48 horas más, decidimos ampliar en dos días nuestro periodo de estudio.

Para el desarrollo de nuestro estudio hemos elaborado una ficha en la que se recogen los siguientes aspectos:

1. Duración de las noticias y lugar que ocupa dentro de la escaleta del informativo.
2. Peso específico de la noticia dentro del conjunto del noticiero, a fin de determinar, la “preeminencia de los temas abordados como noticia sobre otros que no lo son, destacando algunos aspectos de la realidad para hacerlos más notorios” (Teso, 2016: 53).
3. Catalogación de las piezas en función del género periodístico: noticia, entrevista, reportaje o crónica.
4. Identificación del tipo de composición utilizada en la elaboración de las piezas informativas: presentador, presentador + colas (vídeos que sólo contienen imagen y sonido ambiente y cuya locución la pone en directo el presentador), presentador + pieza (combina imagen con locución y sonido ambiente previamente producida), presentador + entrevista, presentador + conexión en directo y presentador + conexión en directo + pieza.
5. Análisis del contenido de las noticias en base a las categorías: meteorología y previsión, riesgo o catastrofismo y sostenibilidad ambiental (Semetko y Valkenburg, 2000; Tankard, 2001; Vicente y López, 2009). Las primeras hacen referencia al tiempo en la península, las segundas son aquellas que tratan esas noticias como si de un suceso se tratase y las últimas son las que intentan adaptar el mensaje de la comunidad científica a una población cada vez más interesada en los efectos y consecuencias del cambio climático.
6. Clasificación de las noticias en base a la temática abordada, y para ello se establecen las siguientes categorías: negociaciones políticas, medioambiente y educación, cambio climático y catástrofes, manifestaciones, el papel de España en la Cumbre, así como noticias exclusivas de la cumbre. Dada la trascendencia otorgada a la activista Greta Thunberg decidimos incluir un apartado que midiera el protagonismo de la misma en el conjunto informativo del COP 25.
7. En base a sus encuadres, y siguiendo las pautas de Nisbet (2009), clasificaremos las piezas informativas en:
 - Progreso social y avances científicos.
 - Desarrollo económico y competitividad.
 - Conflicto y estrategia. Negociación política y posiciones enfrentadas.
 - Certidumbre científica. Se da por válido el conocimiento expuesto por los científicos.
 - Caja de Pandora. Noticias que hacen hincapié en la necesidad de precaución o acción para enfrentar las catástrofes y las consecuencias fuera de control.

- Medio camino. Tercera vía entre las opiniones en conflicto (alimentación o moda sostenible).
 - Incertidumbre o escepticismo.
 - Redición de cuentas públicas y gobernanza. Hace referencia a la acción o inacción por parte de los poderes gubernamentales.
8. Respecto al discurso medioambiental ofrecido por las cadenas, nos basaremos en los dos tipos que Piñuel, Gaitán y Lozano (2012, p. 38-40) señalan propios de este tipo de eventos: el político y de catástrofes. El primero hace referencia al propósito de alcanzar acuerdos o pactos, y en ellas la figura del político aparece como protagonista en los debates y las negociaciones. El segundo explica los fenómenos relacionados con el cambio climático, ofrece un diagnóstico de la situación y expone los escenarios futuros más probables.

A ambas categorías vamos a añadir otras dos más: el discurso informativo “alarmista y catastrofista, centrado en el riesgo de grandes desastres naturales y en la urgente actuación en las esferas de decisión política y económica” (Lorente *et al.*, 2009, p. 326), y uno de corte educativo que, según Teso (2018), debe abordar “las causas, los impactos, pero sobre todo las soluciones, priorizando las medidas que pueden tomarse a nivel individual y colectivo como medida para mitigar el riesgo y asumir la adaptación responsable”.

9. En referencia a los impactos del cambio climático procederemos a la identificación del problema, de los responsables y si las consecuencias pueden ser negativas, positivas o debatidas; así como al diagnóstico de las causas, prestando atención a si se plantea alguna recomendación de tratamiento o solución al problema. Asimismo, estudiaremos si el cambio climático aparece asociado a alguna de las categorías identificadas por la Comisión Europea (2020): aumento de las temperaturas, aumento del nivel del mar, catástrofes extremas, daños en la salud, migración, extinción de especies, apartheid climático y consecuencias económicas.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Atendiendo al peso específico que estas noticias poseen en el conjunto las tres cadenas, y teniendo en cuenta que el telediario de *TVE* tiene una duración de 53 minutos, frente a los 34 de *Telecinco* y *Antena 3*, las tres cadenas presentan cifras muy similares, siendo *TVE* la que más tiempo destina a informar sobre la Cumbre (25,25%), seguida de *Antena 3* (22,9%) y *Telecinco* (22,5%).

Por su parte, *Antena 3* es la cadena que más noticias ubica en su sumario, hasta un total de 39. Le siguen *TVE* con 30 y *Telecinco* con 26. No obstante, si tenemos en cuenta la entidad que las informaciones poseen en cuanto a su duración, sobresale *TVE* con 133 noticias, seguida de *Telecinco* (82) y *Antena 3* (71).

Las noticias emitidas superan el minuto de duración en más de la mitad de los casos (tres de cada cinco), mientras que un tercio tiene una duración estándar, de entre 30 segundos y un minuto. Solo en el 9% de los casos encontramos noticias cortas (menos de 30 segundos).

Tanto el inicio como el final de la Cumbre suponen un hecho periodístico de primer orden para las tres cadenas. Como puede apreciarse en el Gráfico 2, *Antena 3* y *TVE* dedican más de la mitad del informativo (53,6% y 60,4%, respectivamente) a informar sobre ello. Este interés también resulta evidente el día anterior a la inauguración, dedicándose hasta el 30% del total de las noticias emitidas.

Este mismo fenómeno se observa en la cobertura informativa realizada por las cadenas radiofónicas, aunque éstas invierten menos tiempo en informar sobre el evento, de hecho, sólo la COPE destinó “uno de cada cinco minutos” de su informativo a este tema (De Sola, 2020, p. 215).

La atención va decreciendo durante el desarrollo de la Cumbre, no obstante, en su ecuador (días 7 y 9 de diciembre), encontramos un incremento informativo que coincide con la Marcha por el Clima y la intervención de Greta Thunberg. Nuevamente, *Antena 3* y *TVE* dedican el 20% de sus informativos a hablar sobre este tema.

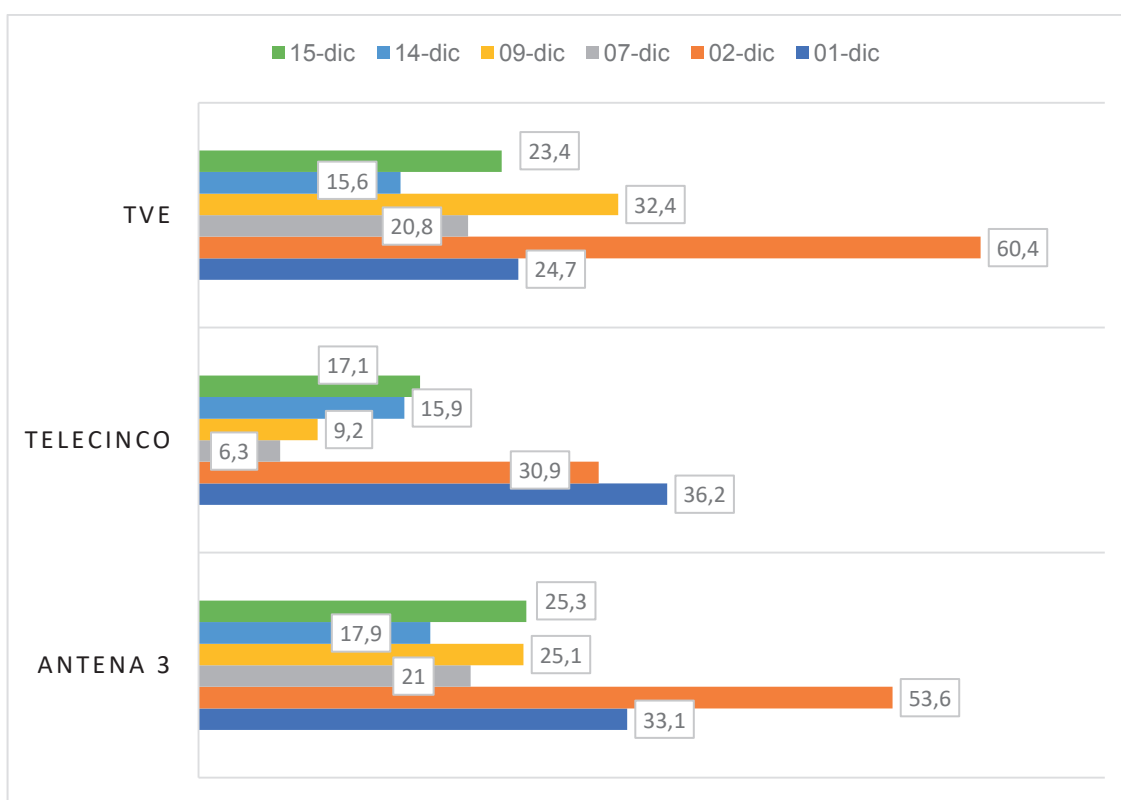


Figura 1. Días en los que se concentra un mayor interés informativo.

Fuente: elaboración propia.

La atención se reactiva los dos últimos días de la Cumbre debido a la falta de conclusiones. La incapacidad para llegar a un consenso provoca un flujo informativo superior al 15% el 14 de diciembre y cercano al 25% el 15 de diciembre. Ambos días las noticias estuvieron centradas en la intensa jornada de negociaciones y en el documento final: «Chile-Madrid. Tiempo de Actuar».

4.1. Clasificación en base a su contenido

El 38% son noticias emitidas son de corte hidrometeorológico y catástrofes relacionadas con el tiempo. En concreto, el 32% hace referencia al fenómeno atmosférico Dana y el temporal de lluvia y nieve en el Norte de España, mientras que un 6% se corresponde con desastres naturales tales como las inundaciones en Francia y Estados Unidos, la erupción de un volcán en Nueva Zelanda y los incendios forestales de Australia (Ver Figura 2).

Estas noticias están redactadas en forma de suceso y caen en el sensacionalismo. El relato está plagado de exageraciones y descripciones trágicas de lo ocurrido, además, se incrementa el interés informando de las pérdidas humanas y materiales.

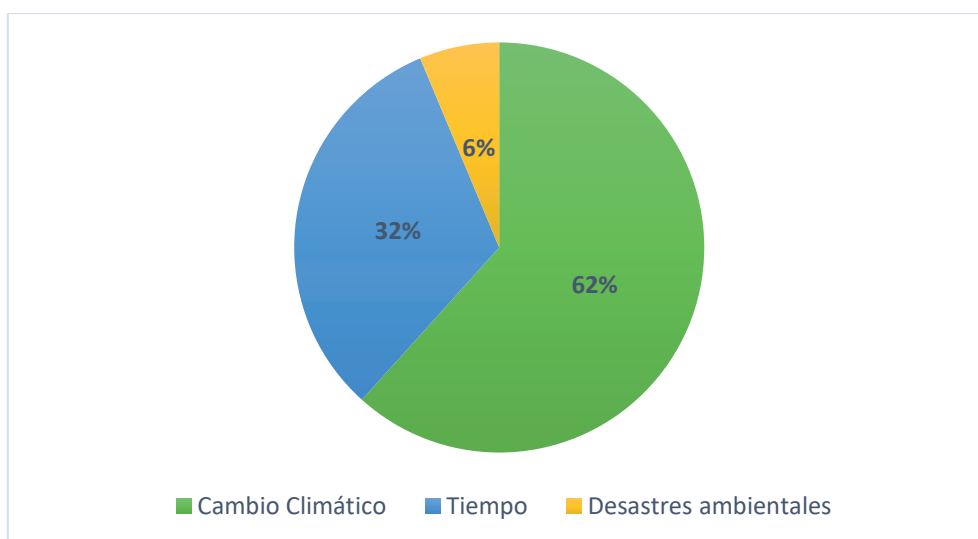


Figura 2. Naturaleza de las informaciones emitidas

Fuente: elaboración propia.

Por cadenas, *TVE* es la que más información de corte hidrometeorológico ha ofrecido, hasta un total de 47 noticias, lo cual puede deberse a su carácter de servicio público. Le sigue *Telecinco* (38) y *Antena 3* (37).

Por lo general, estas noticias suelen destacarse en el sumario, al contrario de lo que ocurre con las relativas a los desastres naturales, las cuales no son muy abundantes y son de índole internacional. *TVE* es la que más información proporciona, con 9 piezas, seguida de *Telecinco* (8) y *Antena 3* (7).

Por su parte, las informaciones relativas a la Cumbre del Clima de Madrid constituyen el 62% de las noticias de índole medioambiental emitidas por estas tres cadenas en sus telediarios del mediodía. Destaca *TVE* con 107 informaciones, seguida de *Antena 3* con 66 y *Telecinco* con 15. De ellas, *Antena 3* es la cadena que más noticias ubica en su sumario 26, frente a las 21 de *TVE* y las 15 de *Telecinco* (Ver Figura 3).

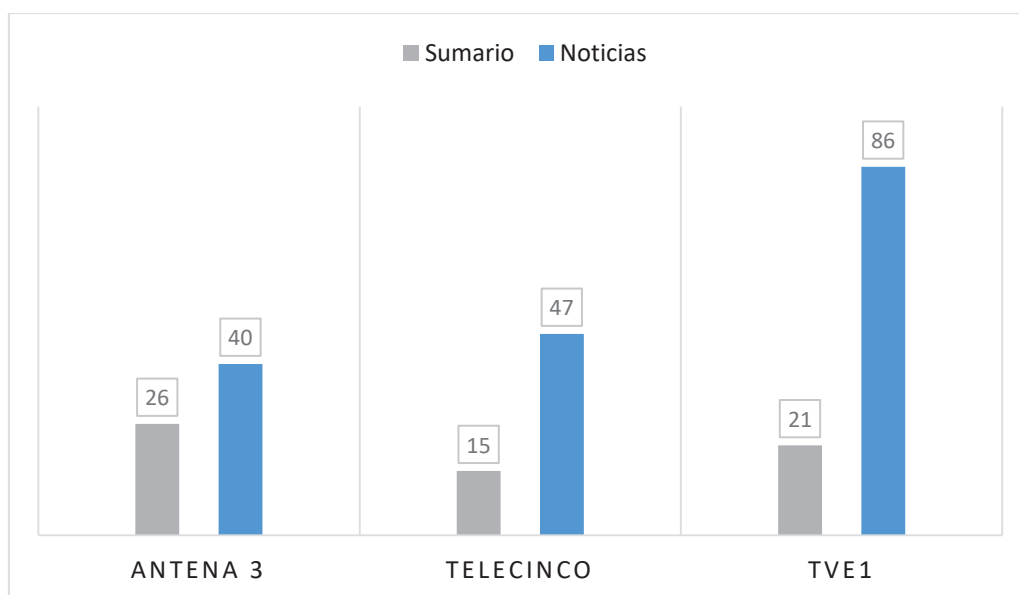


Figura 3. Informaciones emitidas en relación con la Cumbre del Clima

Fuente: elaboración propia.

Todas las noticias poseen un gran peso específico dentro de los informativos. Así, mientras que *Telecinco* y *Antena 3* las ubican de forma preferente en los primeros veinte minutos (73% y 67%, respectivamente), *TVE* lo hace en la segunda mitad del informativo, entre los minutos 20 y 40 del informativo, donde establece un espacio específico dedicado a informar sobre la Cumbre del Clima y que, incluso, posee una cortinilla propia: “Estamos a tiempo”.

Como puede apreciarse en Gráfico 6, *TVE* ubica en su franja central hasta un total de 70 noticias.

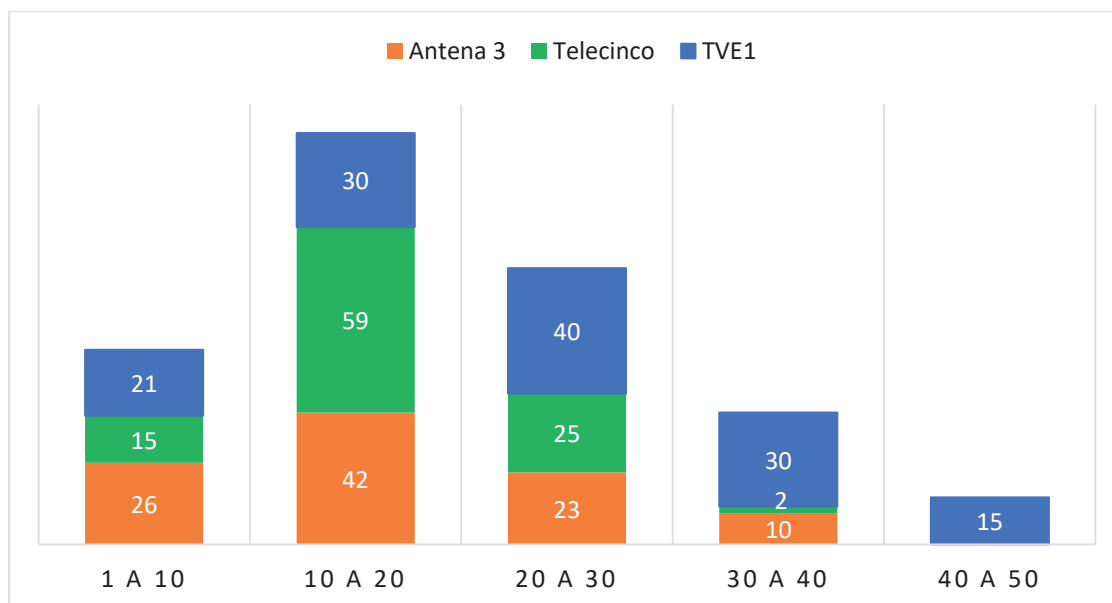


Figura 4. Ubicación de las noticias dentro de la escaleta.

Fuente: elaboración propia.

4.2. Catalogación de las piezas en función del género periodístico

En la cobertura informativa de la Cumbre se aprecia un esfuerzo notable por parte de las tres cadenas televisivas, sobre todo si tenemos en cuenta que la actualidad política de España durante el periodo de nuestro estudio estuvo marcada por las últimas negociaciones para la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno.

El género periodístico más utilizado ha sido la crónica (50%), seguido de la noticia (43%), lo cual da una idea del esfuerzo material y técnico realizado por las cadenas por cubrir *in situ* la Cumbre. Una tendencia que también se observa en la radio, donde la cobertura de tipo informativo es superior al 90% (De Sola, 2020, p. 216).

Resulta significativo que sólo se haya realizado una entrevista. *TVE* es la única cadena que recurre a este género informativo. En concreto, entrevista a Eduardo López Puertas, director general de Ifema, que explica el despliegue y esfuerzo realizado para tener listo este evento mundial. En líneas generales, la entrevista se usa para la extracción de totales que permitan reforzar el valor informativo de las piezas informativas.

También llama la atención la escasa relevancia de los reportajes en el conjunto informativo (no llega al 10% del total), sobre todo, teniendo que en cuenta que éste es un género que “busca guiar con sus interpretaciones a los ciudadanos perdidos en lo que supone la sobreexposición informativa de nuestro tiempo” (Moreno, 2012, p. 827).

La cadena pública vuelve a ser la que en mayor medida aborda este género (Ver Gráfico 8). Sus reportajes tocan temas tan diversos como la descarbonización, la situación de la dehesa en España, el aislamiento térmico de los edificios o la necesidad de concienciar sobre el medioambiente en la escuela.

Entre todos ellos destaca un reportaje elaborado por el Lab de *RTVE* encargado de diseñar una experiencia interactiva para los espectadores puedan vivir un Telediario del año 2050 desde dos enfoques contrapuestos:

Uno distópico, que refleja cómo se vivirá en el futuro si las distintas naciones y sus ciudadanos no se comprometen a tomar medidas para frenar el cambio climático; y otro utópico, que reflejará el día a día según el mejor de los escenarios con el que trabajan a día de hoy los científicos en sus proyecciones (RTVE, 2019).

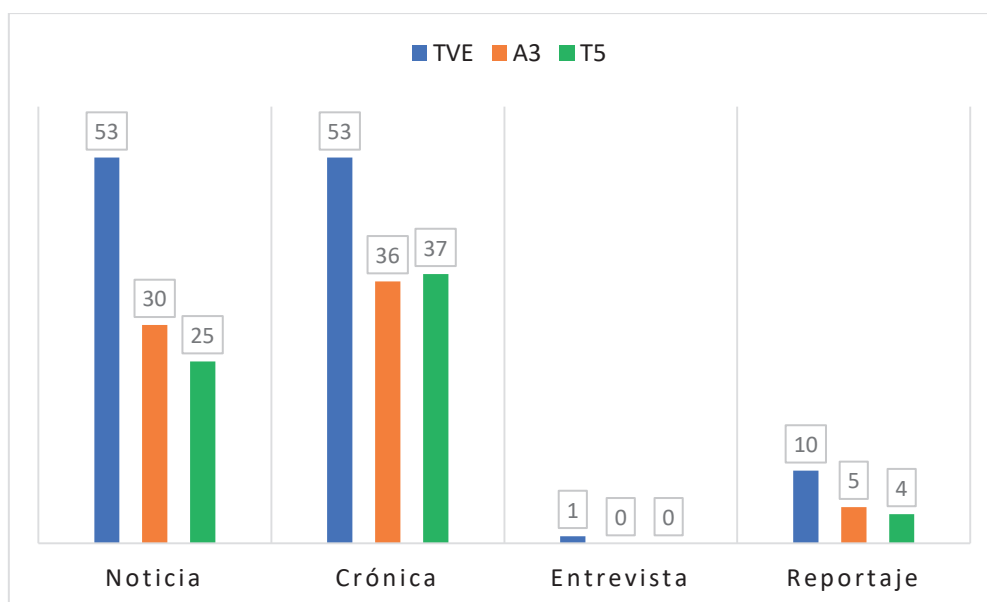


Figura 5. Piezas emitidas durante la Cumbre de Madrid.

Fuente: elaboración propia.

4.3. Tipo de composición utilizada en la elaboración de las piezas

Las composiciones más utilizadas son las de presentador + pieza y las de presentador + conexión en directo + pieza, ambos en el 21% de las ocasiones. Le siguen en importancia, los formatos de presentador + pieza, seguido del presentador + conexión en directo (18% de las veces) y que responde al esfuerzo realizado por las tres cadenas por cubrir presencialmente la Cumbre, de hecho, no se ha detectado ninguna información procedente de agencias (Ver Figura 6). Este dato es significativo, pues en la cobertura informativa de cumbres anteriores (Cancún y Durban) solo el 16% de las informaciones tuvo la consideración de “propia” (Águila, 2016, p. 236). Se rompe, pues, con la tendencia informativa decreciente imperante en los medios desde la Cumbre de Copenhague (2009).

El formato presentador + pieza es especialmente significativo en el caso de *TVE*, que lo usa hasta en 23 ocasiones frente las 8 de *Antena 3* y las 12 de *Telecinco*.

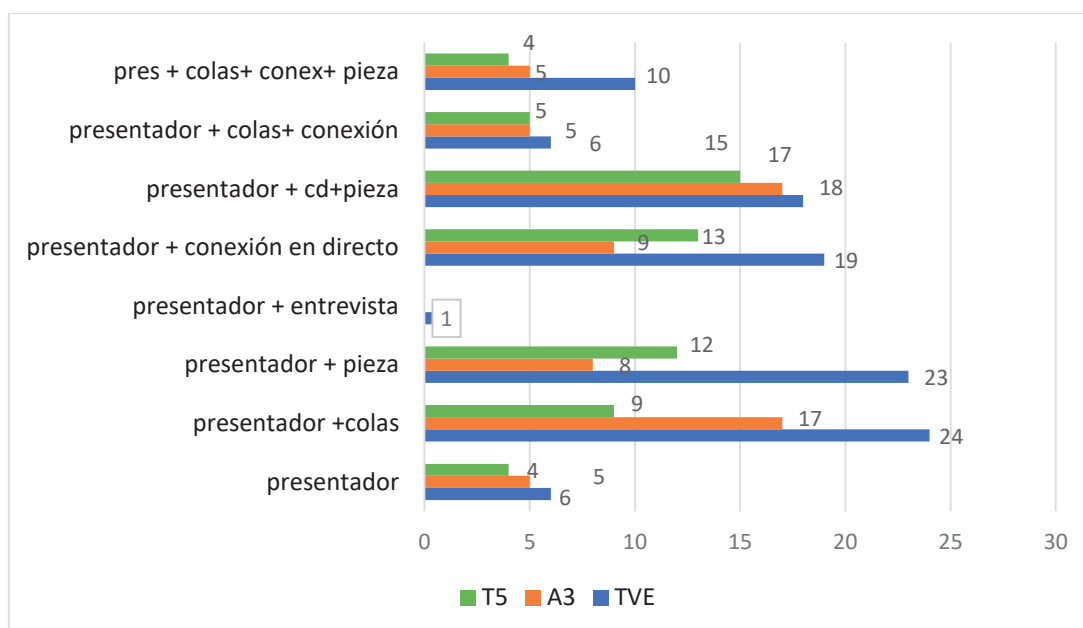


Figura 6. Composición que presentan las piezas informativas.

