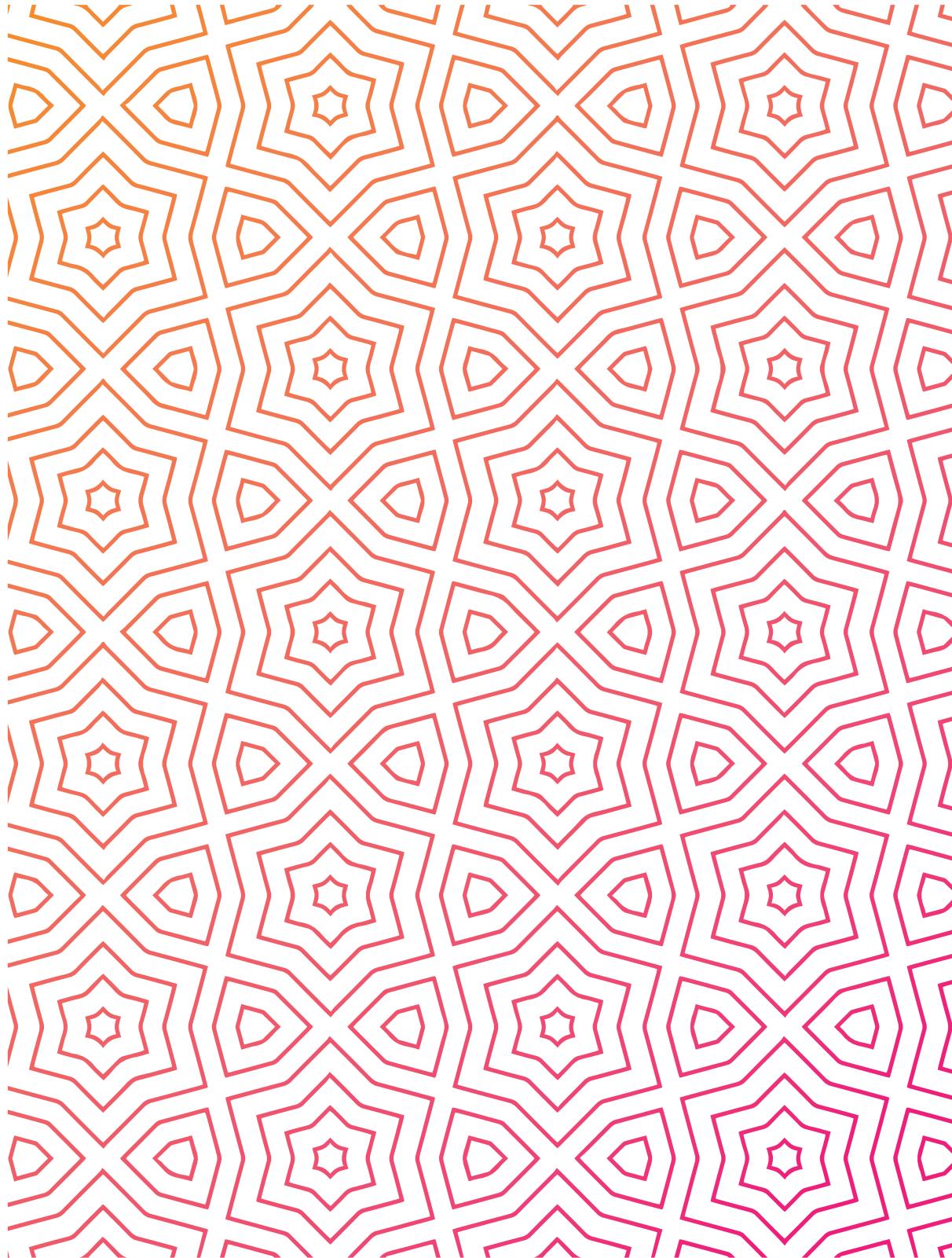


ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN



EDICIÓN VERANO 2022



NÚMERO 57

ISSN: 1139-1979 · E-ISSN: 1988-5733

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

nº 57

verano 2022



ISSN: 1139-1979

e-ISSN: 1988-5733

DOI: 10.12795/Ambitos

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

<https://editorial.us.es/es/revistas/ambitos-revista-internacional-de-comunicacion>

Ámbitos Revista Internacional de Comunicación se publica gracias al apoyo de:



Equipo editorial

Comité técnico

Presidente y fundador

Dr. Ramón Reig

Universidad de Sevilla, España

Directora

Dra. Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla, España

Directora adjunta

Dra María Luisa Cárdenas Rica

Centro Universitario San Isidoro, Universidad
Pablo de Olavide, España

Secretario académico

Juan Carlos Figuero Benítez

Universidad de Sevilla, España

Editora en portugués

Dra. Julieti Oliveira

Universidad de Sevilla, España

Editora en inglés

Gladys Arlette Corona León

Universidad de Sevilla, España

Responsable de difusión

Mtr. Guillermo Paredes Otero

Universidad de Sevilla, España

Colaboradores

Dra. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (España),

Dr. Daniel Rodrigo-Cano, Jair Esquiaqui

Buelvas (Colombia), **Noelia Ruiz-Alba**
(España), **Susana Alés Álvarez** (México-

España), Luisa Aramburú Moncada (Perú) e
Itzel Meza Piña (México).

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 Steinou 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 São 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. Jürgen Wilke

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

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, DOAJ, Dialnet, ÍnDICEs CSIC, Latindex, Dulcinea, PKP INDEX, Google Académico y REDIB.



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>

© 2022 Los autores

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial
CompartirIgual 4.0 Internacional

índice

<i>Presentación del Monográfico</i>	8
Sara Loiti-Rodríguez, Juan-Carlos Suárez-Villegas	

ÁMBITOS PERSONALES | PERSONAL ÁMBITOS

<i>Redes para la investigación y transferencia de conocimiento en comunicación: el caso de INTRACOM</i>	11
<i>Networks for research and knowledge-transfer in communication: the case of INTRACOM</i>	
Sara Loiti-Rodríguez, Juan Carlos Suárez-Villegas	

MONOGRÁFICO | MONOGRAPHIC

<i>Observatórios extremistas & fake news: imprensa e democracia sob ataque</i>	32
<i>Extremist observatories & fake news: press and democracy under attack</i>	
Fernando Oliveira Paulino, Mariana Martins de Carvalho, Luma Poletti Dutra, .Kariane Costa Silva de Oliveira	

<i>La relación entre la agenda política y la agenda mediática en España: el caso de los escándalos de Juan Carlos I.....</i>	49
<i>The relationship between the political agenda and the media agenda in Spain: The case of the Juan Carlos I scandals</i>	
Marta Martín-Llaguno, Marián Navarro-Beltrá, Rosa Berganza	

<i>Distopía en el Siglo XXI: la plaga de la apatía.....</i>	69
<i>Dystopia in the 21st century: the plague of apathy</i>	
Pablo Esteban Romero Medina	

<i>Análisis de los roles de género de las protagonistas femeninas de la serie “HIT” de RTVE.....</i>	83
<i>Analysis of the gender roles of the main female characters in the RTVE series “Hit”</i>	
Isaac Maroto González, Talia Rodríguez Martelo	

<i>La representación de la mujer en la ficción española. Propuesta de clasificación de roles y estereotipos desde la perspectiva de género.....</i>	102
<i>The representation of women in Spanish fiction. Proposal for classifying roles and stereotypes from a gender perspective</i>	
Emma Torres-Romay, Jéssica Izquierdo-Castillo	

ARTÍCULOS | ARTICLES

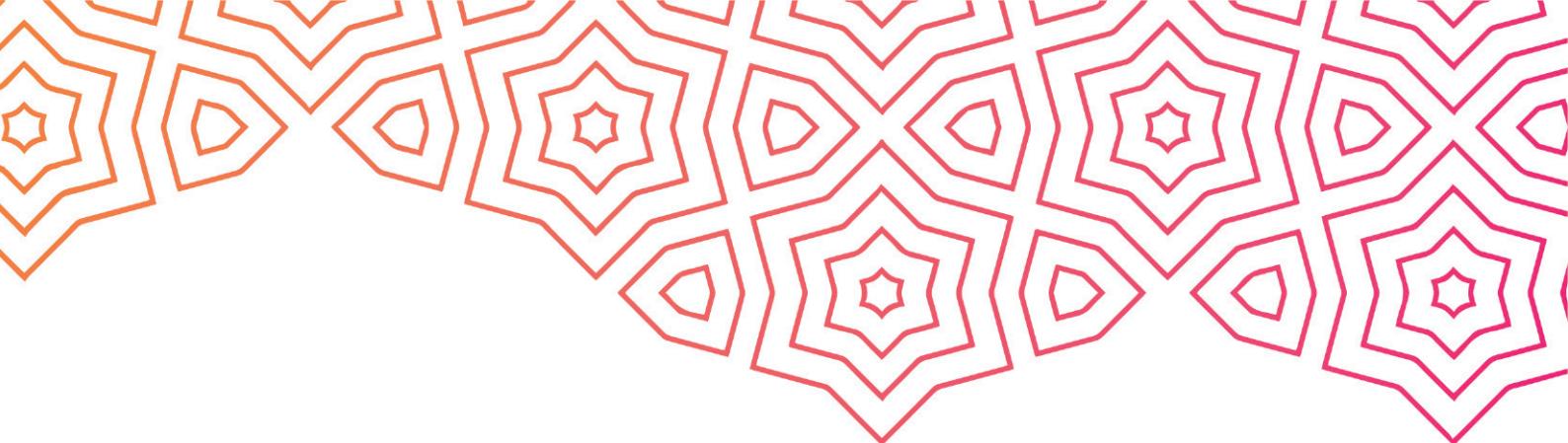
- La verificación en la era de las fake news. Algunos ejemplos sobre el COVID-19* 124
Verification processes in fake news era. Some examples about COVID-19
Ángeles Fernández Barrero, Isaac López Redondo
- Analysis of the comments to a presidential pronouncement on COVID-19 in Brazil, made on March 23, 2021.....* 138
Analysis of the comments to a presidential pronouncement on COVID-19 in Brazil, made on March 23, 2021
Carlos Busón, Alexis Carabalí Angola , Katherin Pérez Mendoza Ángeles Diez Rodríguez
- Instrumentos e práticas de transparéncia jornalística: um breve mapeamento.....* 157
Instruments and practices of journalistic transparency: a brief mapping
Juliana Naime Ferrari, Rogério Christofoletti
- Diferencias de género en la percepción del reggaetón en el público millennial y centennial y en trabajadores jóvenes de la industria.....* 171
Gender differences in the perception of reggaeton in millennial and centennial people and in young workers of the industry
Óscar Gutiérrez Aragón, Joan Francesc Fondevila Gascón, Marina Rovira Pérez, Amanda Rubio Álvarez
- La volátil consistencia del compromiso digital: Engagement en campaña electoral con las redes sociales de los partidos emergentes* 192
The volatile consistency of digital engagement. Interactions during the electoral campaign with the social networks of emerging parties
Carlos A. Ballesteros-Herencia
- Os corpos da guerra: fotografia e memória de ex-combatentes mutilados na Guerra Colonial ..* 211
The war bodies: photography and memory of ex-combatants mutilated in the Colonial War
Denise Guimarães-Guedes, Jorge Pedro Sousa