Fuente: elaboración propia.

4.4. Temática de las informaciones y tipo de discurso

En cuanto a la temática, el 28,6% de las piezas aborda las negociaciones entre los países participantes en la Cumbre, el 19,7% hace referencia a informes de índole medioambiental, condiciones ambientales y el sostenimiento de la diversidad; el 13,7% tiene como protagonista a Greta Thunberg, y el 11,9% habla de catástrofes medioambientales y la necesidad de adoptar medidas para prevenir riesgos futuros.

En menor medida se habla del papel de España en la Cumbre (1,3%) y de las manifestaciones de la juventud reclamando un cambio de modelo para evitar el deterioro medioambiental (3,8%). Por último, en el apartado de Otros (8,3%) hemos consignado temas como el enfrentamiento del actor Javier Bardem y el alcalde de Madrid, la participación de los famosos en la Cumbre, el blindaje policial o las acciones llevadas a cabo por las organizaciones ecologistas.

Al igual que ocurre en la radio, las televisiones han considerado más importante “las negociaciones políticas que los avances científicos y que las demandas sociales” (De Sola, 2020, p. 218), prestando especial atención a la joven activista Greta Thunberg en un porcentaje de piezas similar (13,7% en televisión y 14,06% en la radio).

En líneas generales, la temática de las informaciones presenta porcentajes muy similares en las tres emisoras, sólo *TVE* destaca en el ámbito de la información medioambiental (26,4%) gracias sus reportajes. También la cadena pública, quizás por su vocación de servicio público, es la que en mayor medida alude a las consecuencias que tiene el cambio climático, al tiempo que propone medidas a adoptar para revertir la situación (Ver Figura 7).

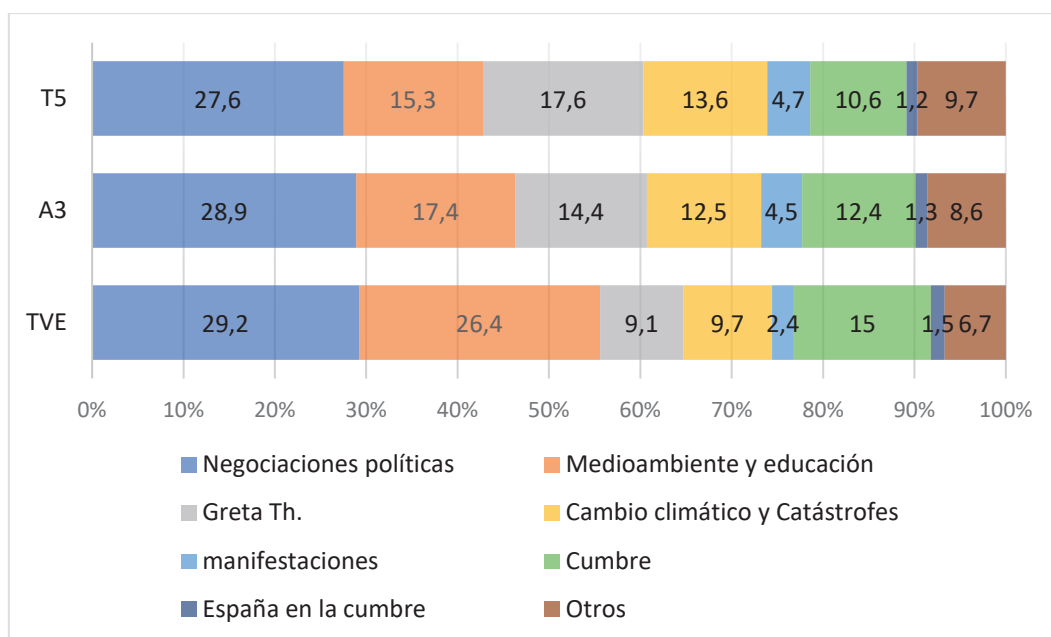


Figura 7. Temática que abordan las cadenas en sus informaciones.

Fuente: elaboración propia.

Las tres cadenas otorgan gran relevancia informativa al viaje, llegada y participación de Greta Thunberg en la Cumbre, en especial las emisoras privadas. La presencia de la joven activista eclipsa, incluso, informaciones relativas al papel de la juventud en la cumbre y las acciones y demandas de los grupos ecologistas.

En cuanto al tipo de discurso, hemos detectado una alocución política caracterizada por el propósito de alcanzar acuerdos o pactos (34,7%), un discurso polémico, centrado en la controversia y que tiene como protagonista indiscutible a los activistas (21,3%) y un tono catastrofista que roza lo sensacionalista y se centra en los desastres naturales (8,4%). Se rompe, pues, la tendencia informativa presente en otras cumbres en las que las noticias referidas al ambiente no tuvieron gran importancia y sí las referidas a catástrofes y desastres derivados de las temperaturas y el calentamiento global, así como las protestas (Águila, 2016, p. 288).

También se aprecia un eminente discurso informativo, de corte educativo, que ofrece un diagnóstico de la situación, explica los fenómenos relacionados con el cambio climático y exponen los escenarios futuros más probables (41,7%). Este tipo de discurso es especialmente evidente en *Televisión Española*.

4.5. Encuadre informativo

En base a sus encuadres, el conjunto informativo ha estado dominado por las negociaciones políticas (22%), un dato que viene a corroborar lo ya demostrado en investigaciones precedentes como la de León y Erviti (2011) sobre la Cumbre de Copenhague en los medios digitales y que sitúa a la política en el centro de la temática medioambiental. La predominancia de los encuadres políticos y científicos también han sido reseñados por León y De Lara (2012) y Fernández-Reyes, Piñuel y Mariño (2015).

Otros aspectos resaltados han sido las informaciones relativas al progreso social y los avances científicos (18%), así como al desarrollo económico que lleva aparejado un cambio en los

modos de vida (17%). Le siguen a corta distancia, las noticias que inciden en la necesidad de precaución o acción para enfrentar las catástrofes, las consecuencias fuera de control (14%) y aquellas que dan por válido el conocimiento expuesto por los científicos (14%).

En menor medida se da cabida a informaciones denominadas de tercera vía (5%) y aquellas que aluden a la rendición de cuentas públicas y la inacción por parte de los poderes gubernamentales (7%) (Ver Figura 8).

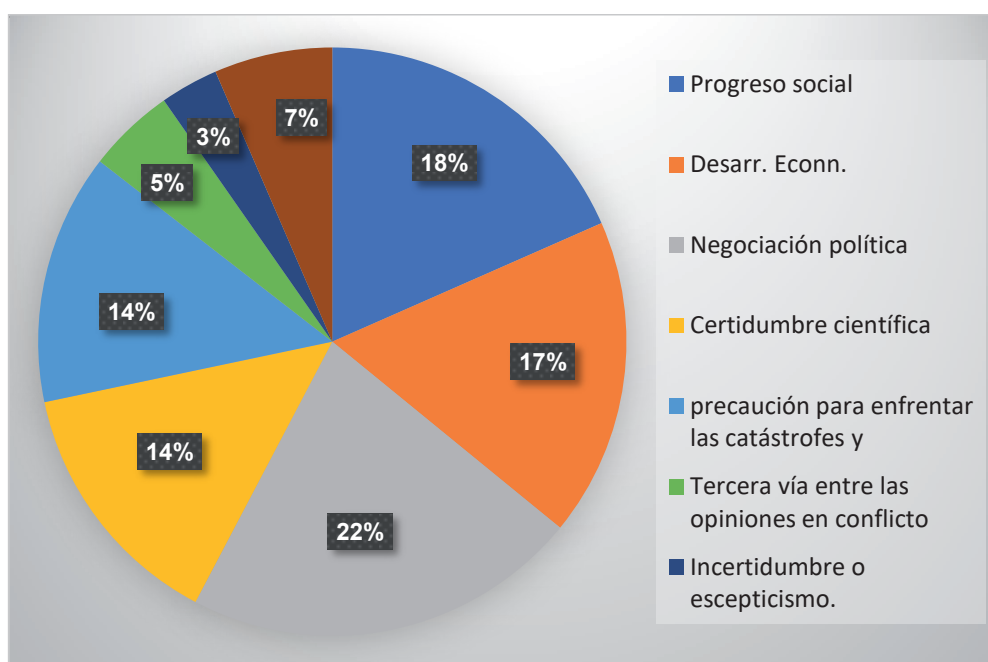


Figura 8. Encuadre informativo transmitido.

Fuente: elaboración propia.

El encuadre informativo es bastante similar en las tres cadenas, quizás lo más sobresaliente es que *Antena 3* ha prestado mayor atención a las negociaciones políticas y a la incertidumbre científica, mientras que la cadena pública ha optado por potenciar noticias desde el punto de vista del progreso social (Ver Figura 9). *Telecinco* se mantiene en la media, optando por encuadres de desarrollo económico y enfatizando las catástrofes asociadas al cambio climático.

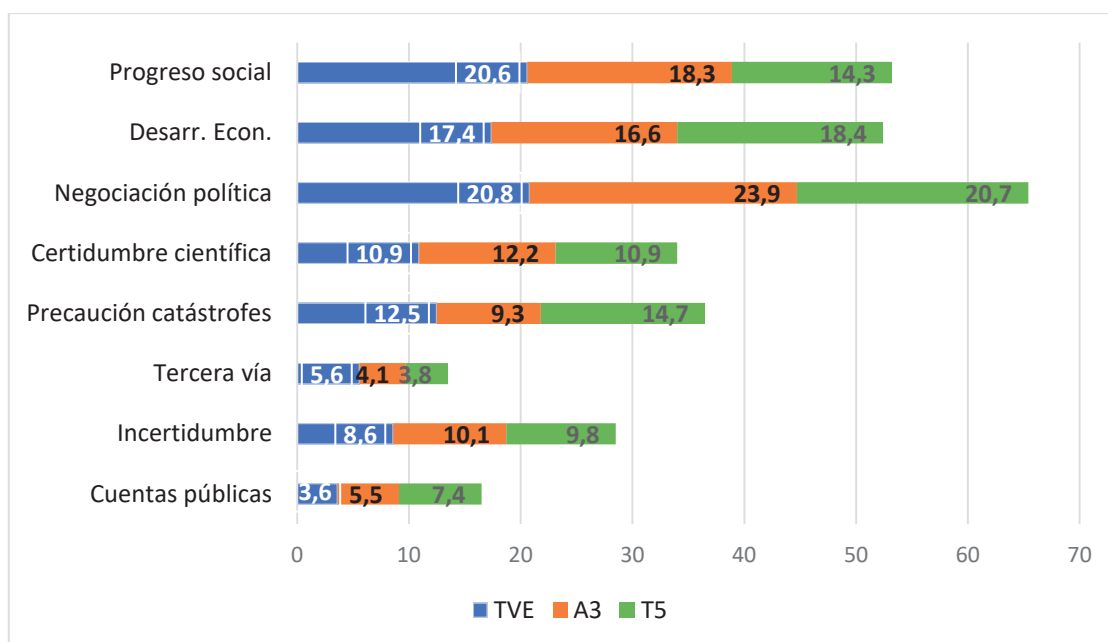


Figura 9. Encuadre informativo por cadenas.

Fuente: elaboración propia.

Las tres cadenas presentan un comportamiento similar respecto a la divulgación científica y parecen apostar en sus informaciones por poner en valor la relevancia de la Ciencia como base del conocimiento, así como el rol que juega la innovación para encontrar soluciones al reto ambiental. Se acaba con el framing en las noticias del cambio climático presente en la cobertura informativa de cumbres anteriores, especialmente Cancún y Durban, en lo relativo a la espectacularización de la información y en poner el acento en imágenes de aspectos desastrosos (Águila, 2016).

En referencia a los impactos del cambio climático, éste ha sido tratado de forma directa en el 16,5% de las informaciones, es decir, en un total de 39 piezas (11 *Telecinco*, 12 *Antena 3* y 16 *TVE*). Un porcentaje que asciende al 54,9% de las informaciones si sumamos aquellas noticias en las que se trata el tema de forma indirecta, bien aludiendo a la necesidad de educar a la población y un cambio en los modos de vida para paliar sus efectos, o bien, mediante los discursos de asociaciones ecologistas o la propia Greta Thunberg.

El 92% de las piezas realiza una identificación del problema y de los responsables del cambio climático, al tiempo que se alude a las consecuencias negativas, fundamentalmente las relativas al aumento de las temperaturas (23%) y la extinción de las especies (22%). También son frecuentes las noticias que mencionan las consecuencias económicas (13%), la subida del nivel del mar (12%) y las catástrofes extremas (11%).

Al igual que en cumbres precedentes, el cambio climático es aludido en menor medida como causa de migraciones (7%), como factor de distribución de enfermedades potencialmente mortales (9%) y como potenciador de la desigualdad social (3%). En este sentido, es interesante señalar que mientras que las tres cadenas televisivas presentan un enfoque similar, en la radio cada emisora aborda la cuestión climática desde una perspectiva diferente (De Sola, 2020).

Telecinco es la cadena que en mayor medida pone el foco de atención en la extinción de especies (25%) y en el aumento de las temperaturas (26,4%), mientras que *Antena 3* hace hincapié en las consecuencias económicas (15,7%), frente al 10% de *TVE*. La cadena pública hace referencia al apartheid climático en el 5,6% sus informaciones y las consecuencias migratorias que posee el cambio climático (10%) (Ver Figura 10).



Figura 10. Consecuencias atribuidas al cambio climático por cadenas.

Fuente: elaboración propia.

Pese a que las causas suelen estar bien identificadas, sólo el 68% de las piezas aborda soluciones y alternativas existentes. En este sentido, destaca *TVE* (79%), que presenta el problema como un motor para el cambio social y opta por plantear acciones diarias que contribuyan a una visión positiva del cambio climático, así como a difundir iniciativas que permitan reducir las emisiones.

5. CONCLUSIONES

La vigésima quinta Cumbre del Clima ha ocupado un lugar relevante dentro de las parrillas televisivas, especialmente en los informativos del mediodía *TVE*, *Telecinco* y *Antena 3*. Se rompe así, la tendencia informativa decreciente que desde la Cumbre del Clima de Copenhague (2009) se daba en los medios españoles.

El hecho de que, en esta ocasión, el evento internacional haya tenido lugar en Madrid debido a las dificultades de Chile para su organización, ha provocado que las cadenas patrias hayan realizado un ingente esfuerzo para dar cobertura a este encuentro. A nivel cuantitativo, la COP25 retoma con fuerza el interés informativo por el cambio climático, tanto en volumen (25% de los contenidos totales) como en una relevancia que viene marcada por el peso

específico que ha tenido en la escaleta y por la creación de espacios predeterminados dentro de los noticieros, especialmente en *TVE*.

Si bien el interés informativo ha ido decreciendo a lo largo de su desarrollo, la presencia de Greta Thunberg ha contribuido a mantener el nivel noticioso, hasta el punto de convertirse en tema informativo de primer nivel, fagocitando, incluso, el papel de los jóvenes en esa Cumbre del Clima y las demandas de los grupos ecologistas.

Otros temas prominentes han sido las negociaciones propias del evento, los informes medioambientales y el cambio climático que, de forma directa o indirecta, se ha convertido en el protagonista de casi el 17% de las informaciones, siendo *TVE* la cadena que más lo ha incluido entre sus noticias, identificando en las mismas el origen del problema y proponiendo soluciones e iniciativas para paliar las consecuencias negativas.

La cobertura de la Cumbre ha sido eminentemente informativa (una tendencia también observada en la radio) y de producción propia, con gran presencia de los profesionales de las cadenas en el recinto ferial de Ifema. Resulta significativo el escaso uso de la entrevista como género informativo, sobre todo teniendo en cuenta la cantidad de científicos, políticos y activistas medioambientales, lo cual denota un escaso interés por su punto de vista, que los líderes presenten no resultaran lo suficientemente reseñables o que no accedieran a ellas, como la absoluta protagonista de la Cumbre, Greta Thunberg.

También hay que resaltar la escasa presencia de reportajes dentro del conjunto informativo, siendo *Televisión Española* la cadena que ha realizado un mayor esfuerzo en este sentido. Pese a ser escasos, destacan por su calidad discursiva y técnica, ya que permiten contextualizar las noticias, comunicar las causas y los impactos, y aportan un contenido transparente gracias al uso de fuentes cualificadas.

Se trata de una narración informativa que permite divulgar la investigación científica en torno al cambio climático y que, además, pone de relevancia las medidas individuales y colectivas que se pueden llevar a cabo para mitigar sus efectos. Esta contextualización resulta de gran relevancia en la medida en que contribuye a la “comprensión de la causalidad sistémica característica de las problemáticas medioambientales y posibilita la formación de estructuras mentales que asimilan la relación entre el comportamiento individual y la mitigación del cambio climático” (Rojo y Dudu, 2017, p. 7).

Este discurso eminentemente informativo, de corte educativo, está presente en más del 40% de las informaciones, las cuales ofrecen un diagnóstico de la situación desde un punto de vista pedagógico. Esta temática se deja sentir también en los encuadres empleados. El conjunto informativo ha estado dominado por las informaciones relativas al progreso social y los avances científicos y al desarrollo económico que lleva aparejado un cambio en los modos de vida. Las tres cadenas presentan un comportamiento similar respecto a la divulgación científica y parecen apostar en sus informaciones por poner en valor la relevancia de la ciencia como base del conocimiento del cambio climático y sus impactos, así como el rol que juega la innovación para encontrar soluciones al reto ambiental.

Las negociaciones políticas también han ocupado un lugar preeminente dentro de las noticias, una tendencia ya observada desde la Cumbre de Copenhague y que, en esta ocasión, han estado marcadas por una connotación discursiva negativa ante la incapacidad de los países

para llegar a acuerdos concretos, aportando planes de futuro y no propuestas de buenas intenciones.

Los resultados de esta investigación presentan una nueva línea discursiva en la práctica periodística de las cadenas televisivas, las cuales se alejan de las posturas catastrofistas dominantes en la cobertura informativa de cumbres precedentes, para convertirse en aliadas en la lucha contra el cambio climático y en ser capaces de “valorar, analizar, comprender y explicar lo que está pasando y, dentro de lo posible, lo que puede pasar, especialmente en aquellos campos que, hasta donde puede preverse hoy, serán los escenarios decisivos de la transición a la nueva sociedad” (Calvo Hernando, 1996).

Queda no obstante por delante el reto de comprobar si las televisiones, de acuerdo con su función social, son capaces de mantener su atención respecto a las cuestiones relacionadas con la crisis climática o si bien se trata de un hecho puntual asociado al interés informativo despertado por una Cumbre mundial organizada por España.

Referencias

- Águila, J.C. y Teso, G. (2011). *Aplicación del Protocolo de Registro y Análisis de las noticias sobre el Cambio Climático (CC) en los programas informativos diarios en España* [Ponencia]. III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Tenerife, España.
- Águila, J. C. (2016). La comunicación del cambio climático: análisis del discurso de los telediarios españoles sobre las cumbres de Cancún y Durban [Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/2RJTX7q>
- Alonso-González, M. (2020). Tiempo y medioambiente como ejes noticiosos en los informativos de TVE, Antena 3 y Telecinco. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(2), 315-336. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.337>
- Arévalo, C. (2012). *Climate Change Summit beyond Copenhagen, Who Goes, Who Stays, and How Are They Covered?* University of Oxford.
- Bachetta, V. (2012). Perfil del periodista ambiental. *Sala de Prensa*, 42(2). <https://bit.ly/3oEqEYq>
- Barlovento (2019). *Análisis Audiencias TV: Diciembre 2019*. <https://bit.ly/3nG4U42>
- Calvo Hernando, Manuel (1996). *Panorama de periodismo ambiental en España*. APIA.
- Cáceres, M.D., Sánchez Calero, M. L. y Morales, E. (2012). La representación televisiva del cambio climático: las noticias sobre la Cumbre de Cancún en las cadenas españolas. *Index Comunicación*, 2 (1), 113-128.
- Cobb, R. y Elder, Ch. (1972). *Participation in American Politics: The Dynamics of Agen-da-Building*. Johns Hopkins University Press.
- Comisión Europea (2020). *Consecuencias del Cambio Climático*. https://ec.europa.eu/clima/change/consequences_es
- CMNUCC (1992). *Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. <https://bit.ly/3skEbNS>
- De Rueda, A. (2014). *El discurso político y el tratamiento periodístico del cambio climático en la prensa española durante las Conferencias de las Partes de Naciones Unidas: de Copenhague (2009) a Varsovia (2013)*. [Tesis doctoral, Universidad Cardenal Herrera- CEU]. Repositorio Institucional CEU. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/7389>
- De Sola, J. (2020). La cobertura de la Cumbre del Clima Chile Madrid COP25 en los informativos de la radio española. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, 205-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.9>.

- Digital News Report (2020). *Los medios afrontan los retos de recuperar una confianza debilitada y seguir ampliando ingresos por suscripciones*. <https://www.digitalnewsreport.es/>
- Ertivi, C. y De Lara, A. (2012): Las imágenes televisivas del cambio climático. Estudio de la cobertura de la Cumbre de Durban en los informativos españoles. *Revista Comunicación*, 10, 1466-1481.
- Escudero, L., Lois, R. y Martí, A. (1999). La cuestión del cambio climático, realidad y noticia. Una aproximación desde el territorio gallego. *Revista de Geografía*, 32, 67-78.
- Fahn, J. (2008). Rescuing reporting in the global South. Media coverage of climate change lags behind in the countries where it matters most. *Nature Reports Climate Change*, 2, 88-90.
- Fernández, J. (2001). *Dos siglos de periodismo Ambiental*. Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- Fernández Parrat, S. (2006). La Información Ambiental en los medios de comunicación. *Telos*, 68, 1-10.
- Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada y Mariño, M. (2015). La cobertura periodística del cambio climático y el calentamiento global en el El País, el Mundo y la Vanguardia. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 70, 122-140. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1038>.
- Francescutti, L. P., Tucho Fernández, F. e Íñigo Jurado, A. I. (2013). El medio ambiente en la televisión española: análisis de un año de informativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2), 683-701.
- Heras, F., Meira, P. y Benayas, J. (2016). Un silencio ensordecedor. El declive del cambio climático como tema comunicativo en España 2008-2012. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 13, 31-54.
- Jiménez Gómez, I. (2017). Hablemos del tiempo. El imaginario publicitario del cambio climático. *Ámbitos*, 37, 1-12. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2017.i37.04>
- Ladle, R., Jepson, P. y Whittaker, R. (2005). Scientists and the media: the struggle for legitimacy in climate change and conservation science. *Interdisciplinary Science Reviews*, 30(3), 231-240. <https://doi.org/10.1179/030801805X42036>
- León, B. (Coord.) (2016). *El medio ambiente en el nuevo universo audiovisual*. UOC
- León, B y De Lara, A. (2013). Ciencia y cambio climático. Estudio de la cobertura del cambio climático en la prensa española, en R. Fernández-Reyes (dir.) y R. Mancinas (coord.), *Libro de Actas de las Jornadas Internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático* (pp.91-104). Fénix Editora.
- León, B. y Ertivi, M. (2011). Portrayal of scientific controversy on climate change. A study of the coverage of the Copenhagen summit in the Spanish press. *Observatorio Journal*, 5(3), 45-63.
- León, B. y Ertivi, C. (2013). Science in pictures. Visual representation of climate change in Spain's television news. *Public Understanding of Science*, 24(2), 183-199.
- Lizcano, J. L. (2009). Hacia una normalización de la información corporativa. El reporte de RSC y los sistemas de verificación. *Cuaderno Telos*, 79.
- Lomborg, B. (2003). *El ecologista escéptico*. Espasa Calpe.
- Lopera, E. (2013): *La Comunicación social de la ciencia del clima en la prensa española: texto y contexto*. Colección Documentos Ciemat.
- Lorente, J. I., Antolín, J. E., Doblas, F.J. (2009). La construcción mediática de lo ecológico. Estrategias discursivas en la información de actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 315-327.
- Macinas, R. (2013). El silencio mediático. Reflexión en torno a las razones de los medios de comunicación para no hablar del cambio climático, en R. Fernández-Reyes (dir.) y R. Mancinas (coord.), *Libro de Actas de las Jornadas Internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático* (pp. 233-248). Fénix Editora.
- Mercado, M. (2013). El análisis del tratamiento informativo del cambio climático, en R. Fernández-Reyes (dir.) y R. Mancinas (coord.), *Libro de Actas de las Jornadas Internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático* (pp. 123-134). Fénix Editora.

- Moreno, P. (2012). El reportaje televisivo y sus interpretaciones de la realidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), 823-832.
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12-23.
- Nosseck, H. y Kunelius, R. (2012): News flows, Global Journalism and Climate Summits, en E. Eide y R. Kunelius (eds.), *Medida Meets Climate* (pp.67-85). Nordicom.
- Pew Research Center (2019). *Climate Change Still Seen as the Top Global Threat, but Cyberattacks a Rising Concern*. <https://pewrsr.ch/3nzT9ME>
- Picó Garcés, J. M: (2017). *Periodismo ambiental: de la lucha ecologista al entorno digital*. UOC.
- Piñuel, J. L., Gaitán, J. A. y Lozano, C. (2012). Los telediarios ante el cambio climático. La deriva de la información sobre la catástrofe en las cumbres del clima y en tiempos de calma [ponencia], IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Tenerife, España.
- Reig, R. (2010). Condicionantes estructurales del trabajo del periodista: las causas de una sociedad desinformada. *Global Media Journal*, 7(14), 39-59.
- RTVE (2019). *Un telediario del futuro*. Recuperado de <https://bit.ly/3sfh8UJ>.
- Ripple, W., Wolf, C., Newsome, T., Barnard P. y Moomaw, W. (2019). World Scientists' Warning of a Climate Emergency. *BioScience*, 69 (11). <https://doi.org/10.1093/biosci/biz088>
- Rodríguez Cárcela, R. (2011). La información de sucesos. Temática en prensa escrita. *Correspondencias & Análisis*, 1, 309-325.
- Rojo, T. y Dudu, S. (2017). Los videojuegos en la implementación de políticas de mitigación del cambio climático. *Ámbitos*, 37, 1-23. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2017.i37.06>
- Sánchez Calero, M^a L., Morales, E. y Cáceres, M^a. D. (2012). La cobertura televisiva de la cumbre de Cancún: Agenda Temática, discursos y fuentes en los informativos españoles. *Index Comunicación*, 2, 113-128.
- Semetko, H.A. y Valkenburg, P. M. (2000): Framing european politics: analysis of press and TV news. *Journal of Communication*, 1, 93-109.
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing, en S. D. Reese, D. Stephen, O.Gandy, y A.Grant. (eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp.95-106). Lawrence Erlbaum Associates.
- Teso, G. (2016). *Comunicación y representaciones del cambio climático: el discurso televisivo y el imaginario de los jóvenes españoles*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Madrid]. <https://eprints.ucm.es/41736/>
- Teso, G., Fernández-Reyes, R., Gaitán Moya, J. A., Lozano Asencio, C. y Pinuel Raigada, J. L. (2018). *Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios*. Fundación Alternativas.
- Kolberte, E. (2006). *Field notes from a catastrophe: man, nature an climate change*. Blomsbury.
- Vicente, M. y López, P. (2009). Resultados de la investigación en comunicación sobre framing: sólido avance y arranque de la especialidad en España. *ZER*, 26, 13-34.

Semblanza de la autora

Marián Alonso-González es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla (2008) con una Tesis Doctoral que versa sobre el cambio tecnológico de ABC de Sevilla. Miembro de la Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla y del Censo de Expertas, compagina su labor profesional como Técnico de Comunicación en Adif con su labor docente como profesora asociada en la Facultad de Comunicación de Sevilla, donde imparte clases de nuevas

tecnologías y redacción. Especializada en redes sociales, ha orientado su investigación a campos relacionados con la Comunicación 2.0, el Periodismo 3.0, las audiencias sociales y los nuevos lenguajes multimedia e interactivos.

Emociones positivas y marketing social en el Facebook de las ONGDs

Positive emotions and social marketing on NGDO Facebook pages

Dra. Araceli Galiano Coronil

Universidad de Cádiz | Avda. de la Universidad, 4 - 11406 Jerez de la Frontera (Cádiz) | España
| <https://orcid.org/0000-0003-2270-0924> | araceli.galiano@gm.uca.es

Dr. Rafael Ravina Ripoll

Universidad de Cádiz | Avda. de la Universidad, 4 - 11406 Jerez de la Frontera (Cádiz) | España
| <https://orcid.org/0000-0001-7007-3123> | rafael.ravina@uca.es

Fechas | Recepción: 21/01/2021 | Aceptación: 24/04/2021

Resumen

Existe un gran interés por la comunidad académica en medir las emociones positivas. Bajo este paraguas, surge una importante literatura que empiezan a explorar estas emociones en el entorno del voluntariado de las ONGDs. Estas entidades emplean las redes sociales para comunicarse con la ciudadanía, siendo Facebook una de las más usadas ya que permite establecer una comunicación bidireccional con los usuarios. Desde esta perspectiva, el presente artículo quiere examinar la influencia de las emociones positivas y el marketing social en los mensajes que hablan de voluntariado a partir de la información proporcionada por los mensajes publicados en las 10 ONGDs más populares en Facebook durante el año 2019. Con este propósito se ha utilizado una metodología basada en minería de texto y análisis de contenido desde un enfoque cuantitativo y cualitativo. Para ello se usaron los programas informáticos SPSS V.27 y Nvivo 12 plus. Los resultados muestran que el número de likes está asociado con la aparición de términos sobre emociones positivas en los mensajes que hablan de voluntariado. También hay determinados vocablos con connotaciones positivas que son los más publicados por las

Abstract

There is great interest in the academic community in measuring positive emotions. In this sense, important literature emerges that explores these emotions in the volunteer environment of NGDOs. These entities use social networks to communicate with citizens, Facebook being one of the most used since it allows establishing bidirectional communication with users. From this perspective, this article wants to examine the influence of positive emotions and social marketing in messages that talk about volunteering, from the information provided by the messages published in the ten most popular NGDOs on Facebook during the year 2019. For this purpose, a methodology based on text mining and content analysis from a quantitative and qualitative approach was used. For this purpose, SPSS V.27 and Nvivo 12 plus software were used. The results show that the number of likes is associated with the appearance of terms synonymous with happiness in the messages that talk about volunteering. There are also certain words with positive connotations that are the most published by organizations under study. From the point of view of social marketing, informative messages have achieved more

organizaciones. Desde el punto de vista del marketing social, destaca el impacto conseguido por los mensajes informativos y el escaso impacto de los mensajes de comportamiento. *impact than behavioral ones.*

Palabras clave: marketing social, felicidad, ONGD, Facebook. **Keywords:** social marketing, happiness, NGOD, Facebook.

1. INTRODUCCIÓN

No es difícil encontrar una vasta información sobre la economía de la felicidad desde finales del siglo XX hasta la actualidad. Dicho fenómeno viene originado por múltiples causas, entre ellas, cabe citar, la creación del Índice global de la felicidad por parte de la Organización de Naciones Unidas (ONU), y la entrega del Premio Nobel de Economía a Joseph Stiglitz (2001) por considerar a la felicidad como uno de los recursos intangibles más útiles que poseen los gobiernos para medir a nivel macroeconómico la calidad de vida y el bienestar colectivo de la sociedad civil (Tanaka y Tokimatsu, 2020). En este contexto el marketing social se configura como una relevante disciplina, ya que su fin último es influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo para mejorar su bienestar personal y el de su sociedad (Andreasen, 1994; French & Blair, 2006; Dann, 2010; Kotler, 2011).

En relación a lo anterior, cabe señalar que son pocos los estudios académicos que investigan el grado de influencia directa que poseen los roles solidaridad, generosidad y altruismo sobre la felicidad de las personas (Schwarze & Winkelmann, 2011). De ahí, la necesidad de analizar las citadas variables sobre la felicidad de los ciudadanos que desarrollan de forma habitual actividades o tareas de voluntariado en las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGDs). Cuestión que poco se sabe ante la falta de un panorama estadístico internacional que contemple dicha información, la ausencia de modelos económicos que evalúen la felicidad de los voluntarios en la sociedad digital (Borgonovi, 2008) y la efectividad de herramientas actuales como son las redes sociales como instrumentos de marketing social para conseguir el bienestar en el mencionado colectivo. De ahí la dificultad de considerar la felicidad de este citado capital humano como un elemento que contribuye holísticamente a construir una sociedad más justa, igualitaria y humanista (Ravina-Ripoll *et al.*, 2018).

A resulta de lo anterior, el presente artículo nace con el objetivo básico de investigar el binomio marketing social-felicidad, con la finalidad de conocer en qué medida los mensajes de Facebook de las organizaciones objeto de estudio hablan de voluntariado y felicidad. Explorar la reacción del público ante estos mensajes, conocer sus características desde la perspectiva del marketing social, y saber si existe relación entre la reacción del público y el contenido de felicidad de las publicaciones.

2. MARCO TEÓRICO

Desde mediados de los años setenta del siglo pasado, los economistas y los sociólogos empiezan a interesarse de forma activa por medir el recurso intangible de la felicidad, siendo conscientes de que este término tiene importantes connotaciones subjetivas y, por ende, psicológicas (ej. Ashtiani *et al.*, 2020; Bakker *et al.*, 2020; Crespo & Mesurado, 2015). De este modo surge la economía de la felicidad, disciplina que se encuadra dentro del área de la

economía del bienestar con la finalidad de demostrar, entre otras cosas, como los factores sociodemográficos (edad, género, rentas, nivel de estudios, etc.) y psico organizacionales (clima organizacional, liderazgo, creatividad, etc.) influyen de forma significativa en el grado de felicidad que declaran los individuos en las encuestas que participan como entrevistados (ej. Mroueh & De Waal, 2020; Díaz-Pincheira&Carrasco-Garcés,2019; Rodríguez-Pose & Von Berlepsch, 2014; Ahn & Mochón, 2010; Fisher,2010). En este sentido cabe señalar la ebullición en los últimos lustros del siglo XXI de una gran cantidad de estudios sobre este determinado tópico, caracterizados por usar técnicas de panel de datos para demostrar sus diferentes hipótesis de investigación (ej. Ding *et al.*, 2020; Hendriks *et al.*, 2020; Liu *et al.*, 2020). Muchas de estas producciones se singularizan por emplear la palabra felicidad como sinónimos de bienestar, afecto positivo o satisfacción con la vida, indistintamente (Dominko & Verbič,2019; Easterlin, 2001). Sin lugar a dudas, dichos trabajos han contribuido activamente a que actualmente el mundo académico posea un gran conocimiento científico sobre los vectores que tienen consecuencias directas sobre la felicidad individual de los seres humanos (Frey, 2020).

Sin embargo, los efectos que genera el parámetro voluntariado sobre la felicidad de las personas no se han explorado con gran profundidad en la sociedad digital. Esta atención limitada por parte de los investigadores está cambiando poco a poco gracias a los trabajos de Lee (2019), Magnani & Zhu (2018), Binde & Freytag (2013), entre otros. En ellos se evidencia empíricamente que las tareas de voluntariado que desarrollan cotidianamente los ciudadanos en las ONGDs contribuyen no solo en incrementar su estado de felicidad individual, sino además en conseguir una sociedad más solidaria, altruista y sostenible. Este fenómeno se debe básicamente a que los voluntarios asocian bienestar subjetivo o felicidad con emociones positivas. Este hallazgo, como cualquier otro, exige ir más allá en su conocimiento, en este caso concreto, podrá ser averiguar si las iniciativas de marketing social que implementen las entidades sin ánimo de lucro a través de sus redes sociales puede ayudar en avivar o fortalecer el bienestar subjetivo e interés de los voluntarios de las ONGDs a través de los principios rectores del Happiness Management (Chumaceiro-Hernández *et al.*,2020).

La literatura muestra que el marketing social no busca beneficios económicos necesariamente (Jiménez-Marín *et al.*, 2019), sino que persigue cambiar de forma voluntaria la conducta de las personas con la finalidad de mejorar su bienestar y calidad de vida (Lee & Kotler,2020). Al hilo de lo comentado, esta disciplina académica puede jugar un papel muy relevante para que los comportamientos de la ciudadanía se basen en sus emociones positivas y, por ende, en su felicidad. Las organizaciones deberían focalizar sus esfuerzos en lograr comprender el uso de las redes sociales digitales (RSD), esto les dará la posibilidad de ofrecer a los públicos contenido interesante, lo que favorecería una mayor difusión y visibilidad de la información. En definitiva, las organizaciones han de trabajar en determinar cómo movilizar al público objetivo y transformar a sus partidarios en unos promotores vocales de sus causas (Román-San-Miguel & Díaz-Cruzado, 2019; Dooley *et al.* 2012; Bernhardt *et al.* 2012; Kotler, 2011). En las ONG los mensajes en las RSD se pueden clasificar según la dimensión denominada “eje participativo” en dos categorías: referencial o conversacional. Referencial cuando el mensaje se limita a ofrecer información y conversacional si fomenta la actividad de la audiencia (Iranzo & Farné, 2014). Otras clasificaciones similares fueron las llevadas a cabo por Saxton & Guo (2014) y Saxton & Waters (2014), quienes diferencian entre mensajes informativos,

conversacionales o de acción. Los primeros a su vez se dividen en dos clases: los denominados de 'educación pública' (Elías, 2018), que representan la información referente a posibles cambios en las políticas públicas para mejorar los intereses de los ciudadanos, y los llamados de 'marketing', que destacan por tener un tono más emocional. Según los investigadores anteriores, los de 'educación pública' generan más impacto.

Desde este enfoque, el marketing social puede constituir un potencial inductor muy válido para impulsar la construcción de una sociedad cimentada en los principios rectores de la ética, la responsabilidad social, la integridad y la sostenibilidad (Díaz-Meneses & Basil, 2019).

3. METODOLOGÍA

En esta investigación se presenta un estudio sobre el uso de Facebook por parte de las ONGDs y su relación con la felicidad de los destinatarios de los mensajes emitidos en esta red social, con especial referencia a las publicaciones sobre voluntariado. Se ha seleccionado la red social Facebook por dos motivos; por un lado, esta red social se ubica en primer lugar reconociéndose como la red presente en la mente de los internautas de forma espontánea y es utilizada por un 87% de los usuarios en nuestro país (IAB Spain, 2019); y por otro lado viene siendo la más utilizada por las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), en este sentido es preciso comentar que desde 2012 estudios como el de la Fundación Luis Vives comprobaron que un 94% de las citadas organizaciones utilizaban Facebook. Además de las 78 ONGDs inscritas en la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo en España (CONGDE) el 99% publican mensajes en dicha red social. Antes de comenzar con la etapa descriptiva se inició una fase exploratoria mediante una revisión de la literatura para delimitar con más precisión las cuestiones a tratar que son, la felicidad en el voluntariado, y la aplicación de las redes sociales por las ONGDs como instrumentos de marketing social en las organizaciones objeto de estudio. Las ONGDs se han seleccionado si cumplen con los siguientes requisitos:

- En primer lugar, han de formar parte de la CONGDE. La Coordinadora es la red estatal de organizaciones y plataformas sociales que trabajan en el ámbito del desarrollo, la solidaridad internacional, la acción humanitaria, la educación para la ciudadanía global y la defensa de los derechos humanos (CONGDE, 2020).
- En segundo lugar, han de estar registradas en la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), el principal órgano de gestión de la Cooperación Española, orientada a la lucha contra la pobreza y al desarrollo humano sostenible. Esto supone una garantía en la transparencia de las ONGDs socias, ya que el hecho de pertenecer al citado registro obliga a verificar la idoneidad de las entidades que se inscriben, así como la veracidad de los datos inscritos, y a tomar las medidas necesarias para que la información recogida se mantenga actualizada, consiguiendo el más alto nivel de fidelidad a la realidad. En tercer y último lugar han de tener activa una página de Facebook en la que publiquen las actividades que llevan a cabo u otro tipo de información de interés para los usuarios.

En relación al alcance de la investigación es preciso comentar que se trata de un estudio descriptivo y correlacional. Esta decisión ha sido motivada por dos razones: por un lado se describe la utilización de Facebook como herramienta de marketing social, considerando como

eje principal los mensajes que hablan de voluntariado y felicidad. En este sentido, es preciso indicar que los datos recopilados se han de convertir en información útil para la investigación, de ahí la importancia de la aplicación de técnicas de investigación descriptivas que permitan sistematizar estos datos en información fácilmente manejable y comprensible (Tinto 2013). Y por otro lado, se asocia el impacto de las publicaciones (medido por el número de likes y comentarios) con dos variables: emociones positivas y voluntariado en el mensaje, llevando a cabo un análisis correlacional bajo el planteamiento de las siguientes hipótesis sometidas a prueba.

H1: Existe relación entre el nº de likes y el hecho de que los mensajes hablan de emociones positivas.

H2: Existe relación entre el nº de likes y el hecho de que los mensajes hablan de emociones positivas y voluntariado.

Las características específicas de los datos proveniente de los medios sociales hacen que se requiera de una metodología específica de análisis. Para ello se ha utilizado una combinación de técnicas de minería de datos y análisis de contenido, tanto desde un enfoque cualitativo como cuantitativo. Esta metodología no solo ha de centrarse en extraer datos, sino que ha de permitir su preparación y análisis para conseguir información útil y relevante para dar respuesta a los objetivos planteados previamente, lo que se conoce como KDD-Knowledge Discovery in Databases. Este concepto se define como un proceso organizado de identificación válida, novedosa y útil que genera patrones comprensibles de los conjuntos de datos grandes y complejos (Maimon & Rokach, 2010).

Respecto del análisis de contenido, se ha considerado como unidad de análisis el mensaje público en Facebook de cada organización, considerando como marco temporal el año 2019. En este sentido se han recopilado 3.959 publicaciones de las organizaciones con el programa Fanpage Karma y los análisis se han llevado a cabo con el software SPSS versión 24. Para la codificación se han tenido en cuenta las siguientes variables: (v1) ONGD (ver Tabla 1), (v2) Nº de mensajes publicados, (v3) nº de likes, (v4) Nº de comentarios, (v5) emociones positivas (feliz, felicidad, bienestar, satisfacción, gracias, alegría, confianza, mejor, amigo/a, amor), (v6) Emoción en los mensajes (sí/no), (v7) voluntariado (sí/no) y (v8) marketing social (información, conversación y comportamiento). En relación a las categorías de emociones positivas se han considerado las investigaciones de Plutchick (2001) y Ekman (2003).

4. RESULTADOS

A continuación, se van a presentar los resultados agrupados en dos bloques. En primer lugar, los resultados sobre el nº de mensajes publicados por las ONGDs, así como el promedio de likes y comentarios por publicación. El segundo bloque se corresponde con los resultados sobre los mensajes que hablan de emociones positivas, voluntariado y organizaciones, y en el tercer bloque se incluye la perspectiva de marketing social en los mensajes que hablan de voluntariado y emociones positivas.

En referencia al primer bloque de resultados se van a especificar de forma resumida los datos generales de la información recabada. Se han recopilado un total de 3.958 mensajes durante el año 2019 procedentes de las 10 páginas de Facebook de las ONGDs registradas en la CONGDE con mayor número de likes. En la Tabla 1 se resume la información sobre las publicaciones en

Facebook de las organizaciones que han conseguido los mayores promedios de likes y comentarios por mensaje durante 2019. Según los resultados, Mensajeros de la Paz España es la ONGD con mayor promedio de likes por mensaje. Es preciso comentar que la mayoría de estas publicaciones son de tipo religioso o informativo (mostrando donaciones que han conseguido de diversas empresas, particulares o celebridades).

Tabla 1

Datos referentes a los mensajes publicados en Facebook por las ONGDs con mayor promedio de likes durante 2019

ONGDs	Nº de mensajes publicados	Promedio de likes/mensaje	Promedio de comentarios/mensaje
Mensajeros de la Paz España	704	114,05	7,13
Cruz Roja Española	509	103,46	4,40
Cáritas Española	280	80,39	1,54
Oxfam Intermón	469	75,35	30,04
Manos Unidas	352	72,61	1,21
Movimiento por la Paz - MPDL	101	60,64	0,85
Amigos de la Tierra	408	55,50	3,59
Médicos del Mundo España	288	40,98	3,25
Entreculturas	747	33,42	0,95
AIDA, Ayuda, Intercambio y Desarrollo	100	30,89	1,61
Total	3.958	72,00	6,46

En referencia a los mensajes que han conseguido más “me gusta”, es interesante señalar dos publicaciones: una de Cruz Roja que hace referencia al apoyo a las personas con movilidad reducida para que puedan pasear por la playa, y otra, la que ha obtenido el mayor número de likes de las 45 ONGDs, un mensaje de Oxfam Intermón, del que es preciso destacar que no contiene ningún vocablo relacionado con emociones positivas. Es un mensaje de abril de 2019 referente a las elecciones y trata sobre la pobreza. Su principal característica es que incita a la conversación. El texto es el siguiente:

“Las Elecciones Generales están a la vuelta de la esquina. Un dato: en España hay casi 10 millones de personas que viven bajo el umbral de la pobreza. De ellos, 2,3 millones son niños y niñas. ¿Cómo solucionarías esto? Nos interesa saber qué opinas. #MenudaPapeleta #ReducirlaDesigualdad”

A continuación, se presentan los resultados del segundo escenario o bloque, sobre los mensajes que hablan sobre emociones positivas. En relación a los mensajes publicados por las organizaciones objeto de estudio y después de haber seleccionado aquellos que contienen las palabras relacionadas con emociones positivas (especificadas en el apartado de metodología), es preciso comentar que la mayor parte de las publicaciones se refieren a mensajes de agradecimiento, seguidas de las que contienen los vocablos “mejor” y “amigo/a”. El resto de los términos no han alcanzado el 10% en el recuento de las palabras más recurrentes, como se muestra en la Figura 1.

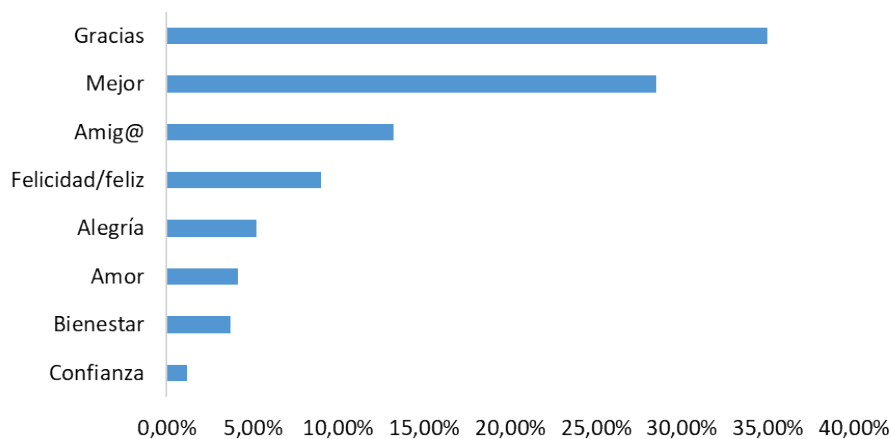


Figura 1. Términos relacionados con emociones positivas más publicados por las ONGDs objeto de estudio durante 2019

Llegados a este punto resultaba interesante comprobar cuál es el interés de los usuarios por los mensajes que contienen los términos especificados en la figura 2. Para ello se han elaborado las Figuras 3 y 4, que muestran tanto el número de mensajes publicados con los vocablos de emociones positivas, así como el promedio de likes y comentarios (por mensaje) respecto cada organización, respectivamente. El número total de mensajes publicados con vocablos sobre emociones positivas es de 915. En la Figura 3 se muestra el porcentaje de dichos mensajes, siendo Mensajeros de la Paz España la organización que ha emitido más publicaciones con este tipo de palabras. Es destacable el hecho de que en ninguna de las ONGDs analizadas, excepto la mencionada anteriormente, el porcentaje no alcance el 20%.