Presentación del monográfico

La esfera digital fomenta la democratización del conocimiento y el fortalecimiento de la opinión pública, ya que en internet se difunden una gran variedad y cantidad de contenidos informativos y educativos que están al alcance de cualquier usuario para su consumo. Entre ellos se encuentran los textos científicos y/o académicos, aunque estos cada vez son más accesibles, comprenden varios hándicaps fundamentales: el más característico es el lenguaje especializado que se emplea en ellos, este hecho dificulta su comprensión, ya que para entenderlos adecuadamente es necesario, en muchos casos, tener conocimientos avanzados sobre la temática tratada; a su vez, esto podría ser la explicación a que exista un desconocimiento social de estos canales de información veraz, objetiva, y de calidad, es decir, por lo general la sociedad no se sirve de estos textos para aprender o conocer nuevas realidades. En definitiva, con la llegada de Internet surge esta desmonopolización del conocimiento especializado, es decir, que los expertos dejan de tener la exclusiva y pierden autoridad en la gestión del conocimiento.

Por todo ello, se hace más evidente que nunca la importancia de la transferencia de conocimiento. Evidentemente los científicos y académicos no deben renunciar a su responsabilidad profesional y rigor teórico o metodológico, ya que es inherente a su praxis, pero en este contexto cuentan con el deber de adaptar sus estudios y descubrimientos a la comprensión general para conseguir fomentar un buen intercambio de información. Y esto pretende ser, en gran medida, la divulgación científica, entendida como la difusión de mensajes más comprensibles y adaptados a la sociedad, pero sin abandonar su consustancial deontología y ética profesional. En definitiva, con la transferencia de conocimiento se busca, por un lado, dar a conocer los descubrimientos de la ciencia de una forma más directa, sin intermediarios, produciendo una relación más estrecha ‘universidad-sociedad’; y, por otro lado, facilitar sus mensajes para que sean entendidos por toda la sociedad o a nivel general. Se trata de un esfuerzo que se empieza a producir en el foro académico, pero que se convierte en una necesidad social en la era digital, ya que estos contenidos adaptados a la comprensión general pueden ser un buen antídoto para combatir los fakes o las falsas informaciones. Asimismo, pueden servir como contenidos de consulta por cualquier persona, de este modo se fomentaría su alfabetización y se podría producir un cambio en su participación, tanto a nivel social como personal. Por lo tanto,



compartiendo estos conocimientos especializados, se promueve el empoderamiento social, entendido como el proceso en el que unos individuos o un colectivo externaliza sus necesidades y los responsables expertos, en este caso académicos y científicos, comparten sus conocimientos para fomentar y facilitar su cambio. Se podría decir que se trata de un intercambio de demandas y soluciones a través de la comunicación e información veraz, objetiva, comprensible y adaptada a toda la sociedad, con el fin de que sea aplicada para la mejora individual, colectiva y social.

Este número especial surge de la celebración de la primera edición del Congreso Internacional INTRACOM –nombre compuesto por el mismo título de este monográfico “Investigación y Transferencia en Comunicación”–, promovido por el Vicerrectorado de Investigación y Transferencia, con la participación de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, y la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna, organizado por la Universidad de Sevilla, la Universidad del País Vasco, la Universidad de Alicante y la Universidad Autónoma de Barcelona. El enfoque de este monográfico está destinado a conocer, compartir y debatir acerca de nuevos horizontes en la investigación y transferencia en comunicación, sirviendo este número como medio para la publicación de las propuestas presentadas en este evento.

Presentamos este monográfico con la intención de que sea de interés para la comunidad de Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, y con el fin de recopilar las nociones más destacadas sobre la relevancia de la investigación y la transferencia de conocimientos en comunicación.

Sara Loiti-Rodríguez
Universidad del País Vasco

Juan-Carlos Suárez-Villegas
Universidad de Sevilla

Coordinadores del monográfico

ámbitos
personales
personal
ámbitos

Redes para la investigación y transferencia de conocimiento en comunicación: el caso de INTRACOM

Networks for research and knowledge-transfer in communication: the case of INTRACOM

Sara Loiti-Rodríguez

Universidad del País Vasco | Barrio Sarriena, s/n, 48940, Leioa, Vizcaya, España
<https://orcid.org/0000-0002-7283-8211> · sara.loiti@ehu.eus

Juan Carlos Suárez-Villegas

Universidad de Sevilla | Av. Américo Vespucio, s/n., 41092, Sevilla, España
<https://orcid.org/0000-0002-2199-7028> · jcsuarez@us.es

Fechas: Recepción: 07/06/2022 · Aceptación: 24/06/2022 · Publicación: 15/07/2022

Resumen

La universidad cumple con tres tareas intrínsecas que en otras organizaciones o instituciones es difícil que se desarrollen, se trata de la docencia, la investigación y la transferencia del conocimiento. Además, puesto que en pleno contexto digital se produce la democratización de la información, y la desmonopolización del conocimiento experto, se hace más evidente que nunca la necesidad de promover la divulgación a la sociedad desde las universidades. En este panorama nace el congreso-red INTRACOM con el objetivo de fomentar la investigación y transferencia en comunicación y promover la colaboración entre académicos y grupos de investigación. Este estudio busca determinar qué temas se han tratado en la primera edición del congreso, conocer el grado de influencia y relación con las funciones de investigación y transferencia –orientada a la empresa o a la sociedad– a través del análisis de las propuestas difundidas en dicho evento. Para ello, como herramienta metodológica se ha diseñado una ficha analítica con cinco variables –autoría, participación, temática, tipología y función de la ponencia–. Se evidencia una implicación por parte de la actividad académica en fomentar la divulgación y transferencia del conocimiento con propuestas, proyectos y descubrimientos de diversas disciplinas y con proyección en la sociedad. Adaptar los contenidos científicos a la comprensión general podría ayudar a combatir cuestiones como la desinformación y las fake news.

Palabras clave: investigación, transferencia, comunicación, universidad, congreso académico.

Abstract

The university fulfills three intrinsic tasks that in other organizations or institutions are difficult to develop, it is about teaching, research and knowledge-transfer. In addition, since in the digital context there is the democratization of information, and the de-monopolization of expert knowledge, the need to promote dissemination to society from universities is more evident than ever. In this context, the INTRACOM congress-network was born with the aim of promoting research and transfer in communication, and collaboration between academics and research groups. This



study seeks to determine which topics have been discussed in the first edition of the congress, to know the degree of influence and relationship with the research and transfer functions –business or society oriented– through the analysis of the proposals disseminated at the event. For this purpose, as a methodological tool, an analytical sheet has been designed with five variables –authorship, participation, subject matter, typology and function of the proposal-. There is evidence of an involvement on the part of academic activity in promoting the dissemination and knowledge-transfer with proposals, projects and discoveries from various disciplines and with projection in society. Adapting scientific content to general understanding could help to combat issues such as disinformation and fake news.

Keywords: research, knowledge-transfer, communication, university, academic congress.

1. Introducción

1.1. La universidad y la transferencia del conocimiento

La universidad tiene el deber de promover el desarrollo económico y social (González de la Fe, 2009; Agasisti *et al.*, 2019) a través de una transferencia de conocimiento eficaz y comprensible por todas las personas (Montolio, 2019) cumpliendo así con su tercera misión que consiste en realizar una contribución a la sociedad (Abreu *et al.*, 2016; Unger y Polt, 2017). Es más, la actividad académica e investigadora promueve la creación de nuevo conocimiento, nuevas ideas y nuevos descubrimientos que son el motor para el desarrollo social, económico y cultural transfiriendo sus progresos tanto a las empresas (Calafell *et al.*, 2014; Secundo *et al.*, 2017), como a la sociedad (Cardozo-Acosta *et al.* 2015; Compagnucci, y Spigarelli, 2020). De este modo, queda claro que se establece una relación entre universidad-empresa y otra entre universidad-sociedad, las cuales suponen retos diferentes. En este panorama es relevante promover acciones enfocadas a la participación social que fomente la consulta, el debate y la toma de decisiones de toda la ciudadanía, fortaleciendo la esfera pública (Habermas, 1981 y 1987) donde se configura la opinión pública, que como señalan Busquet y Medina (2019), en una sociedad democrática, no es única, sino diversa y plural. De este modo, afirman que estará condicionada e influenciada por el contexto histórico y social de las personas, los *mass media* y su *agenda setting*, también por los grupos de interés y los movimientos sociales, así como, los líderes de opinión y los representantes políticos. La universidad debería actuar como un agente social más, e influir en la opinión pública a través de la divulgación científica y transferencia del conocimiento, ya que cuenta con teorías, técnicas y perspectivas propias que no se pueden desarrollar del mismo modo en otras organizaciones (Cabeza-Pullés y Fernández-Pérez, 2016).

La transferencia del conocimiento se establece como un nuevo contrato social sobre la ciencia en el que se busca satisfacer los valores y problemas de desarrollo cultural, bienestar, equidad, y justicia social, es decir, las necesidades básicas de toda la población (Lozano, 2008) fomentando su alfabetización (Alcíbar, 2009). Por lo tanto, la actividad académica debe estar estrechamente relacionada y enfocada a las necesidades y demandas de la ciudadanía, para que las investigaciones desarrolladas estén orientadas a la resolución de problemas actuales planteados por la sociedad. Esto se consigue a través de la transferencia del conocimiento promovida por la institución académica y fomentando un modelo de universidad abierta, igualitaria, interactiva, participativa y colaborativa con otros agentes sociales y de conocimiento. Todo ello debe estar fundamentado en colaboraciones transdisciplinares (Mobjörk, 2010; Comunian *et al.*, 2015; Briggle y Christians, 2017) entre los diversos responsables creadores de conocimientos, desde la academia, hasta las empresas e industrias, pasando por las

instituciones, para responder a los retos sociales de manera óptima. En definitiva, la divulgación científica “debe estar incluida en un proceso colectivo suficientemente amplio que involucre a instituciones de investigación, universidades, gobiernos, así como a los actores que tejen estos hilos: los científicos, comunicadores, periodistas, investigadores y estudiantes” (Massarani y de Castro Moreira, 2004, p. 34). Es decir, la universidad debe estar al servicio de la sociedad difundiendo su conocimiento con enfoques multidisciplinares amplios e inclusivos (Castelló Mayo *et al.*, 2019).