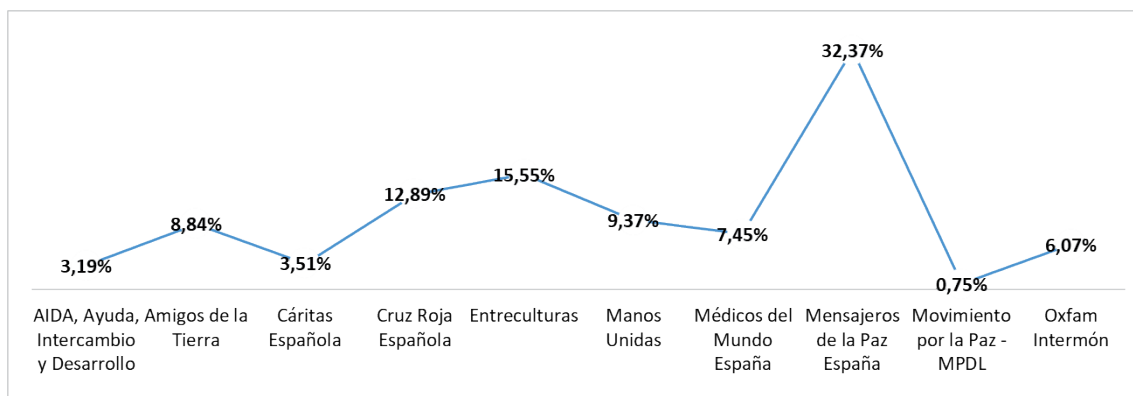


Figura 2. Nº mensajes publicados que hablan sobre emociones positivas

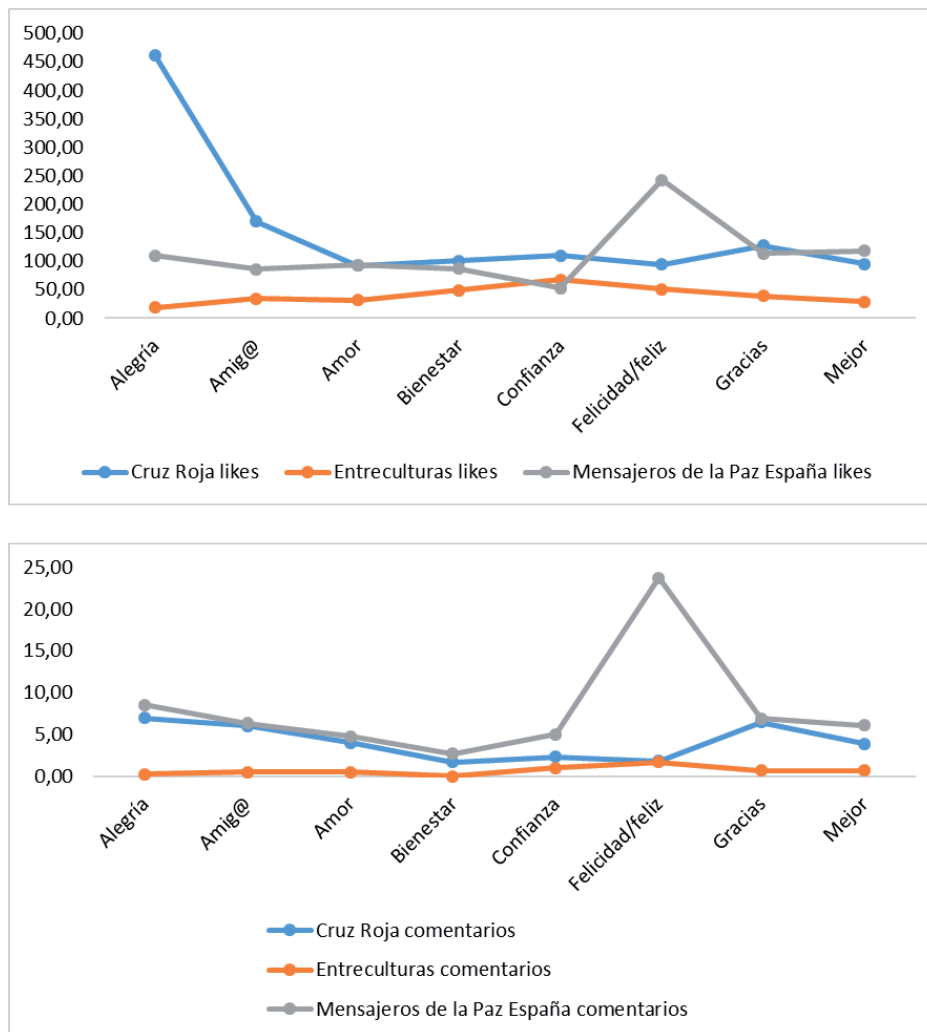


Figura 3. Promedio de me likes y comentarios de las publicaciones que hablan sobre emociones positivas

En la Figura 3 se han seleccionado las organizaciones con más mensajes publicados sobre emociones positivas. El mayor nº de likes se ha obtenido en una publicación de Cruz Roja que habla sobre la alegría y la esperanza de un niño que vuelve a bailar con una prótesis recibida gracias a la ONGD. Por otra parte, el vocablo felicidad es uno de los que ha suscitado el mayor interés del público tanto por el nº de likes y comentarios.

Una vez realizado este apunte se exponen los resultados sobre los mensajes que hablan de voluntariado y emociones positivas. Es preciso comentar que, a pesar de ser un colectivo de suma importancia para las ONGDs, no había una proporción muy elevada de publicaciones que mencionasen la palabra voluntario, voluntaria o voluntariado, en concreto un 23,12%. Si de estos mensajes se consideran los que hablan de emociones positivas el porcentaje desciende a un 10,92%. En la Figura 4 se puede observar cuántos de los mensajes sobre voluntariado contienen emociones positivas.

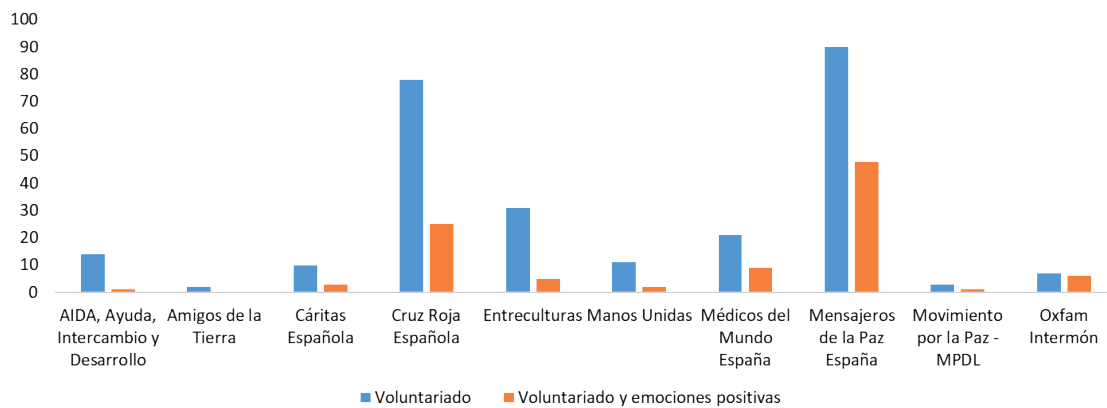


Figura 4. Nº de mensajes que hablan de voluntariado y nº de publicaciones sobre voluntariado y emociones positivas

En la figura 5 se presenta el promedio de likes y comentarios de las emociones positivas en los mensajes que hablan sobre voluntariado.

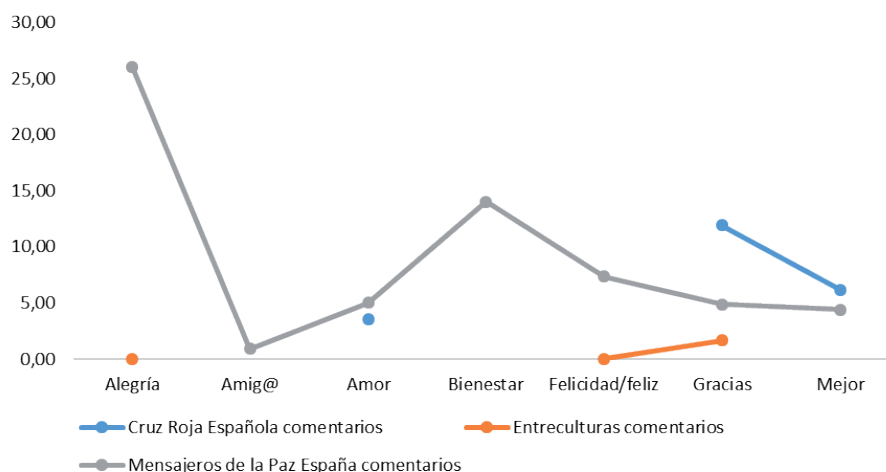
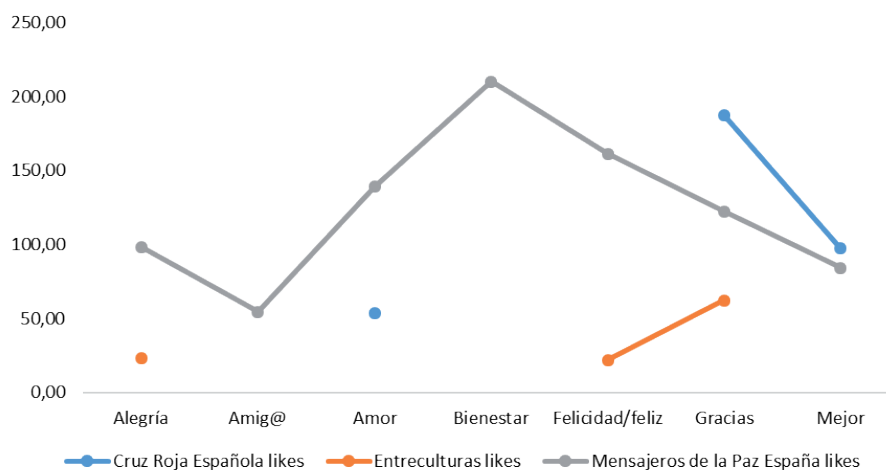


Figura 5. Promedio de likes y comentarios de las publicaciones que hablan sobre voluntariado y emociones positivas

A tenor de estos resultados cabe preguntarse ¿Qué características, desde la perspectiva del marketing social, tienen los mensajes sobre voluntariado y emociones positivas que han conseguido el mayor número de likes? ¿Existe relación entre el promedio de likes del mensaje con el hecho de que hable sobre voluntariado y emociones positivas?

Examinando las publicaciones se ha observado que Cruz Roja Española es la ONGD que más publicaciones sobre voluntariado emite. También es la que ha publicado más mensajes de tipo comportamiento, es decir, posts que animan a colaborar, bien donando (alimentos, dinero, etc.), ayudando a hacer más virales los mensajes en las redes sociales, participando como voluntario o asistiendo a algún evento. Aunque la publicación que ha tenido más impacto es una de Cruz Roja de agradecimiento, que ha conseguido 914 likes. En el mensaje aparece la palabra gracias en dos ocasiones y también el término disfrutar. Destaca su contenido, que refleja en un vídeo cómo las personas con movilidad reducida pueden disfrutar de la playa con la ayuda de los voluntarios. El mensaje es el siguiente:

Un año más, ¡estamos #CadaVeranoCercadeTi! Pepita es una de las personas que puede disfrutar de la playa gracias al servicio de #bañoadaptado de Cruz Roja. Este servicio, que permite a las personas con movilidad reducida disfrutar de un baño en el mar, está presente en más de 60 playas del litoral. Cruz Roja Española - Provincia de Alicante nos acerca la historia de Pepita. ¡Muchas gracias a todo el personal voluntario por hacer que muchas personas como Pepita puedan disfrutar del verano! (<https://www.facebook.com/CruzRoja.es/posts/10162230963735158/>)

El segundo mensaje con más impacto ha sido uno de tipo religioso de Mensajeros de la Paz España sobre la inauguración de una iglesia en Roma en la que estuvo su presidente, el Padre Ángel. En este mensaje se reconoció la labor de manera personalizada de algunos voluntarios, nombrándolos en la publicación.

Desde el punto de vista del marketing social es de destacar que la mayoría de los mensajes que hablan sobre voluntariado y emociones positivas al mismo tiempo son de tipo conversacional, es decir, incitan al diálogo. Esto puede ser debido a la naturaleza de los vocablos relacionados con la felicidad, como por ejemplo el término gracias. Muchos de los mensajes que contienen la palabra 'gracias' hacen referencia a historias personales, bien de beneficiarios o voluntarios/as. También se agradece la labor de grupos concretos de voluntarios que han sido designados para un trabajo específico, o animan a la colaboración. Los mensajes de comportamiento son menos numerosos (18%) y los de información representan el 31%. Los mensajes de comportamiento hacen referencia a participar en eventos, visitar la página web de la organización u otros más concretos que piden voluntarios sanitarios o para colaborar en verano, como el siguiente mensaje de Mensajeros de la Paz España.

URGENTE/NECESITAMOS VOLUNTARIOS PARA LOS DESAYUNOS, CENAS Y TELEFONO DORADO

En verano necesitamos voluntarios/as para poder seguir apoyando a las personas más vulnerables. Si estás interesado/a en colaborar en los desayunos en la iglesia de SAN

ANTON, las cenas en los restaurantes solidarios ROBIN HOOD y acompañado a las personas en soledad a través de nuestro TELÉFONO DORADO. No dudes en llamarnos de lunes a viernes de 9h a 13h al teléfono 900 22 22 23. Si conoces a alguien al que le puede interesar este mensaje ¡¡¡mándaselo!!!
(<https://www.facebook.com/mensajerosdelapazespana/posts/2101257336805290/>)

Los mensajes de información son los que han conseguido un promedio de likes por mensaje mayor (123,23), esto puede ser debido a que hay mensajes de agradecimiento que al hablar de forma impersonal sobre una acción lograda se han catalogado como informativos.

En respuesta a la segunda y tercera pregunta, los resultados de la prueba de Kruskal Wallis mostraron: en relación a la hipótesis 1, no existen diferencias significativas entre el número de likes y el hecho de que los mensajes hablen de emociones positivas ($p > 0,05$), y, en relación a la hipótesis 2, sí existen diferencias significativas entre el número de likes y los mensajes que hablan sobre emociones positivas y voluntariado ($p < 0,05$). Esto puede comprobarse si consideramos el valor del mencionado indicador por cada vocablo de felicidad. Los mensajes con mayor valor promedio de likes han sido los que contienen la palabra disfrutar, esto ha sido debido a un solo mensaje de Cruz Roja (especificado anteriormente), que ha conseguido 914 likes. Otro dato a destacar es que el vocablo 'gracias' ha sido uno de los más utilizados (figura 1) aunque los mensajes que contienen esta palabra han conseguido un promedio de 39,32 likes. Sin embargo, si tenemos en cuenta cada ONGD la situación varía, es decir, en la mayoría de las organizaciones los mensajes que contienen la palabra 'gracias' han sido los más exitosos.

Tabla 2

Pruebas de Kruskal Wallis

Estadísticos de prueba ^{a,b}		Estadísticos de prueba ^{a,b}	
a,b	Likes	a,b	Likes
Chi-cuadrado	7,050	Chi-cuadrado	64,726
gl	6	gl	1
Sig. asintótica	,316	Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Emoción positiva

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Emoción positiva y voluntariado

5. CONCLUSIONES

En este trabajo científico se ha estudiado cuál es el impacto de los mensajes (medido por el número de likes y comentarios) publicados por las ONGDs objeto de estudio, focalizando el análisis en aquellos posts que hablan sobre voluntariado y emociones positivas, y añadiendo la perspectiva de marketing social. Resulta destacable que aquellas publicaciones que contienen los vocablos 'gracias', 'bienestar' y 'alegría' son los que han obtenido un mayor promedio de likes y comentarios, destacando en este sentido las publicaciones de Cruz Roja España. A este respecto es preciso comentar que, coincidiendo con las investigaciones de Campbell & Lambright (2020), Saxton & Waters (2014) o Lovejoy & Saxton (2014), los mensajes de agradecimiento son los más efectivos en los perfiles de Facebook de las ONGs. Sin embargo, es preciso comentar a este respecto que, en la mayoría de los mensajes analizados, las ONGDs no nombran a los voluntarios, sobre todo en organizaciones tan populares como Cruz Roja y Cáritas. Sin embargo, estos han obtenido un mayor promedio de likes que los mensajes que no

hablan sobre este colectivo tan importante para este tipo de organizaciones. Quizás pueda ser debido al alcance o número de seguidores de las citadas organizaciones, por lo que dicha variable podría incluirse en futuras investigaciones.

Por otra parte, es preciso destacar dos resultados interesantes. Por un lado, hay evidencias para afirmar la existencia de una relación entre los likes y el hecho de que aparezcan los vocablos referentes a emociones positivas, siendo mayor el impacto en el caso de los mensajes que contienen los términos relacionados con la felicidad. Y por otro lado, no se han encontrado evidencias suficientes para afirmar que hay relación entre el nº de likes y el tipo de vocablo sobre emociones positivas que contenga el mensaje. De esto se deduce que existen otros motivos que dan lugar a que los usuarios tengan más o menos interés en las publicaciones, que pueden ser el contenido del mensaje y el formato multimedia (fotos, imágenes o vídeos). Este último elemento, que hace más atractivas las publicaciones en los medios sociales, obliga a las entidades sociales a actualizar continuamente sus contenidos con el objeto de avivar la reacción del público. Para Guidry, Waters & Saxton (2014) esta dinamización de la actividad dará lugar a que los usuarios argumenten y compartan la información aumentando así los niveles de participación de los interesados.

Respecto a las características de los mensajes desde una perspectiva de marketing social destacan los siguientes aspectos. Por un lado, la mayoría de las publicaciones contienen el vocablo 'gracias', estos son mensajes de agradecimiento. Sin embargo, en este estudio se ha encontrado un matiz en este tipo de publicaciones. Los mensajes que contienen la palabra 'gracias' son de dos clases, una en la que se informa de manera impersonal sobre la labor realizada por los voluntarios, este tipo de mensajes han sido clasificados en esta investigación como informativos; y otra, en la que se enfatiza la identidad de los voluntarios o grupo de voluntarios reconociendo el trabajo específico que llevaron a cabo. Este tipo de mensajes es el que se ha catalogado como de conversación. También destacan entre los mensajes de conversación los que cuentan historias de voluntarios o personas que han conseguido superar importantes dificultades que les han llevado a una situación de exclusión social, y por último también son comunes en algunas organizaciones los mensajes de tipo religioso. Sobre este punto, Muñoz (2015) indica que es necesario concebir la comunicación como un diálogo, es decir, ser más conversadores que informadores. Esto requiere de un entorno favorable hacia la participación para fomentar la voluntad de interactuar con individuos de diversas opiniones, cultivándose de esta manera la confianza entre las partes (Kenty Taylor, 2002). También es de destacar que las ONG en general son propensas a emplear las RSD como canales de publicidad tradicionales, esto implica que son meros promotores de sus actuaciones, es decir, no aprovechan la oportunidad que ofrece dicho medio para impulsar el diálogo on line (Ramil, 2012). Esta idea coincide con la de Arroyo, Baños & Rodríguez (2012) quienes afirman que las ONG cuentan en los mensajes lo que hacen o falta por hacer. Continuando con las características de los mensajes desde la perspectiva del marketing social es preciso comentar que en este estudio los mensajes de comportamiento son escasos y no han conseguido un importante impacto, esto puede dar pie a que futuras investigaciones se focalicen en este tipo de publicaciones y su relación con los comportamientos solicitados en el entorno off line.

Desde la perspectiva del marketing social todo lo comentado hasta aquí cobra especial sentido en el entorno on line pues lo que se pretende es movilizar al público con el objeto de que sea

defensor vocal de las causas sociales de las organizaciones. Esto puede conseguirse incluyendo vocablos relacionados con la felicidad en los mensajes.

Referencias

- Ahn, N. & Mochón, F. (2010). La felicidad de los españoles: factores explicativos. *Revista de economía aplicada*, 18(54), 5-31.
- Andreasen A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Arroyo, I.; Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales. Tarragona, actas del congreso AE-IC, 1-18.
- Ashtiani, A. Z.; Dudek, T. & Rieger, M. O. (2020). Happy savers and happy spenders: An experimental study comparing US Americans and Germans. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 85, 101506. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.101506>
- Bakker, A.; Burger, M., van Haren, P., Oerlemans, W., & Veenhoven, R. (2020). Raise of Happiness Following Raised Awareness of How Happy One Feels: A Follow-Up of Repeated Users of the Happiness Indicator Website. *International Journal of Applied Positive Psychology* <https://doi.org/10.1007/s41042-020-00032-w>
- Bernhardt, J.; Mays, D. & Hall, A. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130-137.
- Binder, M.; & Freytag, A. (2013). Volunteering, subjective well-being and public policy. *Journal of Economic Psychology*, 34, 97-119. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.11.008>
- Borgonovi, F. (2008). Doing well by doing good. The relationship between formal volunteering and self-reported health and happiness. *Social science & medicine*, 66(11), 2321-2334. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.01.011>.
- Chumaceiro-Hernández, A.C.; Hernández- G.de Velazco, J.J.; Ravina-Ripoll, R. & Reyes-Hernández, I.V. (2020) University Social Responsibility in the Organizational Happiness Management. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(2), 427-440
- Campbell, D. A. & Lambright, K. T. (2020). Terms of engagement: Facebook and twitter use among nonprofit human service organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 30(4), 545-568. doi:10.1002/nml.21403
- Coordinadora de Ong para el Desarrollo España (CONGDE) (10 de julio de 2020). Nuestra historia. Recuperado de <https://coordinadoraongd.org/coordinadora/historia-y-logros/>.
- Crespo, R. F. & Mesurado, B. (2015). Happiness economics, eudaimonia and positive psychology: From happiness economics to flourishing economics. *Journal of Happiness Studies*, 16(4), 931-946. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9541-4>
- Dann S. (2010). Redefining social marketing with contermporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63, 147-153.
- Díaz-Meneses, G. & Basil, MD (2019). A birief History of Social Marketinl. In Basil D.; Diaz-Meneses G. & Basil M. (Eds). *Social Marketing in Action. Springer Texts in Business and Economics Social Marketing in Action* (pp. 79-89). https://doi.org/10.1007/978-3-030-13020-6_5
- Díaz-Pincheira, F. J. & Carrasco- Garcés, M. E. (2019). Effects of organizational climate and psychosocial risks on happiness at work. *Contaduría y Administración*, 63, 1-14. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1142>
- Ding, J.; Salinas-Jiménez, J. & Salinas-Jiménez, M. D. M. (2020). The Impact of Income Inequality on Subjective Well-Being: The Case of China. *Journal of Happiness Studies*, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00254-4>
- Dooley, J.; Jones, S. & Iverson, D. (2012). Web 2.0: an assessment of social marketing principles. *Journal*