De hecho, Gibbons ya lo advertía en diversos estudios (*et al.* 1994; 1998) se produce un cambio de la modalidad en la producción del conocimiento por parte de las universidades a mediados del siglo XX. Se pasa de un modelo centrado en las disciplinas, las pautas y la ética de las prácticas científicas, a una producción basada en elaborar estudios centrados en un contexto de aplicación, investigaciones que promuevan la transdisciplinariedad, la diversidad organizacional y la responsabilidad social, así como, existe un control de calidad de los trabajos académicos –por ejemplo, *peer review*–. Es más, en plena esfera digital estos criterios se hacen más necesario, ya que internet fomenta una democratización del conocimiento, así como, una desmonopolización del conocimiento experto. Es decir, que los expertos dejan de tener la exclusiva y pierden cierta autoridad en la gestión del conocimiento (Beck, 1998). Aun así, los científicos no deben renunciar a su responsabilidad profesional y rigor teórico o metodológico, ya que es inherente a su praxis. De manera complementaria convendría recuperar “la idea de los foros capaces de producir consenso entre los diferentes sectores de la sociedad que interceden en cualquier aspecto social: industria, política, población y ciencia” (Busquet y Medina, 2019, p. 41).

Este trabajo se encuadra dentro del escaso número de estudios centrados en la transferencia de conocimiento en ámbito de la comunicación. Esta cuestión no ha sido tratada lo suficiente desde esta área de conocimiento, además, cabe destacar, que el sentido de este término ha sido empleado con diversos nombres en el ámbito académico, como “trasmisión del conocimiento”, “divulgación científica”, y “comunicación de la ciencia”. Todo ello ha implicado una falta de consenso y precisión en la definición del concepto “transferencia”, lo que requiere de nuevas reflexiones y aportaciones por parte de la comunidad científica para determinar o establecer un significado concreto de este término novedoso y ambiguo. No obstante, realizando una revisión bibliográfica y entendiendo la transferencia de conocimiento como un sinónimo de los términos de “trasmisión”, “divulgación científica” y “comunicación de la ciencia”, se podría entender que la transferencia de conocimiento es un acto en el que se transmite cualquier actividad científica de una manera óptima a la sociedad –desde ideas, conceptos, teorías, hipótesis, valores y progresos–, haciendo uso siempre de lenguajes, recursos y canales adecuados para que el mensaje pueda ser comprendido y asimilado por toda la población (Blanco López, 2004; Ferrer y León, 2008; Seguí Simarro *et al.*, 2015; Plaza *et al.*, 2020). De hecho, teniendo en cuenta esta idea se ha puesto en marcha el congreso-red INTRACOM con la intención de generar y fomentar redes de conocimiento entre la universidad y la sociedad.

1.2. El congreso-red INTRACOM

Partiendo de la idea de que la divulgación científica y la transferencia de conocimiento experto deben estar presentes en la agenda de la comunicación del siglo XXI (Montolio, 2019), se hace necesario establecer redes de conocimiento entre la universidad y la sociedad. En este sentido hemos puesto en marcha un congreso que aspira también a ser una red académica basada en la investigación y transferencia en comunicación, un espacio abierto para el debate de ideas y promover los encuentros

de colegas para impulsar proyectos en comunicación. Cualquier actividad tecnológica, científica, empresarial, política o de cualquier otro ámbito requiere de métodos eficaces de comunicación de sus ideas. Internet ha roto el monopolio de la comunicación de los medios tradicionales y ha contribuido al desarrollo de una ciudadanía activa y de miles de ideas con las que gestionar las relaciones humanas, la información, la promoción de los productos o la imagen pública de alguien. Comunicar bien es la mejor inversión para una gestión eficaz de cualquier empresa o institución. Tales razones nos obligan a contemplar la investigación en comunicación desde su propósito de utilidad y servicio público. Aunar investigación y transferencia como si sólo se tratase de dos caras de una misma moneda.

En esta línea un conjunto de universidades de España, Portugal e Iberoamérica impulsamos un congreso destinado a la Investigación y Transferencia en Comunicación (INTRACOM), el cual persigue suministrar también a sus participantes de información útil para favorecer las relaciones entre colegas de las dos orillas atlánticas a través de su web, a fin de mantener una relación interactiva que vaya más allá de los días de celebración del congreso. Originariamente el congreso fue promovido por la Universidad de La Laguna, la Universidad de Sevilla, la Universidad del País Vasco y la Universidad de Alicante. Posteriormente entraron a formar parte del comité de dirección colegas de la Universidad Autónoma de Barcelona y de la Universidad Rey Juan Carlos. Pero sin duda, lo más importante de INTRACOM es que se fundamenta en ser una red de grupos de investigación, con una reconocida trayectoria investigadora y solvencia académica demostrada por sus proyectos, publicaciones e ideas innovadoras. En dicha Red-Congreso ya cuenta con la adhesión de numerosos grupos de investigación españoles e iberoamericanos.

La primera edición de dicho congreso fue inaugurada por la directora de ANECA, quien destacó las iniciativas de la Agencia para la difusión de sus actividades y como forma de hacer efectiva la transparencia de la nueva ANECA. INTRACOM persigue estar próxima a las actualizaciones de criterios de las agencias de evaluación, a fin de orientar a los investigadores/as en sus proyectos y lograr una mayor concordancia con las políticas de transferencia. La propia ANECA ha sido consciente de la importancia de la comunicación como instrumento al servicio de sus objetivos, por lo que Mercedes Siles Molina subrayó que, desde su llegada, la Agencia es activa en comunicación a través de sus dos perfiles en las redes sociales LinkedIn y Twitter, y a través de un propio canal en YouTube, AnecaTv, del que destacó el espacio Conversaciones con ANECA. “Lo creamos”, dijo, “para dar explicaciones directas, frente a frente, y para dar respuesta directa a las preguntas planteadas. La comunicación es fundamental para ANECA, por lo que hacer un congreso que sirva para intercambiar ideas de grupos de investigación que comparten sus estrategias para mejorarlo es fundamental para una sociedad que presuma ser abierta en sus políticas y ganar una mayor interactividad con los públicos. También quiso poner de relieve la importancia de aplicar políticas de igualdad para favorecer el sobre-esfuerzo de las mujeres en una actividad científica en la que todavía están en desventajas por las dinámicas sociales. A tal respecto, afirmó: “Los nuevos criterios”, afirmó, “permitirán que se tengan en cuenta las acciones de transferencia que aportan valor social, a las que las mujeres se dedican más que los hombres, y de ese modo contribuirán a superar las diferencias por género”.

La directora de ANECA también incidió en las diferencias entre divulgación y transferencia, y explicó que los resultados del estudio en profundidad de los resultados de la convocatoria piloto del sexenio de transferencia permitirán que la primera convocatoria se realice “con criterios ajustados y claros”. En su intervención señaló que la equidad, integridad, igualdad y transparencia como valores y principios del código ético de ANECA que garantizan que se actúa con independencia, imparcialidad y

objetividad, con dedicación, responsabilidad y diligencia, ajustándose a los procedimientos, normas y criterios establecidos.

INTRACOM comparte esta política y pretende actuar como una correa de transmisión entre actores institucionales y la comunidad científica para dar mayor impulso a la actividad científica y lograr que la comunidad académica se sienta más acompañada y respaldada en la tarea investigadora. Apenas contamos con criterios para saber qué piensan los investigadores/as sobre la transferencia del conocimiento en comunicación. Por eso hemos estimados que podría resultar de interés ver qué dicen los participantes en esta primera edición de INTRACOM, qué proponen como transferencia del conocimiento.

2. Metodología

La Red INTRACOM nace con el fin de generar un entorno de divulgación y discusión de temas relacionados con la investigación y transferencia de conocimiento en comunicación. De este modo y como primer paso de su creación, en 2021 surge la celebración del primer congreso internacional de INTRACOM.

La finalidad del presente estudio tiene como objetivo conocer de qué se está hablando sobre los conceptos principales que caracterizan la red INTRACOM: investigación y transferencia en comunicación. Para ello, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- cuantificar y realizar un análisis métrico de las propuestas realizadas en la primera edición del Congreso INTRACOM celebrado en diciembre de 2021;
- identificar y catalogar las temáticas tratadas en el evento;
- determinar el grado relacional entre los temas presentes en los contenidos analizados.

Esta investigación busca mostrar Qué, y Cómo se usan los temas sobre investigación, transferencia y comunicación en el contexto de un nuevo proyecto como la creación del congreso-red INTRACOM, y Cuáles son sus conexiones con otros conceptos relacionados en las ponencias celebradas.

Para ello, se realiza un análisis de contenido y cualitativo de las propuestas presentadas en la primera edición del congreso INTRACOM. Como objeto de estudio, se analizan todas las propuestas recibidas y realizadas en dicho evento celebrado en diciembre de 2021. De este modo, se han seleccionado todos los títulos, resúmenes y datos identificativos de dichas ponencias.

Para la elaboración de los criterios analíticos se tienen en cuenta diversos artículos que se centran en el estudio de las aportaciones de varios congresos desde distintos puntos de vista: la representatividad de países e instituciones (Uribe-Tirado, 2011), los temas tratados en el evento (Díaz-Calderín, 2013) y la autoría de las comunicaciones y sus relaciones (López-García, 2019), entre otros. De este modo, teniendo en cuenta las consideraciones metodológicas de estas propuestas, se ha diseñado una ficha de análisis de cinco variables principales –autoría, participación, temática, tipología y función– para el presente estudio (Tabla 1). Respecto a las anteriores propuestas se han incluido tres criterios

nuevos con el fin de conocer datos relevantes sobre el género de la autoría, la tipología de ponencias presentadas y la función que estas cumplen respecto a sus descubrimientos y aportaciones.