- of Social Marketing, 2(3), 207-221.
- Dominko, M. & Verbič, M. (2019). The economics of subjective well-being: A bibliometric analysis. *Journal of Happiness Studies*, 20(6), 1973-1994. <https://doi.org/10.1007/s10902-018-0022-z>
- Easterlin, R. A. (2001). Income and happiness: Towards a unified theory. *The Economic Journal*, 111(473), 465-484. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00646>
- Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed*. Times Books.
- Elías Zambrano, R. (2018). Digital advertising storytelling: consumer educommunication. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 1, 32-44. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.02>
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384-412. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- Frey, B.S. (2020). What are the opportunities for future happiness research? *International Review of Economics*, 67, 5-12. <https://doi.org/10.1007/s12232-019-00318-9>
- French J. & Blair-Stevens C. (2006). From snake oil salesmen to trusted policy advisors: the development of a strategic approach to the application of social marketing in England. *Social Marketing Quarterly*, 12(3), 29-40.
- Fundación Luis Vives (2012). Uso de las redes sociales en las ONG españolas. <https://www.telefonodelaesperanza.org/noticias/view/5462>
- Guidry, J.; Waters, R. & Saxton, G. (2014). Moving social marketing beyond personal change to social change: Strategically using Twitter to mobilize supporters into vocal advocates. *Journal of Social Marketing*, 4(2), 40-260.
- Hendriks, M., Burger, M., Rijsenbilt, A., Pleeging, E., & Commandeur, H. (2020). Virtuous leadership: a source of employee well-being and trust. *Management Research Review*. 43(8), 951-970. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2019-0326>
- IAB Spain; Elogia (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Iranzo A. & Farné, A. (2014). Herramientas de Comunicación para el Tercer Sector: El uso de las Redes Sociales por las ONGD Catalanas. *COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital* 3, (2), 29-50.
- Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R.; Bellido-Pérez, E. & Sanz-Marcos, P. (2019). Eficacia del endorsement marketing: La comunicación de las empresas de retail a través de Instagram. En Sierra Sánchez, J. & Lavín de la Cavada, J. M. (eds.). *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*, 109-120. Madrid: McGraw-Hill.
- Kent, M. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Lee, N. R. & Kotler, P. (2020). *Social marketing: behavior change for social good*. California, USA: SAGE Publications.
- Lee, M. A. (2019). Volunteering and happiness: Examining the differential effects of volunteering types according to household income. *Journal of Happiness Studies*, 20(3), 795-814. <https://doi.org/10.1007/s10902-018-9968-0>
- Liu, Z.; Zhong, X.; Zhang, T. & Li, W. (2020). Household debt and happiness: evidence from the China Household Finance Survey. *Applied Economics Letters*, 27(3), 199-205. <https://doi.org/10.1080/13504851.2019.1610706>
- Magnani, E. & Zhu, R. (2018). Does kindness lead to happiness? *Voluntary activities and subjective well-being*. *Journal of behavioral and experimental economics*, 77, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2018.09.009>

- Maimon, O. & Rokach, L. (2010). *Data Mining and Knowledge Discovery Handbook*. Cham: Springer.
- Mroueh, M. & De Waal, A. (2020), Measuring happiness at work in a Takaful organization, *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, <https://doi.org/10.1108/JOEPP-04-2020-0050>
- Muñoz, I. (2015). El alcance mediático de los gabinetes de comunicación de las ONGD pro inmigrantes. Análisis de la campaña ¿Y tú de quién eres? De la fundación Sevilla Acoge en 2013. (tesis doctoral). Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.
- Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American Scientist*, 89(4), 344–350.
- Ramil, X. (2012). ¿Cuál es el nuevo paradigma de la comunicación en el que nos movemos las ONG de Desarrollo? En Ramil, Xosé (coordinación): *ParadigmÁTIC@s, Comunicación y Cultura Digital en las ONGs de Desarrollo*.
- Ravina-Ripoll, R.; Tobar-Pesantez, L. & Galiano-Coronil, A. (2018). *Claves para un desarrollo sostenible La creatividad y el happiness management como portafolio de la innovación tecnológica, empresarial y marketing social*. Editorial Comares.
- Rodríguez-Pose, A. & Von Berlepsch, V. (2014). Social capital and individual happiness in Europe. *Journal of Happiness Studies*, 15(2), 357-386. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9426-y>
- Román-San-Miguel, A. & Díaz-Cruzado, J. (2019). Communication and advertising in NGOs: Present and future. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 2 (1), 95-101. 10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.09
- Saxton, G. & Guo, C. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 2014, 43(1), 57-79.
- Saxton, G. & Waters, R. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 6, 280-299.
- Schwarze, J. & Winkelmann, R. (2011). Happiness and altruism within the extended family. *Journal of Population Economics*, 24 (3), 1033-1051. <https://doi.org/10.1007/s00148-010-0326-8>
- Tanaka, S. & Tokimatsu, K. (2020). Social Capital, Subjective Well-Being, and Happiness: Evidence from a Survey in Various European and Asian Countries to Address the Stiglitz Report. *Modern Economy*, 11(02), 322.
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135-173.

Semblanza de los autores

Araceli Galiano Coronil es doctora y profesora de Marketing en la Universidad de Cádiz, y pertenece al grupo de investigación Innovación Social en Marketing. También ha realizado estancias de investigación en las universidades de Sevilla y Granada, y ha sido profesora visitante en varias universidades como: la Universidad de Venecia, la Business and Law Frankfurt University of Applied Sciences (Frankfurt, Alemania), Degli Studi di Verona, EDHEC Business School (Lille, Francia), Fachhochschule (Trier, Alemania), Faculty of Business Augsburg University of Applied Sciences (Augsburgo, Alemania), ISM International School of Management Campus Hamburg (Hamburgo, Alemania), donde ha impartido conferencias sobre marketing social en ONGD. Es revisora de revistas como Sustainability. Además, es autora y coautora de

artículos y ponencias en congresos internacionales sobre marketing social en entidades no lucrativas, y ha publicado en varias revistas internacionales.

Rafael Ravina Ripoll es doctor y profesor de Organización de Empresas en la Universidad de Cádiz, y miembro del Grupo de Investigación "Estudios Históricos Esteban Boutelou". Ha sido profesor visitante en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Frankfurt y en la Universidad de Verona, donde ha impartido conferencias sobre "Gestión de la Felicidad". Es autor y coautor de artículos, trabajos en congresos internacionales y libros relacionados con la economía de la felicidad y la creatividad, y desde 2018, miembro del Comité Editorial de la Revista "Retos" de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.

Deontología periodística en el tratamiento informativo del intento secesionista catalán

Journalistic deontology in the informative treatment of the Catalan secessionist attempt

Sara Dorado Lago

Universidad de Santiago de Compostela | Facultad de Ciencias de la Comunicación. Avenida de Castelao, s/n, 15702 Santiago de Compostela | España | <https://orcid.org/0000-0002-9488-3902> | saradorado7@gmail.com

Dr. José Sixto-García

Universidad de Santiago de Compostela | Facultad de Ciencias de la Comunicación. Avenida de Castelao, s/n, 15702 Santiago de Compostela | España | <https://orcid.org/0000-0002-2988-0975> | jose.sixto@usc.es

Fechas | Recepción: 06/02/2021 | Aceptación: 30/05/2021

Resumen

Varias investigaciones previas han confirmado la crisis de credibilidad que sufre el periodismo (Herrero-Diz *et al.*, 2021; Ricoy *et al.*, 2019; Herrero-Diz *et al.*, 2019; Gutiérrez-Martín *et al.*, 2019). La amenaza de la desinformación es todavía más patente en acontecimientos de gran trascendencia social e histórica como el intento fallido de independencia catalana. El respeto absoluto por la ética y la deontología periodísticas actúan, sin suda, como antídoto para recuperar la credibilidad y ofrecer a la ciudadanía información veraz y de calidad. Partiendo del estudio de la normativa deontológica europea, nacional y de los propios medios de comunicación, se realiza un análisis ético y deontológico de las informaciones publicadas por *La Vanguardia*, *Le Figaro* y *The Times* en el día de publicación de la sentencia del *procés* por parte del Tribunal Supremo, así como en los días anteriores y posteriores ($n = 155$). La investigación se realizó con técnicas cualitativas de análisis de contenido y se desarrolló en dos fases: en primer lugar, análisis de códigos deontológicos y, a

Abstract

*Several previous researchers have confirmed the credibility crisis that journalism suffers (Herrero-Diz et al., 2021; Ricoy et al., 2019; Herrero-Diz et al., 2019; Gutiérrez-Martín et al., 2019). The threat of disinformation is even more evident in events of great social and historical significance such as the failed attempt at Catalan independence. Absolute respect for journalistic ethics and deontology act, without sweat, as an antidote to regain credibility and offer citizens truthful and quality information. Starting from the study of the European and national deontological regulations and the media themselves, an ethical and deontological analysis is carried out of the information published by La Vanguardia, Le Figaro and The Times on the day of publication of the judgment of the *procés* by part of the Supreme Court, as well as in the days before and after ($n = 155$). The research was based on qualitative content analysis techniques and was carried out in two phases: first, analysis of codes of conduct, and then news analysis. The results make it possible to determine the degree of commitment of the media to journalistic deontology and, on the*

continuación, análisis de noticias. Los resultados permiten determinar el grado de compromiso de los medios de comunicación analizados con la deontología periodística y, por otra parte, identificar tendencias sobre la influencia de la prensa en la configuración de la opinión pública a partir de la profundidad o el nivel de contextualización con que se realiza el tratamiento informativo.

Palabras clave: deontología periodística, ética periodística, autorregulación, órganos de regulación, *procés*.

other hand, identify trends on the influence of the press in shaping public opinion based on the depth or level of contextualization with which the news treatment is carried out.

Keywords: *Deontology of Journalism, media ethics, self-regulation, regulatory agencies, Catalan process.*

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo atraviesa una profunda crisis de credibilidad (Herrero-Diz *et al.*, 2021; Ricoy *et al.*, 2019; Herrero-Diz *et al.*, 2019; Gutiérrez-Martín *et al.*, 2019) derivada de factores como la mala praxis profesional, las condiciones laborales de los trabajadores o un sistema laxo de protección de la figura del periodista y *garantista* de su necesidad social. Son muchos los medios que han visto reducida su tirada, su plantilla, sus recursos, su inversión publicitaria e incluso su producción de contenidos, todo ello enmarcado en un proceso de digitalización imparable que provoca cambios en las relaciones con las audiencias (Arcila *et al.*, 2021). Muchos medios han tenido que reformular sus sistemas de trabajo u organización para ser rentables, lo que en ocasiones ha llevado al periodismo a caer en el sensacionalismo informativo, en el *clickbait*, en las *fake news*, en un vago trabajo de contextualización o en la dependencia de fuentes (Molyneux y Coddington, 2020; Munger, 2020).

Es en este panorama tan complejo donde las normas deontológicas se convierten en un elemento fundamental para la dignificación de la profesión y, en paralelo, para la lucha contra la vulneración de derechos que no solo afectan al periodista, sino que tienen como víctima una sociedad peor informada y, por tanto, más vulnerable (González y Relly, 2014; Iranzo-Cabrera y Gozálviz, 2021). La deontología engloba una serie de principios moralmente éticos que debe guiar los actos de un profesional en el ejercicio de su trabajo, de modo que “esta parte de la Ética se fija especialmente en el contenido y en la honradez de las actividades profesionales y en los deberes –con la correspondiente responsabilidad personal de los que desempeñan tales actividades y trabajos–” (Brajnovic, 1978, p. 43).

Así pues, la deontología periodística atiende una doble vertiente. Por una parte, guía la ética individual en la profesión y, por otro, busca el perfeccionamiento en el cumplimiento de la labor periodística para así salvaguardar los intereses de la sociedad. Se trata de la fundamentación moral de unas formas de actuación que, independientemente de que se estructuren en un determinado código ético, deben de servir como hilo conductor en el ejercicio profesional y que, además, deben ser enseñadas en la universidad, de modo que una preparación adecuada, un ejercicio honesto, actuar en beneficio de la comunidad, la formación continua, la lealtad a la propia ciencia y la preservación de la lealtad personal (Videla, 2004) constituyen las bases de un ejercicio profesional ético y responsable. Que estos principios no estén respaldados por una sanción estatal y que no sean de cumplimiento obligatorio es lo que

más debates suscita entre los expertos (Barroso, 2011) y, a la vez, lo que más facilita su vulneración en la práctica, de tal forma que es fundamental que los trabajadores de la información sean los primeros en tomar conciencia de la importancia de su profesión (Blázquez, 1986).

Bilbeny (2012) señala que el primer código ético de la profesión periodística fue el creado por Benjamin Harris, un periodista del diario norteamericano *Publik Occurrences Both Foreign and Domestick*, alrededor de 1690. En 1896 el Colegio de Periodistas Polacos publicó el *Estatuto de la Unión de Periodistas Polacos de Galitzia* y no fue hasta el siglo XX cuando vio la luz el primer código deontológico como tal, el *Código de Suecia*, a pesar de que no tuvo gran aceptación por la profesión. Francia crea la *Carta de Conducta* en 1918 y ese mismo año en el Reino Unido también aparecía el *Standards of Practice of the British Association of Trade and Technical Journals* (Barroso, 2011). Bilbeny (2012) data en 1926 la creación de la Federación Internacional de Periodistas, si bien su código ético no salió a la luz hasta 1954, y recalca la aparición en 1930 del Tribunal Internacional del Honor «en apoyo de la ética de las noticias y la opinión, dado el incremento de la prensa belicista» (2012, p. 126). En España la dictadura franquista, la censura impuesta en el periodismo y las tardías leyes de prensa e imprenta hacen que los profesionales tarden algunos años más en poder desarrollar un código ético y de conducta con el que poder guiar el proceder de las empresas y de los periodistas en el ejercicio de la profesión (Barroso, 2011).

En un contexto informativo amenazado por la desinformación (Alandete, 2019) son los códigos deontológicos, los códigos de conducta, los principios de actuación o los principios editoriales los que recogen las normas relativas al proceder periodístico. Están tan extendidos socialmente que, además de existir una serie de normas de ámbito europeo o nacional, también muchas empresas cuentan con sus normas propias, que siempre han de ser acordes a los criterios generales recogidos en los códigos generales, pues «la Ética de la Información demanda del periodista la satisfacción de los deberes profesionales y le hace responsable de sus incumplimientos» (Videla, 2004, p. 42).

Sin embargo, el concepto de periodista siempre se ha definido con cierta ambigüedad a lo largo de la historia, lo que provoca una especie de libre interpretación acerca de quién puede ejercer la actividad, en qué condiciones y cuáles son las consecuencias que se derivan de la responsabilidad como profesional (Sánchez, 2019), tales como el secreto profesional o la cláusula de conciencia que recoge la Constitución española (1978) en su artículo 20. La Ley Orgánica 2/1997, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información, establece en su artículo primero que dicha cláusula “es un derecho constitucional de los profesionales de la información” cuya tarea es “garantizar la independencia en el desempeño de su función profesional”.

Teniendo en cuenta las resoluciones del Tribunal Constitucional español, Sánchez (2019) denomina criterios identificativos a los requisitos comunes como la cláusula de conciencia o el secreto profesional que distinguen al periodista frente a otro tipo de profesionales. En efecto, el Alto Tribunal ha juzgado la definición de periodista con relación a tres variables fundamentales:

- a) La profesionalidad. En la STC 176/1995 se define al periodista como aquel que “presta un trabajo habitual retribuido, profesional, por lo tanto, en los medios de comunicación”.
- b) La realización de tareas informativas. Se tiene en cuenta la cláusula de conciencia a la hora de identificar diferentes tipos de trabajadores y su función dentro del medio de comunicación como atestigua la STC 199/1999.
- c) La relación de dependencia. Solamente aquellos trabajadores con un contrato laboral pueden ejercer el derecho a la cláusula de conciencia, a diferencia del criterio de profesionalidad que permite incluir a profesionales freelance.

Uno de los papeles más importantes que juega el periodismo se basa en el desenvolvimiento de una opinión pública libre. Los medios de comunicación y los propios profesionales tienen la responsabilidad de ejercer su función basándose en criterios de veracidad (Cordeiro y Mastella, 2021), objetividad y neutralidad (Sánchez-Gey, 2019) para posibilitar el debate entre la sociedad y la formación de juicios por parte de las personas que la conforman. Al final, los códigos y los órganos de regulación existentes no tienen capacidad sancionadora, por lo que el cumplimiento de las normas y el respeto de los valores éticos con los que el periodista y el medio deberían trabajar recaen sobre la capacidad que estos tengan para tomar decisiones más o menos éticas a la hora de trabajar.

Aznar (2004) señala tres factores por los que los códigos deontológicos no calan como deberían en el ejercicio profesional: (1) cierto desprestigio de los periodistas más veteranos sobre la utilidad real de estos códigos, (2) primacía de la enseñanza de conocimientos técnicos en detrimento de normas éticas o criterios humanísticos, y (3) choque de ideales entre lo que aprenden los estudiantes de Periodismo y la realidad que perciben en las redacciones. Con todo, ante el desafío que supone la lucha contra la desinformación y la consecuente falta de confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019), la deontología periodística cobra más importancia que nunca debido a dos factores fundamentales: el menosprecio y el ataque permanente de los líderes políticos a los medios -lo que desgasta su credibilidad-y el escepticismo generado hacia la figura del comunicador (Rodríguez, 2019).

1.1. Estudios previos sobre el tratamiento informativo del proceso independentista catalán

La literatura académica alberga varias investigaciones que han tratado la ética periodística en situaciones de conflicto o especial protección como el genocidio y la violación de las supervivientes *yazidíes* del cautiverio de ISIS (Minwalla *et al.*, 2020), el tratamiento de las informaciones sobre juicios por agresiones sexuales (Waterhouse-Watson, 2016) o los ataques terroristas acontecido en la sede la revista Charlie Hebdo (Rivas, 2015). También se registran algunos trabajos localizados en regiones geográficas concretas como, por ejemplo, en Egipto (Abdelmonem, 2020) o Rumanía (Cernat y Haşdeu, 2021).

En el caso concreto del intento secesionista catalán, los estudios realizados se centran más en el tratamiento informativo que en el análisis ético o deontológico de los contenidos publicados. López-Olano y Fenoll (2019) compararon el tratamiento periodístico que recibió el fenómeno (incluyendo la fecha clave del 1 de octubre en que se produce el intento fallido de

votación plebiscitaria) en la red social Facebook de tres medios de comunicación extranjeros, BBC, DW y RT.

En una investigación previa Ballesteros (2015) investigó la consulta sobre la independencia de Cataluña en la prensa española desde el marco informativo del conflicto. Concluyó que la prensa madrileña utilizó el conflicto con más intensidad y que describió evaluaciones negativas de la acción institucional y de los cargos catalanes que apenas habían aparecido en la prensa catalana. En otra investigación Del Fresno-García y Manfredi-Sánchez (2017) estudiaron el impacto del contenido producido por Julian Assange y WikiLeaks en apoyo al proceso de independencia de Cataluña a finales de 2017 y no apreciaron coacción ni mentiras en la desinformación.

Al estudiar las cámaras de resonancia en Twitter en el caso catalán, Steve y Borge (2018) apreciaron polarización de partidos y de líneas ideológicas. Algo similar halló González (2017) cuando estudió la información radiofónica transmitida por la Cadena SER Catalunya y Catalunya Ràdio, puesto que concluyó que los medios públicos tienden a posicionarse a favor del Gobierno.

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este estudio es evaluar el grado de compromiso de tres medios de comunicación europeos (el español *La Vanguardia*, el francés *Le Figaro* y el inglés *The Times*) con la aplicación de los códigos deontológicos en relación con los acontecimientos derivados del intento fallido de secesión catalana en 2017 y la posterior publicación de la sentencia condenatoria del *procés* en octubre de 2019. Para ello se hace necesario estudiar las normas deontológicas desarrolladas en tres ámbitos de actuación: compromiso europeo, compromiso nacional y compromiso del propio medio de comunicación.

Puesto que los medios de comunicación analizados se encuentran suscritos a alguna normativa deontológica internacional, nacional o incluso de elaboración propia y teniendo en cuenta que la labor de los medios de comunicación es tratar la información con la máxima neutralidad y rigor informativos, se parte con la hipótesis de que las informaciones publicadas por los medios durante el *procés* están redactadas de acuerdo con las normas deontológicas.

La elección del tema se basa en que se consideran hechos relevantes para la historia y trascendentales en el sentido de la afectación que puedan suponer para otros posibles procesos futuros de intento secesionista en Europa, de ahí también que se extrapole su estudio a la prensa internacional. Se consideró el periodo temporal comprendido entre los días 12 y 19 de octubre de 2019 y se establecieron tres franjas temporales:

1. Periodo previo a la publicación de la sentencia (días 12 y 13 de octubre de 2019).
2. Publicación de la sentencia (14 de octubre de 2019) y reacciones políticas (15 y 16 de octubre de 2019).
3. Periodo de *pospublicación* de la sentencia: reacciones sociales (días 17, 18 y 19 de octubre de 2019).

Para la selección de los medios de comunicación se tuvieron en cuenta dos variables: (1) la proximidad territorial de los países europeos y (2) que se tratase del medio de comunicación nacional con mayor tradición y alcance, entendiendo ambos criterios de manera excluyente, lo

que descartó la elección en España de *El País* o *El Mundo*, que tienen mayor alcance, pero menor antigüedad.

La Vanguardia es uno de los medios de comunicación más antiguos de España y, según la última oleada de datos del Estudio General de Medios (2020), el tercer periódico de información generalista más leído, con un total de 532.000 lectores por día. A ello se suma el factor casual de que a pesar de que su tirada es nacional, es un periódico catalán. De acuerdo con los datos recogidos por About International Media, algo parecido sucede con *Le Figaro*, que es también uno de los medios más antiguos de tirada nacional y que cuenta con una media de 1.526.000 lectores al día. Por su parte, *The Times* es el medio de comunicación más antiguo en Reino Unido y cuenta con una media de 2.049.000 lectores a la semana.

Los criterios de selección de las piezas se fundamentan en tres parámetros:

- a) Cronológico: que se encuentren dentro del periodo de análisis previamente establecido (entre el 12 de octubre y el 19 de octubre de 2019).
- b) Temático: que estén publicadas en la sección de Política.
- c) Tratamiento: que el tratamiento parta de los hechos y no de opiniones del medio o del periodista, es decir, que las piezas respondan a géneros informativos o interpretativos, de modo que se han descartado los géneros de opinión.

Los códigos deontológicos seleccionados abarcan los tres escenarios de actuación de los medios: europeo, nacional y del propio medio.

- a) En el ámbito europeo se utilizó el *Código Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística* (1993) por tratarse una referencia internacional que deben cumplir todos los países pertenecientes a la Unión Europea, aunque después cada Estado adapte los criterios al contexto en el que actúa. Téngase en cuenta que en 2019 Reino Unido todavía formaba parte de la Unión Europea.
- b) En el ámbito nacional se escogieron las normas más respaldadas por la profesión: en España el *Código Deontológico de la FAPE* (2017), en Francia el *Syndicat Nationale des journalistes français. Charte des devoirs professionnels des journalistes* (2011) y en Reino Unido el *British National Union of Journalists Code of Conduct* as of June 1994, revisado por última vez en 2013.
- c) También se ha tenido en cuenta la norma deontológica utilizada por cada medio. Algunos medios de comunicación promueven sus propios criterios éticos, que siempre deben ser acordes con las normas europeas y nacionales, mientras que otros medios optan por suscribirse a la normativa territorial específica. En este sentido, *La Vanguardia* no desarrolla unos criterios de actuación propios, sino que se suscribe a la *Declaración de los principios de la profesión periodística en Cataluña* (2016) del Colegio de Periodistas de Cataluña; *Le Figaro* es el único de los tres medios de comunicación analizados que crea su propio código ético, la *Charte d'indépendance et de déontologie des Journalistes du Figaro* (2020), y *The Times* sigue los criterios deontológicos del *Código de Prácticas de los Editores de la Independent Press Standards Organisation* (2019).

Con respecto a los métodos de investigación, se utilizaron técnicas cualitativas en las dos fases que requirió la investigación. En la primera fase se recurrió al análisis de contenido para explorar los códigos éticos y deontológicos señalados de cara a poder diseñar una ficha de análisis ad hoc, que se estructuró en tres partes fundamentales:

1. Aplicación de parámetros éticos y deontológicos en titulares y entradillas de las informaciones.
2. Aplicación de parámetros éticos y deontológicos en el cuerpo de la noticia, donde también se incluyen elementos relacionados con la visualización de la información.
3. Análisis ético y deontológico del contenido de cada pieza informativa a través de parámetros generalistas implícitos como el equilibrio de fuentes o el desarrollo del pensamiento crítico del lector.

En la segunda fase se realizó el análisis deontológico del contenido informativo publicado por los medios seleccionados de acuerdo con la ficha previamente elaborada. Se analizaron un total de 155 informaciones (116 en *La Vanguardia*, 33 en *Le Figaro* y 6 en *The Times*).