Tabla 1. Criterios de análisis del estudio

Variables	Categorías
1. Autoría	1.1. Número de autores [categoría abierta, valor] 1.2. Género [categoría nominal] 1.2.1. Hombre 1.2.2. Mujer
2. Participación	2.1. Lugar [categoría abierta, universidad, institución] 2.2. Modalidad [categoría nominal] 2.2.1. Online 2.2.1.1. en diferido 2.2.1.2. en directo 2.2.2. Presencial
3. Temática	[categoría abierta, texto]
4. Tipología de ponencia	4.1. Comunicación 4.2. Conferencia
5. Función de la ponencia	5.1. Investigación 5.2. Transferencia 5.2.1. Empresa 5.2.2. Sociedad

Fuente. Elaboración propia.

Como herramientas de análisis se han utilizado Microsoft Excel para la recopilación, modelación y exportación de los datos, para después cargar toda la información en el software de análisis de datos cualitativo NVivo para generar y visualizar conexiones y relaciones entre los contenidos.

3. Resultados

De manera general cabe destacar que la primera edición de INTRACOM se ha caracterizado por los siguientes hechos:

- Ha contado con la participación de más de 50 personas, cabe destacar que ha habido una mayor presencia de mujeres que de hombres, ya que alrededor del 71 % de los contenidos del congreso están firmados por ellas.
- La participación de académicos latinoamericanos ha sido de casi el 22 %, han acudido personas desde países como México y Brasil, concretamente desde la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la Universidad de Brasilia.
- A nivel estatal, la participación ha sido en su mayoría de investigadores de diferentes universidades del País Vasco (18 %), Galicia (16 %) y Andalucía (10 %), seguida de la Comunidad Valenciana y Madrid (8 %), así como, de Cataluña y Murcia (4 %) y también de Asturias (2 %).

- Se han realizado alrededor de 35 propuestas científicas, de las cuales 27 han sido comunicaciones realizadas por diversos académicos e investigadores en comunicación –desde catedráticos, hasta estudiantes de doctorado– con una duración de 10 a 15 minutos; las 8 restantes, destacan por ser conferencias realizadas por expertos y personalidades relevantes en el ámbito de la investigación y transferencia de conocimiento –desde la directora de la ANECA, el Secretario General de Universidades, o una eurodiputada, hasta catedráticos con proyectos de innovación – con una duración de hora u hora y media.
- El 74,3 % de la participación ha sido en formato on-line, siendo un total de 22 comunicaciones –9 en sesiones en directo y 13 a través de un video en diferido– y 4 conferencias realizadas de forma no presencial –3 en directo y una única en diferido–.

Por otro lado, destacando los criterios de análisis empleados para el presente estudio y realizando una revisión cualitativa de su presencia en cada caso, se obtiene el siguiente mapa jerárquico (Figura 1). En él se observa el despliegue de cada variable respecto a su categoría indicando así las propiedades más relevantes que han caracterizado la primera edición del congreso INTRACOM. De este modo, se observa que:

- Respecto a las temáticas tratadas en dicho evento (resaltado en verde), se han llevado a cabo ponencias centradas en diversos temas, detectando y recopilando un listado de hasta 20 temas (Tabla 2). Principalmente se ha hablado de periodismo, transferencia, investigación, comunicación y cambio social, comunicación digital, comunicación audiovisual, calidad informativa, innovación, universidades y *fake news*, respectivamente. Aunque también se han tratado temas como la perspectiva de género, la educación, la comunicación institucional, la publicidad, y las redes sociales, estas no han tenido tanta presencia.
- En cuanto a la participación ha sido mayoritariamente de académicos españoles frente a la presencia de propuestas latinoamericanas (resaltado en gris). Asimismo, se destaca la presencia de aportaciones de universidades vascas, madrileñas, andaluzas, gallegas y alicantinas, respectivamente frente a otras instituciones.
- Respecto a la modalidad de participación (resaltado en amarillo) destaca la asistencia *online*, sobre la presencial, siendo esta vivida en mayor medida en directo que en diferido.
- En cuanto al número de autores por ponencia (resaltado en azul) lo más habitual es que únicamente esté firmada por una persona, aunque ha habido comunicaciones con más de 3 firmas llegando a cinco, siendo estas una minoría en comparación a la cantidad de investigaciones desarrolladas por una o dos investigadores.
- Se puede señalar que, según el género de la autoría de las ponencias, ha habido una mayor presencia de propuestas realizadas por mujeres que por hombres.
- Respecto a la tipología de ponencia se han llevado a cabo un mayor número de comunicaciones, que de conferencias.

Figura 1. Mapa jerárquico del análisis del congreso



Fuente. Elaboración a través del programa NVivo.

Por un lado, se realiza una comparación de todas las propuestas realizadas en el congreso usando el programa cualitativo NVivo se han pulido los textos descartando palabras vacías de sentido –como los artículos, preposiciones, conectores, entre otros– haciendo uso de la lista de palabras ignoradas que cuenta el propio programa. Tras este análisis comparativo y centrándonos en la frecuencia de palabras de los documentos (Tabla 2), se puede afirmar que las cinco palabras más empleadas en el congreso han sido /sociales/, /públicos/, /información/, /medios/, y /crítica/, con una presencia porcentual de 0,87 % a 1,29 %; seguidas de las palabras /contenidos/, /investigador/, /modelos/, /periodismo/ y /redes/, representando así el top 10 de INTRACOM 2021, todas ellas completadas con conceptos derivados y similares de las mismas.

Estos datos se traducen en el siguiente recurso visual en forma de nube de palabras (Figura 2) con el que se destacan los conceptos más empleados en el congreso. De este modo, quedan representadas con un mayor tamaño aquellos conceptos que se utilizan con más frecuencia, y por lo tanto han tenido mayor protagonismo e importancia en INTRACOM 2021.

Figura 2. Top 50 palabras más empleadas

Palabra	Conteo	Porcentaje ponderado	v	Palabras similares
sociales	127	1,29%	social, sociales, socialista	
públicos	126	1,28%	publicaciones, publicación, publicada, publicad...	
información	92	0,93%	información, informador, informadores, informar...	
medios	91	0,92%	medio, medios, médios	
crítica	86	0,87%	crítica, crítico, críticos	
contenidos	85	0,86%	contenido, contenidos	
investigador	76	0,77%	investiga, investigaciones, investigación, investi...	
modelos	74	0,75%	modelo, modelos	
periodismo	69	0,70%	periodismo, periodistas, periodo, periódicos	
redes	67	0,68%	red, redes	
relación	53	0,54%	relacionadas, relacionado, relacionados, relaci...	
digital	51	0,52%	digital, digitales	
objeto	46	0,47%	objetiva, objetividad, objetivo, objetivos, objeto	
ciudadanía	45	0,46%	ciudadano, ciudadanos, ciudadanía	
mediática	45	0,46%	mediática, mediáticas, mediático, mediáticos	
análisis	45	0,46%	análisis	
nuevos	44	0,45%	nueva, nuevas, nuevo, nuevos	
periodística	43	0,44%	periodística, periodísticas, periodístico, periodi...	
proyecto	43	0,44%	proyecto, proyectos	
géneros	43	0,44%	generación, generados, generan, generando, g...	
cómo	42	0,43%	com, cómo	
propuesta	42	0,43%	propuesta, propuestas	
estudios	42	0,43%	estudian, estudiar, estudiará, estudio, estudios	
calidad	41	0,42%	calidad	
universo	41	0,42%	universidad, universidades, universo	
pueden	40	0,41%	puedan, puede, pueden	
noticias	40	0,41%	noticia, noticias	
contexto	39	0,40%	contexto, contextos	
prensa	39	0,40%	prensa	
educación	39	0,40%	educación, educar, educativa, educativas, educ...	
procesos	37	0,38%	procesamiento, proceso, procesos	
iniciativas	36	0,37%	inicia, iniciadas, iniciar, iniciativa, iniciativas	
presente	36	0,37%	presenta, presentamos, presentan, presentar, p...	
caso	35	0,36%	caso, casos	
online	34	0,35%	online	
debido	34	0,35%	debe, deben, deber, debido	
gestión	34	0,35%	gestionar, gestión	
instituciones	33	0,34%	instituciones, institución	
fenómeno	33	0,34%	fenómeno, fenómenos	
ética	33	0,34%	ética, éticas, ético, éticos	
trabajos	32	0,32%	trabajan, trabajaj, trabajo, trabajos	
realiza	32	0,32%	realiza, realización, realizada, realizado, realiza...	
temas	32	0,32%	tema, temas	
políticos	32	0,32%	política, político, políticos	
país	31	0,31%	país, países	
actualmente	30	0,30%	actual, actuales, actualmente	
pandemia	30	0,30%	pandemia, pandemias	
narrativas	29	0,29%	narrativa, narrativas, narrativo, narrativos	
debate	29	0,29%	debate, debates, debatirán	
estrategias	28	0,28%	estrategia, estrategias	

Fuente. Elaboración a través del programa NVivo.

Figura 3. Nube de palabras del congreso INTRACOM 2021



Fuente. Elaboración a través del programa NVivo.

Por otro lado, se realiza una revisión de las propuestas presentadas en la primera edición, para conocer el uso y la relación de las funciones de ‘investigación’, ‘transferencia-empresa’ y ‘transferencia-sociedad’ –IN, TRA-E y TRA-S– y como se vinculan con otros temas tratados en el congreso. De este modo, se consigue reflejar la presencia y el uso de cada tema en de cada función a través de los datos representados en la Tabla 2 de este estudio.

Tras el análisis, se afirma que la investigación (IN) es el eje central de todas las propuestas presentadas en el congreso INTRACOM 2021; es un hecho obvio ya que cualquier aportación de la academia se basa en un estudio previo. Sin embargo, hay cuestiones que se utilizan con mayor frecuencia que otras, por ejemplo, se realizan en gran medida investigaciones relacionadas con el periodismo, seguidas por temas como la calidad informativa, comunicación audiovisual, digital, y cambio social, así como, la comunicación institucional, propuestas sobre educación, innovación, e incluso, cuestiones centradas en los *fakes* y la desinformación, y también, la publicidad y las relaciones públicas. Aunque en menor medida, existen investigaciones basadas en cuestiones novedosas como el *Big Data*, la divulgación científica y proyectos transmedia, así como, estudios centrados en el discurso de odio, la comunicación estratégica, democracia y poder político, seguidos de propuestas relacionadas con la comunicación de crisis, perspectiva de género, y redes sociales.

Respecto a las otras dos funciones –TRA-E y TRA-S– se puede observar que todas las propuestas derivan de la investigación (IN) y que se fomenta una mayor presencia de la transferencia dirigida a la sociedad (TRA-S) frente a las empresas (TRA-E). Por un lado, como propuestas relacionadas con la función de TRA-S se encuentran, en gran medida, centradas en temas sobre comunicación audiovisual, cambio social, y redes sociales, seguidas de estudios que analizan la calidad informativa, las *fakes news* y la desinformación, también, la publicidad y relaciones públicas. Por otro lado, la función de TRA-E se relaciona con cuestiones sobre comunicación digital, propuestas innovadoras, y estudios sobre periodismo.

Tabla 2. Presencia y uso de los temas tratados en el congreso con los ejes conceptuales

Tema	IN	TRA-E	TRA-S
1 Big Data	X ¹	X ¹	
2 Calidad informativa	X ⁸	X ¹	X ³
3 Comunicación Audiovisual	X ⁸		X ⁴
4 Comunicación De crisis	X ³		X ¹
5 Comunicación Digital	X ⁸	X ²	X ²
6 Comunicación Estratégica	X ²		X ¹
7 Comunicación Institucional	X ⁷		X ²
8 Comunicación y Cambio social	X ⁸		X ⁴
9 Comunicación y Democracia	X ²		X ¹
10 Comunicación y Poder político	X ²		
11 Discurso del odio	X ¹		X ¹
12 Divulgación científica	X ¹		
13 Educación	X ⁷	X ¹	X ²
14 <i>Fake news</i> y desinformación	X ⁶		X ³
15 Género	X ³		X ²
16 Innovación	X ⁷	X ²	X ²
17 Periodismo	X ¹¹	X ²	X ²
18 Proyectos transmedia	X ¹		X ¹
19 Publicidad y RR.PP.	X ⁶		X ³
20 Redes sociales	X ⁴		X ⁴

Fuente. Elaboración propia.

Estos datos se traducen en el siguiente recurso visual con forma de mapa conceptual para destacar con mayor claridad y concreción el modo y el grado en el que se relacionan los ejes conceptuales entre sí, así como, la conexión existente con los temas tratados en el congreso (Figura 4). En esta imagen se observa una ramificación central entre las tres funciones, siendo la investigación (IN) la matriz de la que derivan la transferencia dirigida a empresa (TRA-E) y la destinada a la sociedad (TRA-S). Por lo tanto, existe una influencia y conexión directa entre la investigación y los dos tipos de transferencia, siendo más estrecha con la TRA-S que con la TRA-E.

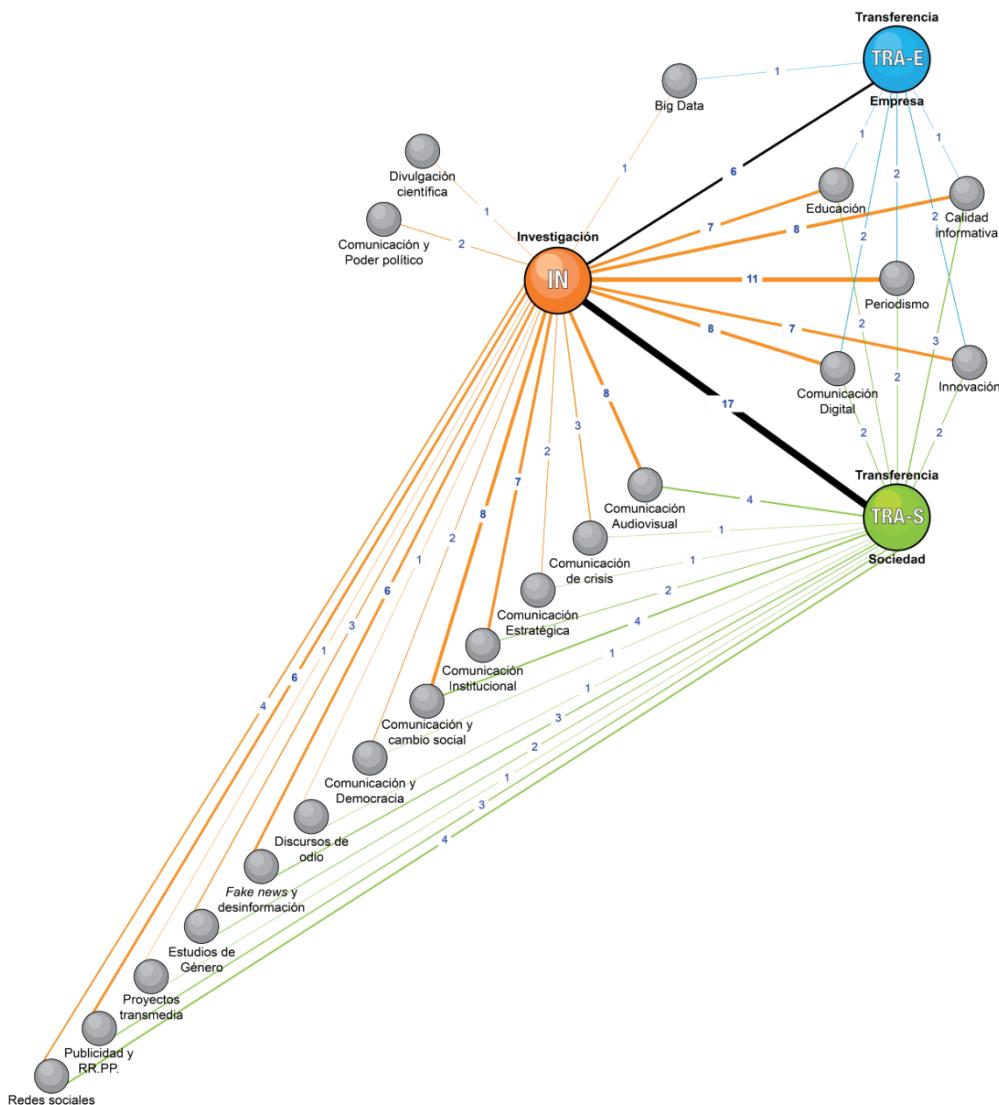
Respecto a la relación con los temas tratados, cabe destacar varias cuestiones:

- Son cinco en total los temas que se relacionan con el trinomio de funciones de investigación, transferencia dirigida a empresa y a la sociedad (IN/TRA-E/TRA-S) –periodismo, calidad informativa, comunicación digital, innovación y educación–. Entre ellos, cabe destacar, que la función de IN se conecta de manera estrecha con todos los temas ya que cuentan con frecuencias de 11, 8 o 7 de ocasiones, siendo el más influyente el que trata cuestiones de periodismo (11). Respecto a las funciones de TRA-S y TRA-E las conexiones con los temas son menos numerosas –rondan con frecuencias de 3, 2 y 1–, aunque, en el caso de la TRA-S se destaca por la relación

con propuestas que hablan de la calidad informativa (3), y la TRA-E está influenciada en mayor medida por estudios centrados en periodismo, comunicación digital e innovación (2).

- Por un lado, existe una influencia y conexión de múltiples temas con propuestas centradas en el binomio investigación y transferencia dirigida a la sociedad (IN/TRA-S) derivando de ello la relación con 12 nodos temáticos en concreto. Entre ellos, se relacionan en mayor medida con una frecuencia de 12, 9 u 8 ocasiones con la suma de ambas, con estudios sobre comunicación audiovisual, y cambio social (12), seguido por propuestas que tratan la comunicación institucional, los *fake* y la desinformación, la publicidad y relaciones públicas (9), así como, el análisis de las redes sociales (8).
- Por otro, el binomio investigación y transferencia destinada a empresas (IN/TRA-E) se caracteriza por relacionarse únicamente con propuestas centradas en cuestiones de *Big Data*.
- Por último, existe una influencia de dos nodos temáticos con la función de IN de manera exclusiva, es decir, no se relaciona con ningún otro eje. Se trata de propuestas que tratan cuestiones de comunicación y poder político, así como, la divulgación científica. En estos casos, no se observa ninguna aplicabilidad más allá del ámbito académico y de documentación contextual de estos temas, por ello, se conectan únicamente con la investigación.

Figura 4. Mapa relacional de los temas tratados en el congreso



Fuente. Elaboración propia a través de los datos recopilados.

4. Discusión y conclusiones

La primera edición del congreso-red INTRACOM es una pequeña muestra de las actividades académicas que se están desarrollando en la universidad en la actualidad. Se evidencia una preocupación e implicación por querer promover la transferencia del conocimiento, tanto en la sociedad, como a las empresas, con propuestas novedosas e innovadoras que buscan ser aplicadas y llevadas a cabo a nivel práctico para consolidar sus objetivos.

De hecho, analizando e interpretando los datos con mayor profundidad, se pueden diferenciar y destacar la presencia de seis clústeres de investigación según los temas tratados en el congreso (Tabla 3). Este despliegue guarda similitudes con otros estudios, por ejemplo, los clústeres identificados en un estudio centrado en el análisis bibliométrico sobre artículos publicados en el ámbito de la

investigación española en comunicación (Trillo-Domínguez y De-Moya-Anegón, 2022, p. 9). En este caso, coinciden el clúster de “Comunicación y democracia”, el de “Estudios culturales”, “Prácticas periodísticas” e “Innovación”; siendo exclusivos del presente estudio tanto el clúster sobre “Estrategias de comunicación”, como el de “Educomunicación”. Cada clúster se diferencia por un número concreto de nodos que corresponden con las temáticas difundidas en el congreso que se traducen en diversas palabras clave. El valor de cada clúster de investigación en el congreso queda supeditado al número de veces que se ha compartido o hablado (*share*) sobre ello durante el evento, siendo estos no exclusivos ni excluyentes; es decir, cualquier comunicación puede formar parte de uno o más clústeres según el tema tratado. De este modo, se establece el siguiente despliegue de clústeres:

- El Clúster 1 se caracteriza por difundir contenidos sobre “Prácticas periodísticas”, se compone de tres nodos temáticos relacionados con el periodismo, la calidad informativa, así como, los *fake* y la desinformación; cuenta con una frecuencia de *share* de 25 ocasiones.
- El Clúster 2 se centra en propuestas sobre “Estudios culturales” comprendido de 4 nodos temáticos centrados en cuestiones como estudios de género, comunicación y cambio social, comunicación audiovisual, y estudios de discursos de odio; tiene una frecuencia de *share* de 20 ocasiones.
- El Clúster 3 se caracteriza por difundir contenidos sobre “Innovación y nuevos medios”, se compone de cuatro nodos temáticos relacionados con la innovación, la comunicación digital, proyectos transmedia y el *Big Data*; cuenta con una frecuencia de *share* de 16 ocasiones.
- El Clúster 4 se centra en propuestas sobre “Estrategias de Comunicación” comprendido de 4 nodos temáticos centrados en cuestiones como comunicación de crisis, comunicación estratégica, publicidad y relaciones públicas, y redes sociales; tiene una frecuencia de *share* de 15 ocasiones.
- El Clúster 5 se caracteriza por difundir contenidos sobre “Comunicación y democracia”, se compone de tres nodos temáticos relacionados con la comunicación institucional, la democracia y el poder político; cuenta con una frecuencia de *share* de 11 ocasiones.
- El Clúster 6 se centra en propuestas sobre “Educomunicación” comprendido de 2 nodos temáticos centrados en cuestiones como educación y divulgación científica; tiene una frecuencia de *share* de 8 ocasiones.