3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Periodo previo a la publicación de la sentencia (días 12 y 13 de octubre de 2019)

Se han considerado engañosos para el lector los titulares si la información que publican no es veraz, si dan una visión distorsionada de los hechos, si incluyen criterios de sensacionalismo o de deshumanización, si incluyen eufemismos, si las fuentes no aparecen correctamente citadas o si no tienen credibilidad. En el caso de *La Vanguardia* el 72,73% de los titulares publicados en este periodo son engañosos para el lector e incumplen los artículos 3 y 6 de *la Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña* (2016), que rechazan la utilización de eufemismos y la deshumanización de las partes por dar lugar a una información sensacionalista. En *Le Figaro* solo se publica una noticia en los días previos a la sentencia y no existen indicios suficientes para determinar si el titular es engañoso, mientras *The Times* no publicó noticias en este periodo. En cuanto a las entradillas, en *La Vanguardia* el 36,36% respetan la veracidad y complementan la información (en el 45,45% de casos no existen indicios suficientes para determinarlo), mientras que la pieza publicada por *Le Figaro* es veraz y no resulta engañosa para el lector.

Con respecto al tratamiento informativo en el cuerpo de la noticia, *La Vanguardia* no respeta la presunción de inocencia en 8 de las 11 informaciones que publica entre los días 12 y 13 de octubre de 2019, por lo que en el 72,73% de los casos no respeta el código deontológico. En el caso de *Le Figaro* no se puede determinar si la pieza respeta o no la presunción de inocencia porque no hay suficientes indicios para poder extraer una conclusión.

La Vanguardia mezcla hechos y opiniones en un 54,55% de los casos analizados, mientras que *Le Figaro* separa correctamente información de opinión. Además, las fuentes de información utilizadas por *La Vanguardia* solamente aportan información objetiva que enriquezca la noticia en el 27,27% de las informaciones, por lo que se promueve el pluralismo informativo en el 18% de las piezas analizadas. En el caso de *Le Figaro* no se puede determinar este hecho. *La Vanguardia* utiliza fuentes rigurosas en el 72% de las piezas y las citas de manera correcta en el

81% de los casos. *Le Figaro* también lo hace de manera adecuada.

La Vanguardia utiliza recursos gráficos que en el 54% de las ocasiones son veraces y respaldan la información aportada y *Le Figaro* también (100%). En cuanto al respeto de del derecho a la vida privada, la intimidad y la propia imagen, en parte de las piezas de *La Vanguardia* (45,45%) no se pudo determinar si se respetaron o no por falta de evidencias, pero sí se produjo respeto al honor (54,55%). Por su parte, en *Le Figaro* se observa la misma tendencia, esto es, se respeta el honor, mientras que del resto de los derechos mencionados no se extrae un resultado concluyente.

3.2. Publicación de la sentencia y reacciones políticas (14, 15 y 16 de octubre de 2019)

El lunes 14 de octubre de 2019 a última hora de la tarde se hace pública la resolución del Tribunal Supremo respecto a los delitos que se le imputan a los dirigentes del *procés*. En cuanto a los titulares y entradillas de las informaciones publicadas, *La Vanguardia* no utiliza titulares engañosos en la mayor parte de sus piezas (61,11%) y en las entradillas no se puede determinar si son engañosas ya que no existen indicios suficientes (57,41%). En *Le Figaro* el 80 % de los titulares son claros para el lector y no inducen a engaño, un porcentaje que se reduce al 66,67% en el caso de las entradillas. *The Times* publicó solamente una pieza por día, donde el 66,67% de los titulares no eran engañosos para el lector y no se utilizaron entradillas.

Los titulares y entradillas en *La Vanguardia* no son ni agresivos (51,85%) ni sensacionalistas (51,85%). Por el contrario, *Le Figaro* suele titular con declaraciones descontextualizadas e incendiarias que llaman la atención del lector y favorecen el *clickbait* (por ejemplo, «Catalogne: un second référendum d'indépendance est "inevitable"»). La técnica que utiliza *The Times* es muy singular, ya que normalmente redactan el titular de forma que cambia una vez el usuario accede al contenido, donde se genera un nuevo titular más extenso y más sensacionalista (por ejemplo, «Catalan leader pledges new independences vote» pasa a ser «Catalan leader Quim Torra demands new vote on independence as Catalan leaders are jailed»).

En cuanto a la utilización de eufemismos en titular y entradilla, en el caso de *La Vanguardia* el uso se eleva hasta el 42% de las informaciones analizadas, en *Le Figaro* los eufemismos aparecen en el 46,67% de las piezas y *The Times* utiliza eufemismos en el 66,67% de las noticias. La prensa internacional utiliza las palabras 'manifestantes', 'activista', 'separatista' o 'independentista' de manera indiscriminada, de tal modo que la palabra 'manifestante' tanto puede hacer referencia a la parte más pacífica del movimiento social como a la parte más radical.

Las piezas de este periodo suelen organizarse como reacciones políticas a la sentencia de *procés*. En este sentido, *La Vanguardia* diferencia la opinión de la redacción informativa en el 61,11% de los casos. Por su parte, *Le Figaro* utiliza muchas declaraciones sin realizar interpretación de la información, ya que si las piezas se basan solamente en declaraciones, al final no estaría diferenciando la opinión de la información, puesto que podemos suponer que las fuentes de información utilizadas siempre van a tender a dar su punto de vista subjetivo. *The Times* generalmente diferencia la información de la opinión. Se debe tener en cuenta que

cuenta con periodistas desplazados a Madrid y que no utiliza tanto las informaciones de agencia como hace *Le Figaro*.

En cuanto al pluralismo informativo, el medio de comunicación catalán *La Vanguardia* no ha abogado por un pluralismo de fuentes en el 53,70% de sus informaciones, *Le Figaro* no implementa pluralismo informativo en el 60% de las piezas y *The Times* no lo hace en ninguna de las noticias analizadas en este periodo. *Le Figaro* utiliza recursos gráficos objetivos y que contribuyen a aclarar y completar la información en el 40% de las informaciones, *The Times* en el 66,6% y *La Vanguardia* en el 38,88% de los casos.

El 53,70% de las informaciones de *La Vanguardia* respetan los códigos deontológicos analizados, en *Le Figaro* en el 86,66% y en *The Times* el 33,33% de las piezas. La publicación de rumores o conjeturas por parte de *La Vanguardia* se sitúa en el 16,66% de las noticias, en *Le Figaro* no se han publicado conjeturas o rumores en ninguna de las piezas analizadas y tampoco en *The Times*. *La Vanguardia* utiliza fuentes correctamente citadas en el 79,62% de los casos y son fiables en el 75,92% de las situaciones. Por su parte, *Le Figaro* cita sus fuentes de manera correcta en el 80% de las noticias y resultan rigurosas en el 93,33% de los casos. Por último, *The Times* cita correctamente las fuentes en todos los casos y son 100% fiables en todas las noticias.

La utilización de eufemismos es uno de los patrones más rechazados por las normas deontológicas, pues su utilización va ligada a un contenido más sensacionalista que suaviza la acción. En el caso de *La Vanguardia* se utilizan en el 53,70% de las informaciones, mientras que en *Le Figaro* la utilización es del 26,66% y en *The Times* del 33,33%.

3.3. Periodo *postpublicación* de la sentencia: reacciones sociales (días 17, 18 y 19 de octubre de 2019)

En *La Vanguardia* el 70% de sus titulares respetan los criterios de objetividad y veracidad pertinentes, aunque este porcentaje se reduce significativamente cuando se analizan las entradillas (56%). En los medios internacionales *Le Figaro* resulta ser el único medio que aumenta el número de piezas en esta última parte del análisis. Practica un titular objetivo y veraz en el 70,58% de las informaciones analizadas, aunque las entradillas, al igual que sucedía en *La Vanguardia*, resultan menos objetivas que los titulares (41,17%). *The Times* cambia el titular una vez que se accede a la noticia, tal y como sucedía en ocasiones anteriores, y no incluye entradillas en sus informaciones.

En cuanto a la vulneración de derechos personalísimos, en ningún medio se han encontrado indicios de vulneración. Con respecto a la redacción deshumanizante y/o sensacionalista en los titulares y entradillas, se determina que *La Vanguardia* ha deshumanizado a alguna de las partes implicadas en el 23,52% de las informaciones y *Le Figaro* en el 23,52% de los casos.

Atendiendo a la publicación de rumores, *La Vanguardia* no ha publicado conjeturas en el 84,31% de sus informaciones, *Le Figaro* en el 88,23% y *The Times* en ninguna (100%). *La Vanguardia* utiliza fuentes de información rigurosas en el 70,58% de sus publicaciones y las cita correctamente en el 74,50% de las ocasiones. Las fuentes utilizadas por *Le Figaro* aparecen

bien citadas en el 23,52% de las noticias y el 35% de sus fuentes son de rigor. *The Times* arroja el mismo porcentaje de fuentes bien y mal citadas (50%), son rigurosas en el 33,33% de los casos (en el 66,66% no se puede probar su fiabilidad). *La Vanguardia* utiliza eufemismos en el 17,94% de las publicaciones, *Le Figaro* en el 5,88% de sus piezas y *The Times* en el 33,33%. El periódico catalán diferencia la información de los juicios de valor en el 86,27% de las informaciones, el periódico francés en el 94,11% y *The Times* en el 100% de los casos.

Con respecto al pluralismo informativo, *La Vanguardia* manifiesta pluralismo en el 15,68% de las informaciones, *Le Figaro* en el 29,41% y *The Times* acusa carencia en todas las noticias analizadas. Como ejemplo se puede señalar la noticia del 18 de octubre de 2019 «Quim Torra vows to make Catalonia independent by 2021 after third night of clashes» donde la información contextual se explica escuetamente. Se dice que Torra prometió la independencia de nuevo, pero no se profundiza más, lo que constata un tratamiento pobre para desenvolver la intervención completa de Torra en el Parlament.

En cuanto a los elementos de visualización de la información, en *La Vanguardia* el 47,05% no han resultado confusos para el lector y en *Le Figaro* la mayoría de los elementos no son de elaboración propia (64,70%). *La Vanguardia* utiliza fuentes fiables en el 90% de las informaciones, *Le Figaro* en el 82,35% y *The Times* en todos los casos. En *La Vanguardia* la utilización de eufemismos en el cuerpo de la noticia se sitúa en el 29,41% de los registros, en *Le Figaro* se reducen al 5,8% de las informaciones, mientras que en *The Times* no se localizan indicios suficientes para determinar si la redacción presenta eufemismos.

4. CONCLUSIONES

Del análisis efectuado en los diarios *La Vanguardia*, *Le Figaro* y *The Times* se puede concluir que ninguno de los tres medios analizados ha respetado en su totalidad los códigos deontológicos de los propios medios ni tampoco las normas nacionales e internacionales. A pesar de que el secesionismo catalán es un debate complejo y que actúa como reflejo de otros procesos secesionistas europeos como los habidos en Irlanda, el movimiento en la Bretaña francesa o el conflicto Moldavia-Transnistria-Rumania, la redacción de las piezas y los contenidos tratados no fomentan el pensamiento crítico porque no se aportan datos contextuales suficientes para que el lector construya la historia de manera neutral.

Son los medios internacionales los que redactan la información con mayor perspectiva, mientras que en *La Vanguardia* las informaciones son más aseverativas y categóricas, pues muchas de las piezas están conformadas por declaraciones políticas, cargadas de eufemismos propios del lenguaje político y con escasa o nula interpretación por parte del periodista. En las únicas noticias donde se produce una mayor interpretación es en las informaciones que tienen que ver con los altercados sociales, donde los medios de comunicación inclinan la balanza hacia la dramatización con eufemismos, sensacionalismo y cierto desequilibrio entre las fuentes de información.

El medio que más voces incluye dentro de su relato es *The Times*, seguido por *La Vanguardia*, aunque, en general, las tres redacciones reducen el protagonismo a la esfera política e incluyen piezas de actores que nada tienen que ver con el conflicto y que tampoco actúan

realmente como terceras fuentes de información. Este último tipo de fuentes, recogidas en el artículo 10 del Anexo D de los *Principios de la profesión periodística en Cataluña* (2016), se convierten en un elemento fundamental para llamar al entendimiento y fomentar el debate necesario de las partes enfrentadas o contrapuestas. Se trata de fuentes ajenas al conflicto y que deben aportar un punto de vista neutral que contribuya a calmar la situación contribuyendo con posibles consecuencias o equiparando el caso con otros conflictos similares.

Sin embargo, en realidad, los discursos que se han introducido como intento de crear una tercera fuente de información no tenían como objetivo llamar al entendimiento de las partes, sino pronosticar consecuencias sobre la imagen de Barcelona en el resto del mundo o advertir sobre los costes económicos que tendría la situación para la economía catalana en relación, por ejemplo, con el turismo. En el caso de los medios internacionales, los conflictos entre policía y manifestantes son los que mayor presencia tienen en las páginas de los medios, junto con el cómputo de años de cárcel a los que fueron condenados los dirigentes del *procés*, pero no se especifican los delitos imputados en cada caso o los años impuestos a cada acusado individualmente. En la prensa nacional *La Vanguardia* se centra en el presente, en la sentencia, en las manifestaciones o en la violencia, pero no se contextualiza la información, sino que se da por hecho que el lector ya debería conocer la situación y la trascendencia social de los acontecimientos.

Por lo tanto, los medios de comunicación analizados no cumplen al 100% las normas y directrices morales recogidas por los códigos deontológicos a los que se suscriben ni antes ni durante ni después de la sentencia. Si bien la información que publican es veraz y en muchas ocasiones objetiva, lo cierto es que, en general, los medios no tienen en cuenta las directrices marcadas por los códigos deontológicos para las buenas prácticas en la profesión, además de que solamente los *Principios de la profesión periodística en Cataluña* (2016) y el *Código Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística* (1993) contienen anexos específicos para el tratamiento los conflictos territoriales como este.

Los patrones de conducta de los medios de comunicación analizados son de dos tipos. Por una parte, los medios internacionales ignoran el seguimiento previo del tema y aprovechan la publicación de la sentencia para comenzar la cobertura prácticamente a la vez que empiezan los disturbios sociales. Por otra, en el caso de la prensa nacional la cobertura de los hechos ha sido constante y es fácil establecer tres etapas diferenciadas: la *prepublicación* de la sentencia, la publicación de la sentencia y las reacciones políticas, y, posteriormente, la etapa de reacciones sociales, por lo que la actualidad informativa se ha seguido de manera meticulosa y especializada.

Los medios no han omitido u ocultado información de forma premeditada, pero sí que se ha hallado que han podido desdibujar ciertas realidades al no ofrecer la misma cobertura mediática a la información referida a los testimonios más pacifistas, contribuyendo así a la diferenciación y polarización de las partes enfrentadas. Tampoco se ha fomentado la opinión de expertos ajenos a la cuestión que ayuden en la resolución del conflicto. Este enfoque ha permitido que, si bien los hechos narrados parten de la realidad, la redacción haya sido

enfocada sin la suficiente profundidad y sin el tratamiento en perspectiva necesario para que la sociedad sea capaz de conformar una opinión pública neutral.

Pero no todo atinge a los medios, sino que el estudio permite extrapolar dos tendencias. Por un lado, que los medios de comunicación no afrontan con seriedad la utilización de los códigos y, por otro, que muchos de los códigos deontológicos son escuetos y están desactualizados, a pesar de que las normas nacionales españolas son las más completas y las más actualizadas. En el ámbito internacional los códigos desarrollados por los colegios profesionales contienen unos criterios de actuación pobres, donde la mayor parte de las normas están enunciadas con apenas unas líneas de redacción, por lo que no aclaran en profundidad las diferentes ramificaciones que puede tener una norma ética y, por tanto, parece que no se han estructurado teniendo en cuenta ni el ámbito de aplicación ni el país ni la disparidad de medios. La adaptación y actualización de la normativa deontológica es fundamental para que los preceptos recogidos tengan una aplicación extrapolable a la realidad social y laboral del momento.

Los medios de comunicación actuales no están utilizando las normas deontológicas para reforzar la calidad y credibilidad de sus trabajos, que desde hace algunos años han sido constantemente puestos en entredicho debido a la crisis de credibilidad y confianza que padece el periodismo como apuntan Herrero-Diz y sus colaboradores (2021), y parece que prefieren instalarse en una posición de cierta comodidad y cierto inmovilismo. El periodismo actual debe aceptar y superar los nuevos desafíos a los que se enfrenta la profesión, también la propia figura del comunicador como señaló Rodríguez (2019), y a partir de ahí replantearse las rutinas de redacción y trabajo para poder adaptarlas a la nueva realidad informativa y de consumo.

Con todo, es de recibo dejar constancia de las limitaciones de la investigación. En primer lugar, la muestra es limitada e, incluso, se podría acusar cierta divagación en la selección de los medios analizados pese a los criterios metodológicos expuestos. Se quiere decir que los resultados podrían variar si, por ejemplo, no se contemplase el criterio de la antigüedad, sino únicamente la tirada o el número de lectores. Se trata, pues, de un trabajo de carácter exploratorio cuyas conclusiones ayudan a comprender el fenómeno sin pretensión de establecer o proporcionar resultados concluyentes, algo por otra parte difícilmente abarcable y demasiado ambicioso cuando se estudian la ética o la deontología.

Sí es importante recalcar, en cualquier caso, que los medios tradicionales deben reforzar los métodos de acceso a la información y explotar uno de los factores más atractivos que pueden ofrecer al público, esto es, la historia, la tradición y la experiencia, gracias a lo que generan mayor confianza que otro tipo de medios. El periodismo de hoy será la democracia del mañana y todos los esfuerzos que se hagan por elevar la importancia del periodismo y de la profesión son fundamentales para promover una sociedad más preparada contra la mentira y más crítica con la realidad, tal y como apuntaron otros trabajos como el de Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019).

Referencias

Abdelmonem, A. (2020). Disciplining bystanders: (anti)carcerality, ethics, and the docile subject in

- HarassMap's "the harasser is a criminal" media campaign in Egypt. *Feminist Media Studies*, online first. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1785911>
- About Internacional Media (AIM). (s. f.). *About Internacional Media*. <http://www.aboutim.es/>
- Alandete, D. (2019). *Fake news: La nueva arma de destrucción masiva*. Deusto.
- Arcila, C. Oller, M. y Blanco, D. (2021). Digitalización del periodismo iberoamericano y su efecto en la relación del periodista con la audiencia. Estudio comparativo de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, México y Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, online first. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909831>
- Aznar, H. (2004). Los códigos éticos del periodismo y la responsabilidad de los profesionales. *Razón y palabra*, 40(9).
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2015). El desafío inadvertido. La consulta sobre la independencia de Cataluña desde el marco informativo del conflicto. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 53, 48-64.
- Barroso, P. (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 15, 141-176. <https://doi.org/10.17163/uni.n15.2011.05>
- Bilbeny, N. (2012). *Ética del periodismo: la defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Blanco-Herrero, D. y Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/eipi.2019.may.08>
- Blázquez, N. (1986). *Cuestiones Deontológicas del Periodismo*. Cuadernos de filosofía.
- Brajnovic, L. (1978). *Deontología Periodística*. Eunsa.
- British National Union of Journalists Code of Conduct as of June (2013). <https://www.nuj.org.uk/about/nuj-code/>
- Cernat, M. y Haşdeu, I. (2021). The Caracal murder – content analysis of the media coverage of one of the most violent gender-based homicides in Romania's recent history. *Feminist Media Studies*, online first. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1906296>
- Código de Prácticas de los Editores de la Independent Press Standards Organisation (2019). <https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/>
- Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2017). <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística (1993). Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf
- Constitución española (1978). *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 29313 a 29424.
- Cordeiro, B. y Mastella, V. (2021). A pandemia e o pandemônio: uma análise sobre os desdobramentos de informações falsas em tempos de Covid-19. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 52, 52-70. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.04>
- Declaración de Principios de la profesión periodística en Cataluña (2016). <https://fcic.periodistes.cat/es/codi-deontologic/>
- Del-Fresno-García, M. y Manfredi-Sánchez, J. L. (2018). Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the Catalan independence movement. *El profesional de la información*, 27(6), 1225-1238.

- <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.06>
- España. Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información. *Boletín Oficial del Estado*, 20 de junio de 1997, núm. 147, pp. 19072 a 19073.
- Esteve-Del-Valle, M. y Borge-Bravo, R. (2018). Echo chambers in parliamentary Twitter networks: The Catalan case. *International journal of communication*, 12, 1715-1735.
- Estudio General de Medios (2020). <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>
- González, C. y Relly, J. (2014). Journalism in times of violence. *Digital Journalism*, 2(4), 507-523. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.882067>
- González-Morales, M. (2017). *Análisis comparativo entre Cadena SER Catalunya y Catalunya Ràdio sobre el proceso independentista catalán. Trabajo de fin de grado.* <https://ddd.uab.cat/record/180474>
- Gutiérrez-Martín, A., Torrego-González, A. y Vicente-Mariño, M. (2019). Media education with the monetization of YouTube: the loss of truth as an exchange value. *Culture and Education*, 31(2), 267-295. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597443>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J. y Reyes-de-Cózar, S. (2021). Spanish adolescents and fake news: level of awareness and credibility of information. *Culture and Education*, 33(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1859739>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia-Frade, A. y Varona-Aramburu, D. (2019). The credibility of online news: an evaluation of the information by university students. *Culture and Education*, 31(2), 407-435. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>
- Iranzo-Cabrera, M. y Gozávez, V. (2021). Professional activism in journalism and education in gender equality through Twitter. *Feminist Media Studies*, online first. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1847158>
- Le Figaro (2019). Charte d'indépendance et de déontologie des Journalistes du Figaro. <C:/Users/sarad/Desktop/TFG/Bibliografía/Le%20Figaro.pdf>
- López-Olano, C. y Fenoll, V. (2019). Posverdad, o la narración del procés catalán desde el exterior: BBC, DW y RT. *El profesional de la información*, 28(3), e280318. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.18>
- Minwalla, S., Foster, J. y McGrail, S. (2020). Genocide, rape, and careless disregard: media ethics and the problematic reporting on Yazidi survivors of ISIS captivity. *Feminist Media Studies*, online first. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1731699>
- Molyneux, L. y Coddington, M. (2020). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
- Munger, K. (2020). All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media. *Political Communication*, 37(3), 376-397. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>
- Ricoy, M.C., Sánchez-Martínez, C. y Feliz-Murias, T. (2019) Credibility versus fake news in digital newspapers on tablets in primary education. *Culture and Education*, 31(2), 296-325. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603891>
- Rivas, R. (2015). Ética para las imágenes periodísticas, estudio de las portadas de El País y El Mundo en el atentado de Charlie Hebdo. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 30, 1-13.
- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

- Sánchez, J. (2019). Cuestiones controvertidas en torno a las instancias de control deontológico de los periodistas en el ámbito del derecho a la información. *Revista de derecho de la UNED*, 24. <https://doi.org/10.5944/rduned.24.2019.25437>
- Sánchez-Gey, N. (2019). El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias en el quehacer de los profesionales de la información en televisión. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 159-181. <http://dx.doi.org/10.12795/AMBITOS>
- Sentencia del Tribunal Supremo 176/1995, de 11 de diciembre. Recurso de amparo 1421-1992. Boletín Oficial del Estado, núm. 11, de 12 de enero de 1996.
- Sentencia del Tribunal Supremo 199/1999, de 8 de noviembre. Recurso de amparo 2929-1995. Boletín Oficial del Estado, núm. 300, de 16 de diciembre de 1999.
- Syndicat National des Journalistes (2011). Charte des devoirs professionnels des journalistes <http://www.snj.fr/?q=content/charte-d%E2%80%99%C3%A9thique-professionnelle-des-journalistes>
- Videla, J. J. (2004). *La ética como fundamento de la actividad periodística*. Editorial Fragua.
- Waterhouse-Watson, D. (2016). News media on trial: towards a feminist ethics of reporting footballer sexual assault trials. *Feminist Media Studies*, 16(6), 952-967. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1162827>

Semblanza de los autores

Sara Dorado Lago. Graduada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela. Ha trabajado en medios de comunicación como Onda Cero Pontevedra, Radio Galega y La Voz de Galicia. Actualmente es locutora y redactora en la Cadena Ser en Santiago de Compostela.

José Sixto García. Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Su índice h es 14. Entre sus últimas publicaciones se encuentran 'Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces' en *Journalism* u 'Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales' en *Profesional de la información*.