Tabla 3. Clústeres de investigación identificados según los temas tratados en el congreso

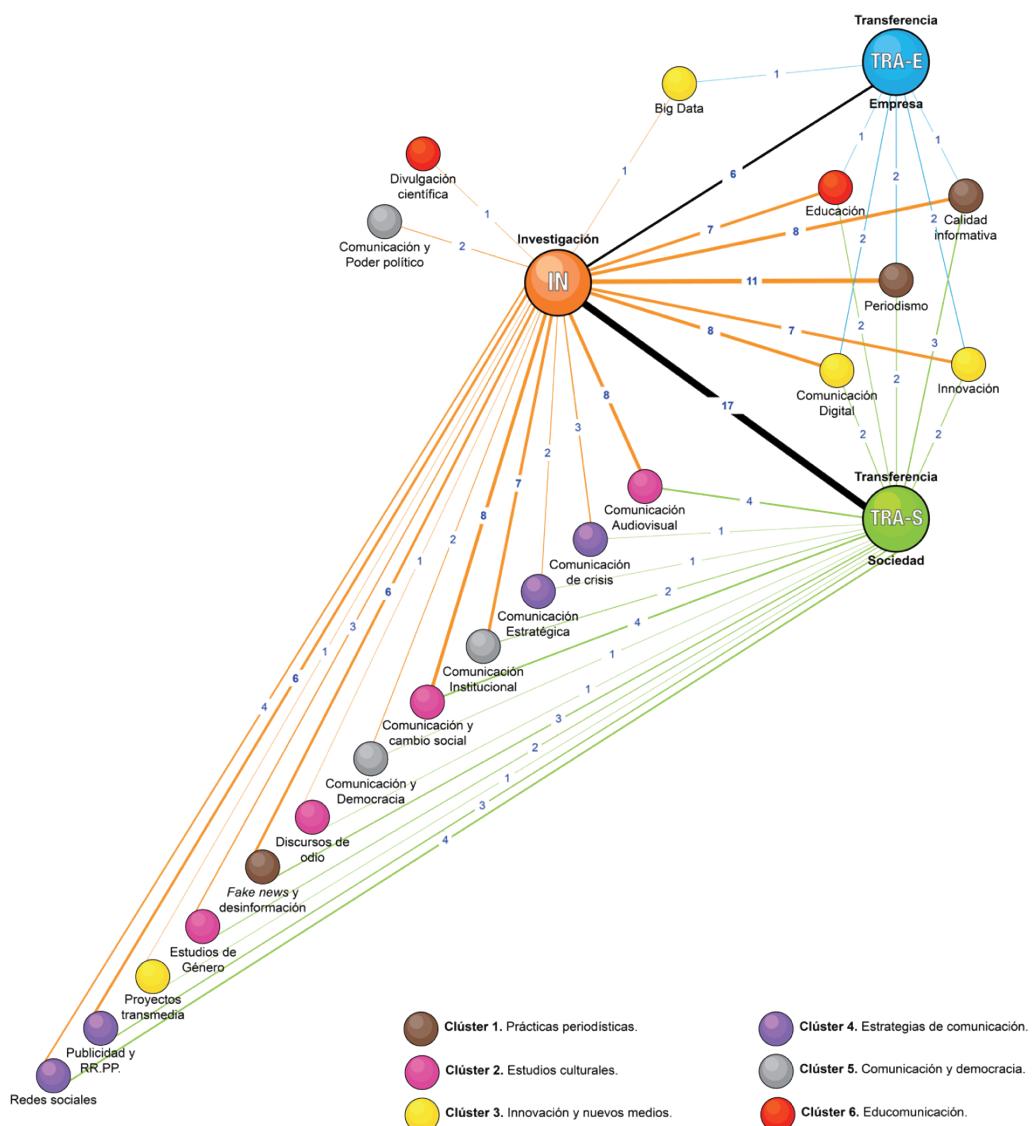
Clúster	Temática	Nodos	Palabras clave	Share
Clúster 1(C1)	Prácticas periodísticas (de-ontología)	3	Periodismo, Calidad informativa, fake news y desinformación	25
Clúster 2(C2)	Estudios culturales	4	Estudios de género, Comunicación y cambio social, Comunicación audiovisual, y Estudios de discursos de odio	20
Clúster 3(C3)	Innovación y nuevos medios	4	Innovación, Comunicación digital, Proyectos transmedia, y Big Data	16
Clúster 4(C4)	Estrategias de comunicación	4	Comunicación de crisis, Comunicación estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas, y Redes Sociales	15
Clúster 5(C5)	Comunicación y democracia	3	Comunicación institucional, Democracia y Poder político	11
Clúster 6(C6)	Educomunicación	2	Educación y Divulgación científica	8

Fuente. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta esta categorización y combinándola al análisis relacional entre las funciones y los temas tratados en el evento (Figura 4) elaborado en el apartado de resultado, se pueden afirmar varias cuestiones (Figura 5):

- Son tres los clústeres que se relacionan directamente con el trinomio IN/TRA-E/TRA-S. Concretamente, se relacionan con mayor frecuencia con cuestiones que hablan sobre “Prácticas periodísticas” –C1–, y sobre “Innovación y nuevos medios” –C3–, seguido de propuestas sobre cuestiones de “Educomunicación” –C6–.
- Por un lado, los temas tratados en el binomio IN/TRA-S forman parte de cinco clústeres, aunque existe una gran diferencia entre ellos. En este caso, cuentan con una mayor presencia los Clúster 2 y 4, cuentan con una frecuencia de 29 y 24 ocasiones entre ambas, los cuales se caracterizan por compartir propuestas sobre “Estudios culturales” y “Estrategias de comunicación”, respectivamente; le sigue el Clúster 5 –con una presencia de 12 ocasiones entre ambas– que difunde cuestiones sobre “Comunicación y democracia”. Aunque en menor medida también están presentes los Clúster 1 y 3, con una frecuencia de 9 y 2 ocasiones, que tratan temas sobre “Prácticas periodísticas” e “Innovación y nuevos medios”, respectivamente.
- Por otro, el binomio IN/TRA-E está influido por una única cuestión centrada en la “Innovación y nuevos medios” –C3–.
- Por último, la función de investigación de manera exclusiva se caracteriza por compartir propuestas de dos clústeres: centradas en cuestiones sobre “Educomunicación” –C6–, e “Innovación y nuevos medios” –C3–.

Figura 4. Mapa relacional de los clústeres de investigación del congreso



Fuente. Elaboración propia a través de los datos recopilados.

Todo este despliegue de clústeres y temáticas relacionadas con la investigación y transferencia del conocimiento muestran el compromiso tomado por las ciencias sociales y de la comunicación por intentar responder a las inquietudes y demandas sociales a través de proyectos de investigación transdisciplinares y con proyección en la sociedad (Gibbons, 1998; Briggle y Christians, 2017; Castelló Mayo *et al.*, 2019).

Por último, cabe destacar que la universidad tiene una función fundamental en la innovación del conocimiento (Miller *et al.*, 2016) y fomentan el emprendimiento a través de su divulgación (Ripoll Feliú y Díaz Rodríguez, 2015), además, la transferencia del conocimiento es un elemento clave para establecer puentes entre la academia y la sociedad (Montolio, 2019) y romper los muros estructurales y prácticos que existen entre ellos. Sin embargo, tal y como se mencionan en estudios anteriores (Asencio Cristobal *et al.*, 2017), actualmente esta actividad se encuentra con varias limitaciones y dificultades para su consecución, relacionadas con la limitada financiación y excesiva burocratización,

la escasa implicación y participación de académicos para desarrollar proyectos con ese carácter, así como, la falta de referencias y estrategias centradas en transferencia.

No obstante, cabe destacar el valor diferencial que aporta a la sociedad la divulgación y transferencia científica con sus descubrimientos, puesto que compartiendo estos conocimientos especializados se fomentaría la alfabetización de cualquier persona y produciría un cambio en su participación en la sociedad, promoviendo así su empoderamiento. Por un lado, este tipo de transferencia de conocimiento consiste en dar a conocer las aportaciones académicas de una forma más directa y sin intermediarios, generando una relación más estrecha universidad-sociedad. Por otro, se trata de un esfuerzo por facilitar y adaptar sus contenidos para que sean comprendidos por toda la sociedad, con el fin de que esta se retroalimente activamente con esa información para su mejora individual y/o colectiva. Por último, esta inquietud que nace en el foro académico, se transforma en una necesidad social en pleno contexto digital, puesto que estos contenidos especializados, veraces, objetivos y adaptados a la comprensión general son un buen antídoto para combatir las *fakes news* y la desinformación.

Este trabajo queda limitado al estudio de las aportaciones difundidas en un congreso destinado a tratar este tema, como primer intento de consensuar los términos. De hecho, el análisis ha reflejado que el concepto de transferencia está compuesto por un conjunto amplio de ámbitos en el campo de la comunicación, y que esto requiere un desarrollo de propuestas específicas por cada área como líneas futuras de investigación. Por ejemplo, explorar perspectivas comparadas y desarrollo de transferencia en ámbitos específicos que tiene que ver con el ámbito de la comunicación en instituciones públicas, empresas y entidades sociales; la comunicación como instrumento de difusión al servicio de otras disciplinas científicas; y la transferencia como instrumento para potenciar la comunicación, activar la participación de la ciudadanía y crear mayores espacios de interacción social.

En resumen, la transferencia de conocimiento es una cuestión fundamental para la transformación social, es necesaria como mediadora entre instituciones, empresas, organizaciones y comunidades locales de interés; la divulgación científica debe estar orientada a resolver las demandas y necesidades de la sociedad centrándose en la información (Honglin *et al.*, 2015). Cabe destacar que existen diversos recursos comunicativos y nuevos géneros informativos que permiten promover y facilitar la transmisión y adquisición de conocimiento, como, por ejemplo, la infografía digital (Valero Sancho, 2009), las animaciones (Loiti-Rodríguez *et al.*, 2021) y nuevos modelos narrativos basados en *Big data* (Flores Vivar, 2018). Por todo ello, parece imprescindible acrecentar el espacio de debate sobre investigación y transferencia en comunicación. Sería erróneo que cuando se piensa en transferencia es algo distinto de la investigación. Todo lo contrario, se trata de potenciar sus posibilidades hasta llevarla a las implicaciones prácticas que pueda ofrecer a los problemas sociales.