La credibilidad periodística en jaque: conexión entre propaganda y fake news

Journalistic credibility at stake: connection between propaganda and fake news

Dra. Magaly Parreira do Prado

Universidade de São Paulo | Cidade Universitária, São Paulo – SP | Brasil
| <https://orcid.org/0000-0003-2792-0264> | magalyprado@usp.br

Fechas | Recepción: 15/02/2021 | Aceptación: 30/05/2021

Resumen

El tema es la emergencia de las *fake news* tumultuando la cultura democrática y desacreditando el periodismo. El objetivo es proponer una reflexión sobre cómo ciertos elementos comunes al universo de la propaganda sirven para pensar en los flujos de producción de las *fake news*. Se considera aquí que el alineamiento de las *fake news* con las técnicas de la propaganda se produce en el procesamiento y almacenamiento de información, la elección del público objetivo y la consiguiente dirección de la distribución de la información adulterada, con el fin de modular el pensamiento de los seleccionados y, al final, afecta a la credibilidad periodística. Se parte de una conexión entre propaganda, algoritmos de inteligencia artificial y desorden informativo, especialmente cuando afecta a un público que, sin educación mediática, no dispone de técnicas básicas de verificación para llegar a la verdad de los hechos. Para la discusión en torno a este conjunto de fenómenos, que forma el corpus observado, se realizó una investigación bibliográfica para tensar las perspectivas teóricas que profundizan en esos temas. En los tiempos actuales, la propaganda especialmente en el campo político (con una gran ayuda del marketing digital), se ha sofisticado hasta el punto de asumir para sí la responsabilidad de proporcionar la base para la difusión de *fake*

Abstract

The issue is the emergence of fake news disturbing the democratic culture and discrediting journalism. The objective is to propose a reflection on how certain elements, common to the universe of propaganda, serve to think about the production flows of the fake news. It is considered, here, that the alignment of the fake news to the techniques of propaganda takes place in the processing and storage of information, the choice of the target audience and the consequent direction of the distribution of adulterated information, with the intention of modulating the thoughts of those selected and, in the end, affects journalistic credibility. For this purpose, a connection among propaganda, artificial intelligence algorithms and informational disorder is made, especially when it affects an audience that, without media education, does not have basic verification techniques to get to the truth of the facts. For the discussion around this set of phenomena, a bibliographical research was carried out, in order to tension theoretical perspectives that go deeper into these topics. Nowadays, propaganda especially in the political field (with strong help from digital marketing), has become sophisticated to the point of assuming responsibility for providing the basis for the spread of fake news and disinformation campaigns.

news y campañas de desinformación.

Palabras clave: *fake news*, propaganda, **Keywords:** *fake news*, propaganda, journalistic credibilidad periodística, algoritmos, *credibility*, *algorithms*, *artificial intelligence*. inteligencia artificial.

1. INTRODUCCIÓN

Las llamadas *fake news* (FN) llegan a millones de personas cada día, perturbando la cultura democrática y desacreditando el periodismo. El adjetivo *fake* (falso) ni siquiera coincide con el sustantivo "news" (que, en este caso, significa "noticias"). Así, por razones obvias: para que un hecho se convierta en noticia, la prioridad, entre las diversas reglas éticas de la prensa, es que sea verdadero, es decir, una verdad factual.

Hannah Arendt señala que la verdad factual es pequeña, frágil, efímera. Como un primer registro de los acontecimientos, un primer -y precario- esfuerzo por saber lo que ocurre en el mundo, la verdad factual es más vulnerable a las falsificaciones y manipulaciones. Aun así, la verdad factual es fácilmente reconocible por todos, hombres y mujeres normales, comunes. [...] En el plano de los hechos, de los acontecimientos, de los eventos que todos vemos y que todos somos capaces de verificar y comprobar en el uso de las habilidades y facultades comunes a los seres humanos comunes, no hay nadie que no sepa divisar las distinciones entre la verdad factual y la invención deliberada de falsedades con el fin de ocultar los hechos. (Bucci, 2019, p. 22)

Las noticias falsas, por lo tanto, no son noticias, pero esto no impide que circulen o tengan consecuencias.

Además, siempre hemos tenido, en las redes sociales, rumores, perfiles *fake* o incluso usuarios de Internet con publicaciones *ad hoc* para engañar. Sin comprobar y a menudo sin leer, o sólo leyendo el título. O haciendo lo que es todavía más imprudente: a menudo, difundiendo historias inventadas a propósito, de interés para ciertas personas para atraer *buzz* o para atacar a otros. Todo eso resulta en un gran riesgo.

Wardle (2017, nuestra traducción) discurre sobre cómo se difunde este contenido fraudulento. Según ella, las personas comparten FN porque no verifican su contenido: "Parte de eso se está promoviendo por grupos que están deliberadamente intentando influir en la opinión pública, y otra se está difundiendo como parte de sofisticadas campañas de desinformación a través de redes de *bots* y fábricas de *trolls*". Las FN – tanto accionadas por humanos cuanto por *bots* (robots), programados por humanos, por supuesto – se propagan exactamente por donde está la mayoría excesiva del público objetivo (lo que deberá ser alcanzado): en las redes sociales y en los mensajeros instantáneos.

Como es fácil de presuponer, el propósito de la difusión de todo tipo de desinformación – desde información truncada, impostora, hasta denuncias difamatorias – no es informar a la sociedad. Por el contrario, es exactamente falsificar, engañar, llevar a la ilusión. En otras palabras, busca llegar, de manera rápida y viralizada, a un determinado público, elegido por el análisis de los datos. Así, ese público objetivo difunde las FN entre sus pares (que piensan de manera similar) y, cuantas más personas se enteran, mayor es la reverberación del desorden

de la información y aumenta la posibilidad de la intención de engañar y manipular con fines ideológicos.

Por lo tanto, como un timo, hacer que las personas repliquen la falsedad, a menudo conscientes de que no es verdad y sabiendo de antemano que están siendo engañadas. Cuando eso ocurre, es decir, cuando el hecho de compartir es deliberado, caracteriza una creencia arraigada en lo que es deseable que pase, algo reforzado por la intención de evitar la ansiedad. Algunos científicos, como Nickerson (1998), llaman a ese fenómeno un sesgo de confirmación, que connota la búsqueda o la interpretación de pruebas de manera parcial a las creencias existentes. En el fondo, hay una falta de formación en la vida para el autoconocimiento, para contar con mecanismos de enfrentamiento de conflictos íntimos, para dar lugar a momentos esenciales de escepticismo y para admitir considerar la idea del “lugar de habla” del pensamiento crítico interno.

Este artículo tiene como objetivo proponer una reflexión sobre cómo ciertos elementos comunes al universo de la propaganda sirven para pensar los flujos de producción de FN. Se considera aquí que el alineamiento de las FN con las técnicas de propaganda tiene lugar en el procesamiento y almacenamiento de la información, en la elección del público objetivo y en la consiguiente dirección de la distribución de la información adulterada, con el fin de modular el pensamiento de los seleccionados.

Los principios de la propaganda, un ámbito dedicado a la conquista de un determinado público – como, por ejemplo, cuando se hace un mapeo de los gustos de un grupo de personas, con el fin de conocerlos y poder así influir en ellos – resultan pertinentes para apuntar y manipular. Y eso es lo que hacen las FN. Así se recuperan elementos comunes a las estrategias de propaganda, especialmente aquellas utilizadas en los medios digitales – como el análisis, el monitoreo y el raspado de datos de perfiles, impulsando así la acción de los algoritmos de inteligencia artificial, provocando amenazas en el campo de la información – para debatir la cuestión de las FN y pensar cómo operan. La percepción de esa relación proviene de la concepción, usos y características propagandísticas con la similitud de las acciones desinformativas, especialmente en lo que se refiere al campo político. Tenemos conocimiento de que un algoritmo es una serie fija de etapas previamente determinadas, que un ordenador realiza para resolver un problema o completar una tarea, y está organizado para hacer cálculos exactos.

El procedimiento metodológico adoptado es la investigación bibliográfica, que ha permitido examinar lo que se ha discutido sobre ese conjunto de fenómenos.

1.1. El periodista puede equivocarse, pero no produce *fake news*

En principio, la mala fama de publicar FN recayó principalmente sobre los hombros de los periodistas, tal fue, y sigue siendo, la similitud estética entre las FN y las noticias. Es difícil de diferenciar, especialmente para los legos, quién de hecho persigue la ética periodística y se preocupa por la veracidad de la información, por los hechos de la vida cotidiana y, en consecuencia, por la credibilidad, de quién ni siquiera piensa en ello. En cualquier caso, se asume que un periodista no inventa noticias o que al menos no debería hacerlo. “Existe un acuerdo tácito entre quienes eligen esta profesión de periodista y el lector oyente/telespectador que hace posible dar credibilidad al periodismo”, afirma Traquina (2005, p. 19). Él añadió: el principal producto del periodismo contemporáneo, la noticia, no es

ficción, es decir, los acontecimientos o los personajes de la noticia no son invención de los periodistas”.

Pero incluso los medios de comunicación en los que se publican las FN se asemejan a los espacios tradicionales de la prensa, ya que se crean sitios web fraudulentos para hacerse pasar por periodísticos, con un diseño similar: además de la arquitectura de la interfaz, utilizan los mismos colores y fuentes, e incluso nombres similares a los de los medios existentes, a punto de confundir. En otras palabras, el tratamiento dado a las FN llevó a una asociación errónea de ese contenido fraudulento con el trabajo de los periodistas. Nos enfrentamos a (pseudo) textos de noticias, sin conexión con los hechos, que forjan la "imagen" de reportajes periodísticos. El público inocente es engañado, mientras que el público pícaro aprovecha la ola para consolidar sus puntos de vista, dentro de sus creencias y, así, no enfadarse y no tener desánimo psicológico.

“En efecto, la noticia debe ser entendida e interpretada como resultado de la consulta a fuentes plurales y diversas que ayudan a mirar el hecho desde distintos ángulos, a explicar su pasado y su contexto, y a descubrir sus consecuencias” (Restrepo y Botello, 2018, p. 9).

Ante una especie de inseguridad informativa – causada por la avalancha de FN – y diferentes expectativas en cuanto a la confianza en la prensa, parece necesario todavía reafirmar la ética periodística, reforzar las reglas de conducta tanto del editor como del reportero, y recordar la existencia de las entradas en los manuales de redacción y las discusiones interminables de las reglas de los linajes de investigación, para dejar claros los propósitos del periodismo.

En pleno siglo XXI, con una historia ya consolidada, podría parecer absurdo que el periodismo necesite probar su credibilidad y todavía fortalecer su deontología. Sin embargo, es notorio que, desde siempre, los medios de prensa se inclinan hacia determinadas corrientes ideológicas y, por lo tanto, reportan, interpretan y opinan como les conviene. Como señala Bucci (2000, p. 176), "impulsados por intereses turbios, hay propietarios de medios de comunicación y empleados de la cúpula de las empresas que patrocinan mentiras para lograr objetivos particulares". No hay exención, apartidismo o pluralidad, aunque se proclamen como principios editoriales de algunos medios, lo que en cierto modo alimenta la confusión entre periodismo y FN.

1.2. Fake news y la plataformización

Al considerar la economía política que mueve la Internet, es importante recordar que muchas de las tropas virtuales "se han convertido en un negocio". Bucci (2018a) recuerda que "los inventos calumniosos ahora producen poco dinero para algunos y millones para otros", dado que terminan deformando o incluso viciando los procesos decisorios en las democracias contemporáneas. Uno de los ejemplos más impactantes es la elección presidencial de EE. UU. en 2016, "una rocambolesca intriga de espionaje de hackers y conspiradores".

En ese momento, el término *fake news* se popularizó y se convirtió en politiquero gracias a Donald Trump, que comenzó a utilizarlo para rebatir, atacar e insultar a la prensa mainstream, con la que no estaba de acuerdo, después de ganar las elecciones en los Estados Unidos. Se considera que esas elecciones fueron manipuladas por acciones de marketing político o al servicio de intereses privados. A pesar del ardid de la campaña para persuadir a los británicos

en las negociaciones del plebiscito del Brexit, para la retirada de Gran Bretaña del bloque europeo, la mayor resonancia de las FN fue provocada por Trump (Prado, 2019a, p. 166).

Para Bucci (2017), el hecho de que Trump acuse a las redacciones profesionales (como las de la CNN y del The New York Times) de difundir FN es, en sí mismo, un fraude. En la tribulación de la hiperinformación, dice él, "la prensa funciona como una especie de antídoto contra las FN, porque, por la forma como son identificadas y descritas, se demuestra que la prensa no es responsable de fabricarlas. Trump miente al establecer la isonomía entre las FN y la prensa".

Es necesario señalar que la difusión de las FN se produce especialmente en las plataformas de redes sociales. En una entrevista al periódico brasileño Folha de S. Paulo (Sá, 2020), Campos, profesor de la Universidad de Frankfurt y considerado "una de las principales voces en el debate sobre el proyecto de ley de las *fake news*", dijo: "Las elecciones estadounidenses en 2016 y otros eventos globales han dejado clara la posición central de las plataformas [digitales] como la nueva infraestructura de comunicación, con un nítido impacto en la democracia". Él añadió: "Las plataformas crean espacios públicos a partir de relaciones privadas y, en este sentido, son decisivas para la formación de la opinión pública dentro de las democracias".

El esquema de plataformización de los grandes conglomerados monopolísticos no es transparente. Veremos a continuación la acción algorítmica. "El error fue asumir que las plataformas estaban del lado solamente de la democracia. Cuando, de hecho, eran herramientas de transformación y disrupción, y no sólo los regímenes autoritarios podrían ser amenazados, sino también la democracia", dijo Martin Moore en una entrevista a la agencia de periodismo investigativo brasileña Agência Pública (Rudnitzki, 2019). Él añadió:

Puede parecer fantástico que estemos viendo cómo se está incluyendo a los outsiders, pero algunas personas e ideas pueden estar siendo excluidas aún más. El problema es que la estructura de ese mundo digital favorece a ciertas prácticas e individuos en detrimento de otros, particularmente aquellos que están dispuestos a romper las convenciones y son más propensos a atacar, a provocar choque y revuelta, a llamar la atención y a enfrascarse en formas de extremismo.

Él recordó una acción de Facebook considerada una de las más impactantes: la manipulación de los 87 millones de datos retenidos de los usuarios:

Me he basado en Robert Mercer [el empresario detrás del escándalo de Cambridge Analytica] para eso. Él no tenía ningún estatus o posición política. Aun así, gracias a su dinero y a su conocimiento en el área [de big data], fue capaz de invertir y comprender el uso político de los datos en masa para influir en las elecciones estadounidenses [en 2016]. Por supuesto, la gente con mucho dinero podía influir en las elecciones en el año pasado, pero no era tan efectivo e impactante como lo que se hizo en los últimos años con las herramientas digitales. (Moore, 2019)

Cuando se le preguntó por qué los agentes disruptivos fueron más favorecidos que otros en las plataformas, en las elecciones estadounidenses de 2016, Moore respondió a la reportera Ethel Rudnitzki (2019):

El problema está en la forma como se hace la publicidad en las plataformas, lo que fomenta cualquier cosa para generar clics. Las redes sociales son mejores para provocar respuestas de comportamiento en las personas, más que la reflexión y el

convencimiento. Así que la gente que sigue las tradiciones democráticas e intenta persuadir a la gente a una causa, intentando convencerlos de que voten por un determinado candidato, no ha sido favorecida. El sistema favoreció a aquellos que buscaron respuestas inmediatas y emocionales y no involucrarse en el debate democrático.

Especialmente en los albores del siglo XX, la propaganda, especialmente en el ámbito político, perseguía el perfil potencial de los consumidores de medios impresos y electrónicos: votantes y formadores de opinión entre los lectores de periódicos; luego, oyentes (1920); y luego, telespectadores (1940). Pero fue a mediados de la década de 1990, con el advenimiento de la Internet – (inicialmente) abierta y flexible y, principalmente, hiperpoblada de manera veloz –, que el área encontró un terreno fértil para expandirse, no sólo con la persuasión latente atacando al público incauto, sino también manipulando de manera a influir en él para que actuara de acuerdo con su propio objetivo, a menudo de soslayo.

2. INTERACTIVIDAD EN LA WEB, TERRENO FÉRTIL PARA IMPLANTAR TÉCNICAS PUBLICITARIAS

Paralelamente a la fase de interactividad de la Internet (web 2.0), todo tipo de colaboradores y participantes ganó espacio y voz. Desde simples comentarios hasta opiniones en blogs, el contenido generado por el usuario se instala sin retorno. Una vez más, cabe destacar que ni siempre con preocupaciones éticas o patrones y reglas editoriales, porque éstas son propias de los profesionales del periodismo.

Así uno de los cambios cruciales del periodismo en Internet son sus modos de circulación, es decir, la velocidad con que circula la información. Lo que no cambia en el periodismo, ya sea en la red o fuera de ella, es el esquema de la producción de noticias: la planificación del reportaje, la investigación del tema, la búsqueda de fuentes y de personajes, la investigación, la verificación, la identificación, la recopilación de información, la redacción, la revisión (ya sea hecha por el propio reportero o editor) y la edición.

Al ser permeada de técnicas de propaganda, destinadas a conocer y trazar el perfil de personas, la red mundial de ordenadores no sólo fue destinataria sino también se tornó un prolífico campo de monitoreo, análisis y especificación de datos. Según Perón (2018), la captura de datos es "una entrada que puede darse de diversas formas (datos de geolocalización, de comportamiento), por los más diversos sensores (cámaras, móviles, sensores biométricos) y a partir de la programación que se les imputa, lo que les permite correlacionar y producir nueva información, como características de consumo, patrones de relación, etc."

De extremo desvelo con que se da ese monitoreo y el consiguiente análisis de datos es la transparencia en la propaganda y la financiación política, como señala Moore (Rudnitzki, 2019): "Es necesario saber quiénes son los destinatarios de los anuncios y también qué datos de los usuarios se han agrupado y utilizado, además de la necesidad de regulaciones a ser implementadas, como la prohibición de dirección de anuncios basados en datos personales por los anunciantes".

Sin embargo, en el fenómeno de la información de datos, con la falta de tratamiento legal, la lógica económica que rige las plataformas permanece intacta.

Santaella tiene razón al recordar que "las estrategias de seducción y persuasión de la publicidad siempre han funcionado" para atrapar al público. "Son mensajes de fuerte atractivo visual, cuyos titulares son tan increíbles que se vuelven irresistibles. En las redes, esos mismos principios siguen presentes" (2018, p. 30).

Borel, a su vez, destaca que a las noticias también se atribuye el propósito de entretener. Sin embargo, en su opinión, esa intención debería dejarse de lado porque abre el camino a las distorsiones: "La publicidad basada en clics nos ha dejado a la deriva en un mar de titulares inexactos y sensacionalistas, incluso en las agencias de noticias legítimas; eso facilita la supervivencia de titulares de noticias dramáticos y falsos" (2017, nuestra traducción).

2.1. Opiniones de todos los lados

Reunimos a no profesionales, en reparto sociotécnico, produciendo información -sin investigación, verificación, fuentes, etc., distribuida en la blogosfera, en sitios web y en cajas de comentarios, y luego en redes sociales y mensajes instantáneos - dirigida a aquellos que están abiertos a recibir cualquier material, principalmente de sus pares, que son, en principio, considerados confiables. Así, experimentamos la conflagración de opiniones tan disparatadas como factibles – notas fecundas e ingeniosas a merced de los expertos en propaganda, especialmente la maliciosa.

En la era de opiniones y convicciones proliferadas por todos y para todos, vale la pena recuperar las consideraciones de Peirce – esbozadas en el siglo XIX, pero aún muy actuales – que nos ofrecen la siguiente reflexión:

Si el establecimiento de la opinión es el único objeto de la inquisición, y si la creencia es de la naturaleza de un hábito, ¿por qué no alcanzaríamos el fin deseado tomando cualquier respuesta a una pregunta de nuestra simpatía, y reiterándola constantemente a nosotros mismos, aferrándonos a todo lo que pueda llevar a esa creencia, y aprendiendo a mirar con desprecio y odio lo que pueda perturbarla? (1877)

Las deducciones peircianas nos ayudan a pensar en la era de la tecnología de la información (especialmente aquella relacionada al sentido de la información como relación con los datos) y su reciente crisis: la importancia de la integridad de las creencias es mayor que cualquier otra creencia particular, y es tan inhumano como desventajoso evitar mirar el fundamento de cualquier creencia, por temor a que se revele podrido. "La persona que confiesa que existe algo como la verdad, que se distingue de la falsedad simplemente por esto, que, si continuada, nos llevará al punto que deseamos alcanzar y no por un mal camino, y luego, aunque convencida de esto, no se atreve a conocer la verdad, sino que busca evitarla, se encuentra en un lamentable estado de ánimo (Peirce, 1877)".

En las redes y los mensajeros instantáneos, sólo se acerca uno que esté de acuerdo con la posición del otro. De lo contrario, la prohibición es inmediata y, en muchos casos, corriente, tras el uso de lenguaje ofensivo. La enormidad del espacio de la red virtual, como en todo, sólo refuerza las acciones, las conexiones, con informaciones confirmatorias. Así, el cambio de actitud de las personas atingidas por la desinformación, creando desconfianza, y la atmósfera confusa causada por las FN en los medios sociales influyen en la participación en la política y la cultura.

Gala y Baldi (2019, p. 243) afirman aún: “Los ámbitos de las noticias, de la información y de la ciencia se ven así desafiados a experimentar con nuevas formas de presentar, analizar, señalar y difundir lo que parece amenazar su credibilidad”. “La lógica del pensamiento crítico”, ellos siguen adelante “como también se destaca en el trabajo epistemológico de Peirce, es la piedra angular para combatir y prevenir la distorsión de los hechos y de los conocimientos establecidos. Se trata ahora de tener en cuenta cómo ese sentido crítico debe también instalarse cada vez más en el ámago de los softwares que generan y producen la información en red”.

Es bueno subrayar que la propuesta no es hacer la reflexión sobre apenas uno de los temas levantados hasta aquí: propaganda, ética y credibilidad periodística, minería y manipulación de datos o incluso algoritmos, IA, FN y sus creencias, sino establecer una conexión entre esos elementos para intentar comprender la esfera algorítmica actual.

3. CULTURA ALGORÍTMICA DE ALTERACIÓN INCESANTE

“Los algoritmos se basan en las propias elecciones que hacemos, diseñan las predilecciones que reportamos en las redes. Por lo tanto, ya no se trata apenas de demonizar el poder de las redes”, dice Santaella, “porque ellas no hacen más que devolvernos el retrato de nuestras mentes, deseos y creencias” (2018, p. 16).

Las plataformas de redes sociales, donde la comunicación de masa llegó, utilizan algoritmos para filtrar y priorizar el contenido de cada usuario en base a varios indicadores, como el comportamiento de exhibición y las preferencias de contenido. La desinformación diseñada para provocar una reacción emocional puede florecer en estos espacios cuando los algoritmos detectan que es más probable que un usuario se involucre o reaccione ante un contenido similar (Wardle, 2017). Muchos de los datos imputados son parciales y rankeados al ser clasificados y ramificados por algoritmos.

La inteligencia matemática propia de los algoritmos puede optimizar las búsquedas en Internet y hacer recomendaciones personalizadas según nuestro perfil, definir y mostrar anuncios en las páginas que visitamos, etc. Además de dirigir los anuncios, algunas plataformas también dirigen el contenido que se mostrará de forma prioritaria. Estos pueden variar desde resultados de búsqueda hasta noticias compartidas por contactos en redes sociales (CGI.BR, 2019). En esto, cuando el algoritmo incluye y excluye datos, lo que es opuesto e incómodo es apartado, en una acción típica de intento de modulación de comportamiento de los usuarios.

“El procesamiento de datos en un ordenador se limita exclusivamente a manipulaciones estructurales de datos y se hace por medio de programas. Estos son siempre funciones matemáticas y, por lo tanto, también son ‘datos’. Ejemplos de estas manipulaciones en el caso de los textos son el formato, el orden, la comparación con otros textos, estadísticas de palabras utilizadas y su entorno, etc.” (Setzer, 2015).