Por otro lado, existe una cultura de género que determina el grado de participación de las mujeres como Investigadora Principal de proyectos, por lo que es necesario ampliar la perspectiva y valorar las aportaciones de una manera horizontal, con criterios cualitativos que permitan contextualizar dichas aportaciones dentro de los proyectos y publicaciones.

Referencias

- Abreu, M., Demirel, P., Grinevich, V., y Karataş-Özkan, M. (2016). Entrepreneurial practices in research-intensive and teaching-led universities. *Small Business Economics*, 47(3), 695–717. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9754-5>
- Agasisti, T., Barra, C., y Zotti, R. (2019). Research, knowledge transfer, and innovation: the effect of Italian universities' efficiency on local economic development 2006–2012. *Journal of Regional Science*, 59(5), 234–249. <https://doi.org/10.1111/jors.12427>
- Alcíbar, M. (2009). Comunicación pública de la tecnociencia: más allá de la difusión del conocimiento. *Revista Zer*, 14(27), pp. 165–188. ISSN: 1137-1102. <https://bit.ly/3HRCod9>
- Asencio Cristobal, L., Villavicencio Morejón, N., Lozada Nuñez, D., y Vásquez Luna, L. (2017). Factores de transferencia de conocimiento desde la Universidad del Guayaquil hacia el sector empresarial y artesanal. *Revista Publicando*, 4(11), 319–330. ISSN 1390-9304. <https://bit.ly/398WAbL>
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Paidós.
- Blanco López, A. (2004). Relaciones entre la educación científica y la divulgación de la ciencia. *Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias*, 1(2), pp. 70–86. ISSN 1697-011X
- Briggle, A., y Christians, C. G. (2017). Media and communication. En R. Frodeman, J. T. Klein, R. C. S. Pacheco. *The Oxford handbook of interdisciplinarity*. Oxford, Oxford University Press, pp. 201–213. <http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198733522.001.0001>
- Busquet, J., y Medina, A. (2019). La perspectiva científica. En J. Busquet, y A. Medina. La investigación en comunicación. *¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?* Editorial UOC, 17–44.
- Cabeza-Pullés, D., y Fernández-Fernández, V. (2016). La transferencia de conocimiento y su absorción en grupos: efectos sobre la innovación en la investigación en la universidad. *DYNA Ingeniería e Industria*, 90(3), 253–263. <https://doi.org/10.6036/7875>
- Calafell, G., Bonil, J., y Junyent, M. (2014). Rizoma, an R&D&i Proposal in Education for Sustainability between Universities and Companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 139, 551–558. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.069>
- Cardozo-Acosta, L. A., Álvarez-Londoño, L., Padilla-Muñoz, A., Olis-Barreto, I.M., Sierra-Ospina, O. E., Fajardo Tiriath, D., Edgar-Ramiro, L. C., Restrepo, E. I., Ibáñez-García, A., Mendoza-Molina, M., Rodríguez-Díaz, F., y Reyes-Bohórquez, P. (2015). *Universidad y sociedad. Innovación social desde la universidad*. Universidad del Rosario. ISBN:978-958-738-560-1 <https://bit.ly/3GK50mk>
- Castelló Mayo, E., López Gómez, A., y Méndez Fernández, R. (2019). La transferencia de conocimiento desde la universidad innovadora. Un modelo de gestión de la información en el contexto digital: el caso de estudio PIEDD. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 537– 553. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1344-27>
- Compagnucci, L., y Spigarelli, F. (2020). The Third Mission of the university: A systematic literature review on potentials and constraints. *Tecnological Forecasting and Social Change*, 161, 120284. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120284>
- Comunian, R., Gilmore, A., y Jacobi, S. (2015). Higher education and the creative economy: creative graduates, knowledge transfer and regional impact debates. *Geography Compass*, 9(7), 371–383. <https://doi.org/10.1111/gec3.12220>
- Díaz-Calderín, M. (2013). Aportes desde el análisis de palabras clave a las ponencias presentadas en el XIV Congreso Internacional de Informática en Educación “InforEdu2011”. *Bibliotecas anales de investigación*, 8–9, 239–244. <https://bit.ly/3m88p8n>

- Ferrer, A., y León, G. (2008) Cultura científica y comunicación de la ciencia. *Razón y Palabra*, 65. <https://bit.ly/39XE5r8>
- Flores Vivar, J. M. (2018). Algoritmos, aplicaciones y Big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de Comunicación*, 17(2), pp. 268–291. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12>
- Gibbons, M. (1998). *Higher education relevance in the 21 Century*. World Bank.
- Gibbons, M., Limoges, C., Nowotny, H., Schwartzman, S., y Scott, P. (1994). *The New Production of Knowledge: The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*. SAGE Books.
- González de la Fe, M. T. (2009). El modelo de triple Hélice de Relaciones Universidad, Industria y Gobierno: un análisis crítico. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 738, 739–755. <https://doi.org/10.3989/arbor.2009.738n1049>
- Gristock, J. (2000). Systems of innovation are systems of mediation: a discussion of the critical role of science communication in innovation and knowledge-based development. Working Paper. University of Sussex.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la opinión pública*. Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus.
- Honglin, L., Feng, Z. y Kangyou, W. (2015). Conference Report: Review of the 22nd National Conference on the Theoretical Study of Science Popularization in China and the International Forum on Science Communication towards 2020. *Journal of Scientific Temper*, 3(3-4), pp. 189–198. <https://bit.ly/3OI6CQb>
- Loiti-Rodríguez, S., Genaut-Arratibel, A., y Cantalapiedra-González, M.J. (2021). Crisis communication in audiovisual format: information from Spain's National Health System on YouTube in 2020. *Profesional de la información*, 30(4), e300416. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.16>
- López-García, J. C. (2019). El congreso como objeto de estudio. Análisis de coautorías del congreso de investigación educativa en Chihuahua, 2016 y 2018. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 10(19), 155–171. http://dx.doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v10i19.648
- Lozano, M. (2008). El nuevo contrato social sobre la ciencia: retos para la comunicación de la ciencia en América Latina. *Razón y palabra*, 65. <https://bit.ly/3bqE53A>
- Massarani, L. y Moreira, I. C., (2004). Divulgación de la ciencia: perspectivas históricas y dilemas permanentes. *Quark: Ciencia, medicina, comunicación y cultura*, 32, p. 30–35. ISSN 1135-8521
- Miller, K., McAdam, R., Moffett, S., Alexander, A., y Puthuserry, P. (2016). Knowledge transfer in university quadruple helix ecosystems: an absorptive capacity perspective. *R&D Management*, 46(2), 383–399. <https://doi.org/10.1111/radm.12182>
- Mobjörk, M. (2010). Consulting versus participatory transdisciplinarity: A refined classification of transdisciplinary research. *Futures*, 42(8), 866–873. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2010.03.003>
- Plaza, J.A., Primo, E., Bojo, C., y Molina, P. (2020). Difusión y comunicación de la ciencia. En J. Alcamí Pertejo (Coord.). *Informes científicos COVID-19* (pp. 167–181), Instituto de Salud Carlos III – Ministerio de Ciencia e Innovación. <https://bit.ly/3OvhNMe>
- Ripoll Feliú,V., y Díaz Rodríguez,A (2015). Utilidad para el Control de Gestión de la Transferencia de Conocimiento desde las Relaciones Universidad-Empresa. *Pensar Contábil*, 17(63), 56–59. <https://bit.ly/398WssN>

- Secundo, G., De Beer, C., Schutte, C.S.L., y Passiante, G. (2017). Mobilising intellectual capital to improve European universities' competitiveness. The technology transfer offices' role. *Journal of Intellectual Capital*, 18 (3), 607–624. <https://doi.org/10.1108/JIC-12-2016-0139>
- Seguí Simarro, J.M., Poza Luján, J.L., y Mulet Salort, J.M. (2015). *Estrategias de divulgación científica*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Trillo-Domínguez, M., y De-Moya-Anegón, F. (2022). Map of scientific research on Communication in Spain: study fronts and rankings of authors, publications and institutions. *Profesional de la información*, 31(1), e310112. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.12>
- Unger M., y Polt W. (2017). The Knowledge Triangle between Research, Education and Innovation. A Conceptual Discussion. *Foresight and STI Governance*, 11(2), 10–26. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2017.2.10.26>
- Uribe-Tirado, A. (2011). Análisis crítico de la participación por países en el Congreso de IFLA, Puerto Rico 2011, con énfasis en Latinoamérica. *Revista Iberoamericana de Bibliotecnología*, 34(2), 201–210. <http://www.scielo.org.co/pdf/rib/v34n2/v34n2a7.pdf>
- Valero Sancho, J.L. (2009). La transmisión de conocimiento a través de la infografía digital. *Revista Ámbitos*, 18, pp. 51–63. ISSN 1139-1979. <http://hdl.handle.net/11441/68136>