En una de las observaciones, es posible detectar que, como muchas personas están conectadas entre sí – y necesitan estarlo porque la proliferación de información es muy grande– y como todo cambia todo el tiempo, ellas necesitan ayuda para separar lo que es verdad de lo que no lo es. Incluso porque la circulación desenfrenada de información pierde valor en las redes. Son personas (o voces) que, por primera vez, han tenido la oportunidad de exponerse, hablar, dar su opinión. Sin embargo, no todas tienen discernimiento sobre

educación para los medios de comunicación. Así, se forman burbujas o grupos autorreferenciales, en el mismo sentido de las burbujas que ya existen en la vida fuera de las redes, sólo que más radicales y en mayor proporción. Al final es necesario filtrar dentro de la abundancia y la velocidad de la información. En general, no se dan cuenta de lo ideológicamente segregadas que están.

Pero, en la era de las redes sociales, en la condición tanto de ventaja como de desventaja de la entrada de la ingeniería de los opacos algoritmos, el individuo es, para Bucci (2018, p. 28), espejado y reflejado todo el tiempo por las multitudes que lo aprisionan, lo encapsulan. "Son las multitudes de iguales, las multitudes especulares, las multitudes de mismos". Sin embargo, las orientaciones de los algoritmos de las redes sociales, en continuo perfeccionamiento, son la estimulación y la fortificación de las burbujas. Los algoritmos hacen más espesas lo que Bucci llama "murallas", que tienen como objetivo separar las burbujas. Para él, existe el hecho agravante de que "esos algoritmos son cerrados en códigos propietarios, de tal manera que los sistemas que regulan el flujo de información en la práctica no son públicos". Así pues, la red tecnológica a través de la cual transita la información, que debería ser neutra, no lo es". Para los que se ocupan de los algoritmos, no importa cuál sea el resultado. Obviamente, sólo los humanos que establecen los *inputs* tienen la capacidad cognitiva de escrutar.

Al considerar la perversa economía de los datos, encubriendo o no la entropía que involucra los datos, Bentes (2019, p. 222) explica la cuestión del compromiso: "Para operar la prosperidad financiera en esta lógica de acumulación, es esencial que los servicios digitales capten y movilicen la atención de los usuarios para que pasen el mayor tiempo posible conectados en sus plataformas. Ella añade:

Pues, cuanto más tiempo pasen enganchados y enfrascados, mayor será la producción, recopilación y almacenamiento de datos, y, por lo tanto, mayor será la agudeza de predicción de los mecanismos algorítmicos, lo que a su vez aumentará el valor de los ingresos del servicio. En ese sentido, en la economía digital, el valor de los datos está intrínsecamente conectado al valor de la atención. Por consiguiente, las estrategias de este mercado se centran en el desarrollo de mecanismos persuasivos para captar la atención, en los que la gestión algorítmica desempeña un papel central.

La lógica algorítmica en la platformización de la economía prevé ciclos de anticipación. "Así pues, la capacidad de predecir, influir y guiar el comportamiento humano mediante la gestión de algoritmos es también, en cierta medida, la capacidad de captar, movilizar y dirigir la atención de los usuarios" (Bentes, 2019, pp. 222-223).

3.1. Carácter rastreador del algoritmo

En la medida del desorden, para Cardoso (2019), la cuestión de la invisibilidad de los mediadores se despliega en la aparente neutralidad de los algoritmos, que, dado el fuerte carácter indicativo de sus signos – que dirigen a los usuarios a los resultados relevantes, apuntando al contenido referido y no al proceso de selección–, no se muestran como medios en las prácticas que agencian y promueven implícitamente una percepción general en la cultura digital de centrarse en los resultados, y no en los procesos que elaboran una mediación de los resultados. "Una de las características más destacadas de la cultura del algoritmo", él añade: es su carácter rastreador, es decir, su archivamiento de registro de acciones. Así como un detective pretende rastrear las acciones para luego conectarlas para elaborar

conocimiento, los sistemas algorítmicos también pretenden recopilar todo tipo de datos para poder elaborar su procesamiento, su conocimiento y su capital (*id.*)

Asociadas con la digitalización, la captura y la consiguiente minería de datos son el proceso desarrollado cuando se desea monitorear grandes volúmenes de datos combinando herramientas de estadística e IA para reconocer patrones útiles. Es necesario comprender las tecnologías disruptivas, como la propia IA.

4. DISCUSIONES Y RESULTADOS CONJETURADOS

Los algoritmos inciden en opacidad y, al decidir por los humanos, los códigos algorítmicos son turbios. Sin embargo, los científicos que se ocupan de IA tienen la convicción en la posibilidad de que las máquinas simulen el cerebro humano, lo que implica la intención de los procesos de aprendizaje. Gillespie afirma que,

a medida que adoptamos herramientas computacionales como nuestros principales medios de expresión y comenzamos a hacer uso no sólo de las matemáticas, sino de toda la información digital, comenzamos a someter el discurso y el conocimiento humano a esas lógicas de procedimiento que soportan toda la computación. Y hay implicaciones específicas cuando usamos algoritmos para seleccionar lo más relevante a partir de un corpus de datos compuesto por rastros de nuestras actividades, preferencias y expresiones. [...] Casi todas las actividades públicas incluyen el almacenamiento de extensos registros, catalogación y archivamiento de documentos – y lo hacemos aún más en las redes de comunicación proyectadas, de modo que cada entrada, cada página visualizada y cada clic dejen un rastro digital. (2018, pp. 97-99)

La IA describe programas informáticos "entrenados" para resolver problemas que normalmente serían difíciles de resolver para un ordenador.

Esos programas "aprenden" de los datos analizados, adaptando métodos y respuestas para maximizar la precisión. A medida que la desinformación crece en alcance y sofisticación, algunos buscan la IA como una forma de detectar y moderar el contenido de manera efectiva. La IA también contribuye al problema al automatizar procesos que permiten la creación de manipulaciones más persuasivas de imágenes visuales y posibilitan campañas de desinformación que pueden ser dirigidas y personalizadas de manera mucho más eficiente. (Gosh como se cita en Wardle, 2018)

"Las empresas pasaron de la gestión de productos a la gestión de clientes, compilando bancos de datos sobre clientes individuales para que puedan conocerlos mejor y desarrollar ofertas y mensajes personalizados", refuerzan la acción personalizada Kotler y Keller (2005, p. XVIII).

Diferentes formas de ejecutar algoritmos exponen ciertos asuntos mientras que ocultan otros. Los científicos de la computación producen algoritmos como objetos conceptuales indiferentes a los detalles de implementación, mientras que los llamamientos a la responsabilización promueven algoritmos como cajas cerradas a ser abiertas, tal y como lo entiende Seaver (2017, p. 1, nuestra traducción). El autor sugiere "pensar en algoritmos no 'en' cultura, sino 'como' cultura: partiendo de patrones generales de significado y práctica que puedan ser empeñados y empíricamente involucrados".

Es visible que, a partir de la constatación de la contaminación de la comunicación causada por el exceso de información producida y reproducida por muchos que no tienen una educación mediática crítica, y no sólo por profesionales, el desorden informativo infecta toda la esfera de la comunicación, que se ve dañada en su confianza y reputación. Eso también se debe a la ascensión de la guerra políticamente polarizada – incluso con recurso de disparos masivos de mensajes – por las FN, resultando a menudo en la incitación al discurso de odio y a la promoción del perjuicio, en un área sensible del ciberespacio (en el sentido bélico del término, cuando él surgió).

Cuando sucede la emergencia del disturbio de la información, sobre todo con la planificación profesional en relación con el contenido difamatorio – momento adecuado para producirlo y exactamente a quién dirigirse – la base de comunidades y burbujas ya estaba preparada a escala. Bastaba con aprovechar el proceso en el que se imputan las premisas en los algoritmos de IA, esbozado para uso de la información como estrategia de poder, escondido detrás de lo que se llama "la mejora de nuestra experiencia", es decir, la experiencia del público.

En la sobrecarga de información, particularmente cuando nuestros cerebros están agotados, "los mensajes coordinados y consistentes nos engañan fácilmente", dice Wardle (2017, nuestra traducción), ya que "nuestros cerebros dependen cada vez más de la heurística debido a la enorme cantidad de información que parpadea ante nuestros ojos cada día". Ella concluye: "Cuando vemos varios mensajes sobre el mismo tema, nuestro cerebro lo utiliza como un atajo para la credibilidad. Deberíamos decir que sí – ya he visto la misma afirmación varias veces hoy". Wardle aún conjetura que, cuando la gente siente miedo y rabia, disminuye su capacidad de pensar críticamente.

Sin embargo, comunicarse es una condición fundamental de la vida. En el torbellino de noticias difundidas por cualquier persona, profesional o no – en este último caso, sin temor a las normas de conducta (a menudo intencional) – la información escapa a la verdad factual, como las propagadas disfrazadas, los errores, las falsedades, la mala fe, etc. La información circula e intermedia en los sistemas computacionales: en redes sociales, mensajería instantánea y sitios web dudosos, junto con la prensa mancomunada con facciones – en el sentido de aquellos que planean la destrucción de adversarios. En ese sentido, provoca el desorden informativo que nos rodea y, sobre todo, rodea a las personas con tendencia a sufrir influencias de las FN, porque no entienden los procesos tecnológicos y las posibles formas de control de lo que reciben debido a la total falta de educación para el consumo de los medios.

Santaella (2018, p. 27) subraya que no basta con tener en cuenta a los intermediarios de la información, considerando los medios tradicionales o las redes sociales, "como los únicos responsables de los problemas". Por el contrario, "es una tarea colectiva, nada fácil, pide acciones creativas como antídotos a la propaganda engañosa, a los discursos de odio, a los contenidos prejuiciosos y a las noticias falsas". La autora destaca el "tipo más perjudicial de este elenco falsificador", que se puede encontrar "en las propagandas intencionadamente engañosas con el fin de promover puntos de vista tendenciosos, casi siempre para alimentar causas y programas políticos". Y añade: "Es precisamente ese campo de acción y decisión del que dependen los destinos de la democracia en esta era posdigital" (Santaella, 2018, p. 35).

Al aprender – profundamente o no – con la máquina, *bots*, *chatbots* y cibernets aumentan esos desarrollos invasivos, ayudando a falsear, replicar y viralizar en las redes y mensajerías

instantáneas, contenidos de interés específico, producidos con meticulosa precisión de acuerdo con el resultado del análisis de los datos, para dirigir de manera algorítmica a los usuarios de Internet, siempre y cuando sean influenciables e indecisos (Prado, 2019, p. 70).

De hecho, ¿cómo los desarrolladores establecen el algoritmo para la toma de decisiones, aunque virtualmente automatizados? Definiciones de parámetros, reconocimiento de patrones, cálculos, alineación de valores, inteligencia aumentada... El hecho de que los datos públicos no estén en la lógica de almacenamiento de datos abiertos pone trabas al menos a uno de los lados de las posibles soluciones. Las preguntas permanecen.

Gala y Baldi conjeturan sobre la actualidad:

Nos encontramos, por lo tanto, ante una peculiar superposición de conflictos desencadenados por un discurso público radicalizado y fragmentado, donde los límites entre propaganda, alteración de la realidad, conocimiento establecido e invención de hechos parecen evaporarse, desafiando una construcción de la realidad basada en noticias y comentarios virales, constantemente percibidos como sospechosos y acusados de ser manipulados. (2019, p. 244)

Aumentar la visibilidad de la mala información es una tarea minuciosa que implica, en primer lugar, ofrecer una educación mediática para impulsar la población a saber utilizar las tecnologías de la información y a obtener habilidades de reconocimiento factual y a saber interpretar y analizar los mensajes para adquirir la capacidad de distinguir lo que es falso (o imitativo del estilo periodístico), en la intersección de la tecnología con la enseñanza, fomentando una educación mediática desde la infancia para que crezcan sabiendo desconfiar y, en consecuencia, verificar FN; pasando por los adolescentes, principalmente, por ser los más enganchados a la vida en las redes, por la inmediatez desenfrenada, rodeándose de actos contestatarios (propios de ese grupo de edad) ante la gran falta de respeto al derecho a la información que todos deben tener; hasta, y sobre todo, la población de mayor edad, que son (por los resultados de la investigación) los que más replican FN; promoviendo así la implicación crítica con respecto a lo que fácilmente se les ofrece en el entorno numérico, con la intención de que se lo piensen dos veces para una mejor evaluación crítica.

Entre las opciones de la propuesta de Aguaded y Romero-Rodríguez para una necesaria reformulación de los medios desde las audiencias, están: “Educación mediática, digital e informacional desde una política pública activa que fomente la formación crítica, participativa y creativa de la ciudadanía. Promoción de programas educativos que conjuguen la formación crítica con el periodismo interpretativo y de investigación” (2015, p. 53).

Mientras la sociedad – y especialmente la comunidad periodística, que recibe críticas de todos lados, como si estuviera actuando en el epicentro del problema de la desinformación – esté a merced del empeoramiento de los sistemas de vigilancia y moderación de la información basados en algoritmos de IA para interferir y modular el pensamiento de un público designado (preferentemente vulnerable), estaremos atados de manos en el sentido de tener un freno ante esa intrusión, que viene de los sitios web especializados en FN (a veces sensacionalistas), pero especialmente de las redes y sus plataformas más rentables – Facebook (con él, WhatsApp e Instagram) y Google (incluyendo YouTube) – con millones de visitas por segundo, en las que se encuentra gran parte de la gente y que pasan por una era de distribución (por un lado, con control de visualizaciones a su antojo y, por otro, totalmente desordenada de

información, porque cualquier absurdo procedente de las brigadas web se produce para ser publicado).

"Con su capacidad para reunir datos que permiten actualizaciones en un programa de marketing en la Web, Google sostiene un estilo de marketing en el que los recursos y el presupuesto de propaganda pueden ser constantemente monitoreados y optimizados", dicen Kotler y Keller (2005, p. 29).

Los actuales esquemas de generadores de FN, en pleno siglo XXI, han bebido en la fuente de funcionamiento de la propaganda tradicional, pero obviamente, con los recursos tecnológicos, han elevado todas las fases del proceso de modulación de público seleccionado. Son ellas:

- recopilación y almacenamiento de información - más ágiles y utilizando grandes cantidades de datos;
- análisis destinados a refinar, elegir el público a manipular (aquí, en este recorte, por la FN) – con un acceso cada vez más fácil proporcionado por los propios perfiles que caen en una variedad de trampas: desde el acuerdo con los términos de condiciones de uso, pasando por la aceptación de cookies de rastreo, hasta la respuesta a tests de personalidad y comportamiento que inundan las redes – y
- dirección, difusión y circulación – que, con la ayuda de robots, causan disparos masivos, y replican y viralizan los perfiles falsos.

Todas esas etapas que desequilibran la información precisa, a favor de intereses – en general, turbios, porque estamos hablando de FN – se aceleran y en una escala mucho mayor de lo que veíamos en el pasado, con las técnicas de propaganda, antes de la posibilidad de utilización del ciberespacio para ese tipo de acciones perturbadoras, que crean un desorden informativo, también en mayor proporción, cuando el alcance mismo de la propaganda era menor, pero aun así, llegando a un determinado público potencial.

5. CONCLUSIONES

En los tiempos actuales, la propaganda, especialmente en el campo político (con ayuda del marketing digital), se ha sofisticado hasta el punto de asumir para sí la responsabilidad de proporcionar la base para la difusión de FN.

Una plataforma descentralizada con el objetivo de utilizar la tecnología *blockchain*, resistente a la modificación de los datos que contiene, lo que también es útil cuando es necesario proteger el contenido noticioso de la adulteración y la censura, en nombre del periodismo, es encomiable. Además, hacer que la información de una red independiente de redacciones sea más fiable es algo que prevalece en tiempos de reputación en baja debido a la desinformación desenfadada. Es imprescindible recordar que cualquier integrante o usuario de la cadena puede tener acceso al banco de datos, pero se justifica que soluciones auditables, producidas, intercambiadas y analizadas continuamente también deben entrar en un modo de redoblada vigilancia constante (Prado, 2020).

Sólo para que conste: en la época en que las gacetas comenzaron a influir en los lectores, aunque haya sido otro momento y no el periodismo que se configuró entre finales del siglo XIX y principios del XX, podríamos explicar más a menudo sobre ética periodística, o específicamente a partir del siglo XVII, cuando los políticos utilizaban sistemáticamente la prensa para dirigir la sociedad con periódicos creados – o en conspiración – para exaltar a los

partidos políticos y/o determinados candidatos. Era necesario demostrar cómo funcionaba el periodismo, porque uno no tenía idea del propósito. Sin embargo, en pleno siglo XXI, podría parecer absurda la necesidad de que el antiguo periodismo, el tradicional, impusiera respeto, demostrara credibilidad y siguiera resonando que la deontología periodística es intrínseca a la profesión. Sin embargo, no es tan absurdo, es notorio que desde siempre (y hasta hoy) algunos medios de comunicación tienen inclinación para ciertas corrientes ideológicas y, por lo tanto, reportan, interpretan y opinan como les conviene.

Referencias

- Aguaded, I, Romero-Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education the Knowledge Society*, vol. 16, núm. 1, abril, 44-57. <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>.
- Bentes, A. (2019). A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. In: Polido, F., Anjos, L., Brandão, L. (Ed/s.). *Políticas, internet e sociedade*. Iris (Instituto de Referência em Internet e Sociedade), 222-234. <http://bit.ly/3rgDeWt>.
- Borel, B. (2017, 4 de enero). Fact-checking won't save us from fake news. *FiveThirtyEight*. <http://53eig.ht/3rhupvu>.
- Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. Companhia das Letras.
- Bucci, E. (2017, 6 de julio). A luta livre contra a imprensa. *O Estado de S. Paulo*. <http://bit.ly/3mCQq4D>.
- Bucci, E. (2018). Pós-política e corrosão da verdade. *Revista USP*, n. 116, pp. 19-30, ene./mar. 10.11606/issn.2316-9036.v0i116p19-30.
- Bucci, E. (2018a, 24 de mayo). Não sabem o que é 'news' e querem caçar 'fake news'. *O Estado de S. Paulo*. <http://bit.ly/3h3Wh1w>.
- Bucci, E. (2019). *Existe democracia sem verdade factual?* Estação das Letras e Cores.
- Cardoso, T. (2019, 23 de marzo). Humanidades digitais e agenciamento algorítmico. *Transobjeto*. <http://bit.ly/3mGnrN8>.
- CGI.BR. (2019). *Internet, democracia e eleições: Guia prático para gestores públicos e usuários*. <http://bit.ly/2KdS67v>.
- Gala, A.C.O.S., Baldi, V. (2019). Quem averigua as notícias, os algoritmos ou jornalistas. A lógica crítica de C. S. Peirce como processo de identificação de uma fake news. *Âmbitos. Revista Internacional de Comunicação*, n. 46, 241-260. 10.12795/Ambitos.2019.i46.13.
- Gillespie, T. (2018). A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, v. 6, n. 1, 95-121, ene./abr. <http://bit.ly/2KqES7l>.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2005). *Administração de Marketing*. 14ª ed. Pearson Education do Brasil, 2012.
- Nickerson, R.S. (1998, Junio). Confirmation bias: a ubiquitous phenomenon in many guises. *Sage Journals Pub*, v. 2, n. 2, 175-220. 10.1037/1089-2680.2.2.175.
- Peirce, C.S. (1877). A fixação da crença. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. <https://bit.ly/38qSg3c>.
- Prado, M. (2019). Inteligência artificial na cultura informativa e algoritmos de enganação. SANTAELLA, Lucia (Org.). *Inteligência artificial & redes sociais* (pp. 57-72). EDUC- Editora da PUC-SP.
- Prado, M. (2019a) Redes sociais digitais e a esfera pública: "fake news" e a manipulação da opinião coletiva. MARTÍNEZ-ÁVILA, Daniel; SOUZA, Edna Alves de; GONZALEZ, Maria Eunice Quilici (Orgs.). *Informação, conhecimento, ação autônoma e big data: continuidade ou revolução?* (pp. 165-184). Oficina Universitária, Cultura Acadêmica.
- Prado, M. (2020). Blockchain como antídoto às fake news. SANTAELLA, L. (Org.). *A expansão social do*

- blockchain*. (pp. 77-96). Educ - Editora da PUC-SP.
- Restrepo, J.D., Botello, L.M. (2018). *Ética Periodística en la Era Digital*. International Center for Journalists. <https://bit.ly/37HljAo>.
- Rudnitzki, E. (2019, 22 de octubre). Martin Moore: Se não fizermos nada, vamos caminhar para a democracia das plataformas. *Agência Pública*. <https://bit.ly/3h6GTBv>.
- Sá, N. (2020, 23 de septiembre). Afastar a aplicação do direito na internet é entusiasmo anacrônico, diz especialista. *Folha de S. Paulo*. <http://bit.ly/3pdxAmm>.
- Santaella, L. (2018). *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* Estação das Letras e Cores.
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, v. 4, n. 2, jul./dec. pp. 1-12. 10.1177/2053951717738104.
- Setzer, V.W. (2015, 25 de mayo). Dado, informação, conhecimento e competência. *Ime.usp.br*. <https://bit.ly/2LK62Gv>.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são*. Insular.
- Wardle, C. (2017, 16 de febrero). Fake news. It's complicated. *First Draft*. <http://bit.ly/3palFnV>.
- Wardle, C. (2018). *Information disorder: The essential glossary*. Harvard Kennedy School. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. <https://bit.ly/3rjjh1s>.

Semblanza de la autora

Periodista y profesora de Posgrado de la Facultad de Sociología Política de São Paulo. Estudiante postdoctoral en el Departamento de Información y Cultura, Escuela de Comunicaciones y Artes, Universidad de São Paulo (USP). Doctora en Comunicación y Semiótica y Máster en Tecnologías de Inteligencia y Diseño Digital, por la Pontificia Universidad Católica (PUC-SP), donde creó e enseñó en el curso de extensión Tecnologías Digitales y Autoría en la Red. Postgraduada en Comunicación Periodística y licenciada en Periodismo por la Faculdade Cásper Líbero (SP), donde fue profesora de los cursos de Radio, TV e Internet y Periodismo, de 2003 a 2018. Fue profesora de la Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), de 2011 a 2017, en el curso de Periodismo y en el Máster Profesional en Producción y Mercado Periodístico.

Revisores del número 53 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:

Helder Rodrigues Pereira, Universidade Federal de São João del Rei, Brasil
Juan Daniel Machin Mastromatteo, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
María Luisa Sánchez Calero, Universidad Complutense de Madrid, España
Daniel Moya López, Universidad de Sevilla, España
Patricia Gascón Vera, Universidad de Zaragoza, España
Xosé Soengas Pérez, Universidad Santiago de Compostela, España
Aránzazu Román San Miguel, Universidad de Sevilla, España
Gloria Jiménez Marín, Universidad de Sevilla, España
Javier Tarango, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
María Eugenia Flores Treviño, Universidad Autónoma Nuevo León, México
María Sánchez Ramos, Universidad de Sevilla, España
Nerea Cuenca Orellana, Universidad Carlos III, España
Marcelo Eduardo Ribaric, Universidad del Algarve, Portugal
Jenifer Daiane Grieger, Universidade Federal do Paraná, Brasil
David Blanco Herrero, Universidad de Salamanca, España
Sabela Direito Rebollal, Universidad de Huelva, España
Efraín Barragán, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
Paola Chaparro, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
Aixchel Cordero Hidalgo, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
Pastora Moreno Espinosa, Universidad de Sevilla, España
Daniel Rodrigo Cano, Universidad de Nebrija, España
Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
D^a Irene Raya Bravo, Universidad de Sevilla, España
Bárbara Castillo-Abdul, Universidad de Huelva, España
Julieti Oliveira, Universidad de Sevilla, España
Francisco Beltrán Beltrán, Universidad Jaume I, España
Antonia Isabel Nogales Bocio, Universidad de Zaragoza, España
Marta Gil Ramírez, Universidad de Málaga
José Israel Méndez Ojeda, Universidad Autónoma de Yucatán, México
María Luisa Cárdenas Rica, Centro Universitario San Isidoro, España
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, Centro Universitario San Isidoro, España
Rodrigo Ramírez Tarango, Universidad Autónoma de Chihuahua, España
Javier de Sola Pueyo, Universidad de Zaragoza, España
Rodrigo Elías Zambrano, Universidad de Sevilla, España
Jair Esquiaqui Buevas, Universidad de Sevilla, España
José Vázquez González, Universidad de Sevilla, España
Claudia Contreras, Universidad Autónoma de Chihuahua, México

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