Semblanza de los autores

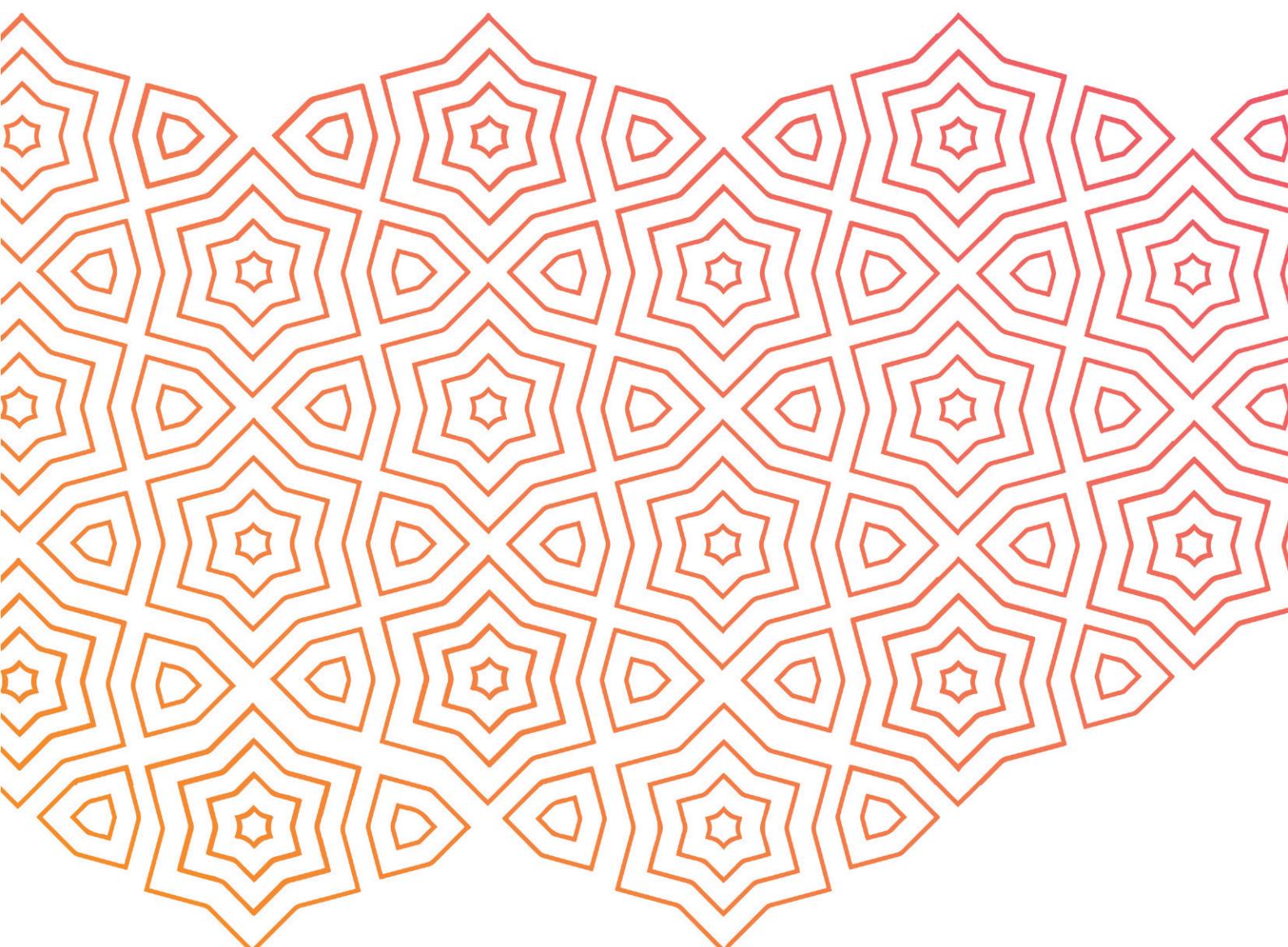
Sara Loiti Rodríguez es investigadora predoctoral del departamento de Periodismo (UPV EHU) y del Grupo de Investigación Consolidado del Sistema Universitario Vasco “Bitartez”; beneficiaria de la beca del Departamento de Educación del Gobierno Vasco (2019) para desarrollar su tesis. Graduada con Excelencia y Premio Extraordinario en Comunicación Audiovisual (2017) y mejor expediente académico del Máster en Comunicación Social (2018). Su principal línea de investigación se centra en el estudio de se centra en el estudio de la comunicación institucional sanitaria, y su principal desafío es determinar un método informativo eficaz y eficiente para que los mensajes estén adaptados a la sociedad, y fomentar así su empoderamiento a través de nuevas formas de comunicación como el *visual thinking* y la animación. En su carrera académica ha desarrollado un gran interés por la comunicación visual: ha realizado diversos cursos de *visual thinking* (2016, 2020), y de *Big Data* para la visualización de datos (2019, 2020).

Juan Carlos Suárez Villegas es Catedrático de la Universidad de Sevilla. Presidente de la Comisión de Deontología y Garantías del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, desde noviembre de 2016. Así como responsable de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en Andalucía desde 2009. Sus principales líneas de investigación se han centrado en la ética y deontología de la comunicación, con más de diez libros y más de una treintena de artículos científicos y aportaciones a congresos internacionales. Entre sus trabajos, cabría destacar Principios de Ética Profesional. A propósito de la actividad informativa (Tecnos, 2001); Ética periodística y Ciudadanía (2010), La libertad de Expresión en España e Iberoamérica (ed., 2011); Etica del giornalismo digitale (2015, II Sextante); Cuestiones de Ética de la Comunicación (ed., Dykinson, 2016).



monográfico

monographic



Observatórios extremistas & fake news: imprensa e democracia sob ataque

Extremist observatories & fake news: press and democracy under attack

Fernando Oliveira Paulino

Universidade de Brasília | Campus Universitário Darcy Ribeiro, Faculdade de Comunicação Norte - Asa Norte, DF, Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-0834-6359> · <https://orcid.org/0000-0002-4946-0513> · paulino@unb.br

Mariana Martins de Carvalho

Universidade de Brasília | Campus Universitário Darcy Ribeiro, Instituto Central de Ciências Norte - Asa Norte, DF, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-9220-960X> · marimartins.pe@gmail.com

Luma Poletti Dutra

Universidade de Brasília | Campus Universitário Darcy Ribeiro, Instituto Central de Ciências Norte - Asa Norte, DF, Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-0834-6359> · lumadutra@gmail.com

Kariane Costa Silva de Oliveira

Universidade de Brasília | Campus Universitário Darcy Ribeiro, Instituto Central de Ciências Norte - Asa Norte, DF, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-8187-0320> · kariane.jornalista@gmail.com

Fechas: Recepción: 08/01/2022 · Aceptación: 31/05/2022 · Publicación final: 15/07/2022

Resumo

A partir de uma ótica onde se entende que Observatórios e Projetos de Crítica de Mídia contribuem para o fortalecimento da democracia e o exercício da cidadania, e tomando como inspiração a abordagem relacional entre democracia, desinformação e conceitos clássicos do jornalismo, este artigo tem como objetivo a análise desses elementos e como se conectam. Se espaços de crítica de mídia podem ser usados como instrumentos para o fortalecimento da democracia e o exercício da cidadania, então é preciso compreender que tipo de debate está sendo realizado nesses espaços. Nos últimos anos, surgiram iniciativas de observação midiática ligadas a ideologias de partidos de extrema direita. Esses espaços que flertam com autoritarismo e o fascismo acabam assumindo um papel de *Media Watch*, mesmo que não se reconheçam como canais de crítica de mídia. Estes ditos canais atuam como observatórios de prática. São sites, blogs e redes sociais, ligados a movimentos de extrema direita, nos quais os autores utilizam de conceitos clássicos do jornalismo para promover ataques à imprensa e à democracia. Cobram imparcialidade e até direito de resposta quando publicadas notícias falsas. Nesse contexto, as reflexões propostas podem indicar que o jornalismo deve assumir um lado, sem espaço para desinformação, principalmente quando as instituições democráticas estiverem em xeque. Ainda que exista todo um debate sobre qual democracia os meios defendem e o que se entende por democracia.

Palavras-chave: imprensa, democracia, fake news, observatórios, mídia.

Abstract

From a perspective where it is understood that Observatories and Media Criticism Projects contribute to the



strengthening of democracy and the exercise of citizenship, and taking as inspiration the relational approach between democracy, desinformation, classic concepts of journalism, this article aims to the analysis of these elements and how they connect. If spaces for media criticism can be used as instruments for strengthening democracy and exercising citizenship, then it is necessary to understand and analyze what kind of debate is taking place in those spaces. Within the scope of this reflection, based on observatories known as Social Movement Projects, we observe the emergence of initiatives linked to the ideologies of extreme right-wing parties. These spaces that flirt with authoritarianism and fascism end up taking on the role of Media Watch, even if they do not recognize themselves as channels of media criticism. These channels act as practice observatories. They are websites, blogs and social networks, linked to extreme right-wing movements, where authors end up using classic journalism concepts to promote attacks on the press and democracy. They demand impartiality and even the right of reply when fake news is published. In this context, the proposed reflections lead to paths that indicate that journalism must have a side when democratic institutions are in check. Even though there is a whole debate about which democracy the media defends and what is meant by democracy.

Keywords: press, democracy, fake news, observatories, medias.

1. Introdução

Ao longo das últimas décadas, observatórios e projetos de crítica de mídia vêm se consolidando como instrumentos para o fortalecimento da democracia e o exercício da cidadania através do importante papel de análise de um dos pilares do Estado Democrático de Direito: a imprensa. A pesquisadora Ivana Barreto (2020) aponta que os observatórios de mídia são agentes de incentivo à reflexão e à participação da sociedade, no sentido de uma democratização dos processos comunicacionais. “Em tempos tão difíceis (...) marcado pela disseminação de fake news, é fundamental (...) aprender a analisar o conteúdo que a mídia produz. O cidadão não pode receber passivamente sem reflexão crítica esse conteúdo e sem sobre ele refletir” (Barreto, 2020).

No entanto, na contramão de iniciativas que se enquadram no conceito acima, surgiram projetos de observatórios de mídia ligados a movimentos de extrema-direita que, inclusive, flertam, não ocasionalmente, com discursos autoritários. Esse fenômeno no Brasil parece acompanhar o movimento de ascensão da extrema-direita no mundo e que tem na comunicação, e mais precisamente nas tecnologias digitais de informação e comunicação que fazem uso da Internet, uma importante aliada.

Neste artigo, portanto, buscamos entender este movimento a partir da análise do *Mídia Sem Máscara*¹, que funciona como uma página na internet, como os grupos e sites alinhados à extrema-direita, que se dedicam a fazer análise, crítica e ataques à mídia. Dessa forma, buscamos também contribuir com o crescente debate sobre os limites da liberdade de expressão na era da desinformação.

Cabe contudo destacar que não objetivamos discutir a necessidade e a importância dos observatórios de crítica de mídia como instrumentos essenciais para a democracia e para o exercício da cidadania, visto que este tópico pode ser consultado em obras de pesquisadores(as) como Rebouças e Cunha (2010), Paulino, Oliveira, e Faria (2017), Christofolletti (2006), Albornoz, e Herschmann (2006),

1. Disponível em: <<http://www.midiasemmascara.net/>> Acesso em 20 fev. 2022.

que compõem uma extensa e fundamental bibliografia sobre a função dos observatórios. Aqui pretendemos entender e desvelar um outro uso que vem sendo feito deste instrumento buscando apontar para possíveis repercuções disso para a democracia contemporânea.

2. Metodologia

A partir de pesquisa bibliográfica conduzida preliminarmente, o presente artigo apresenta um estudo de caso do portal *Mídia sem Máscara*. Este referencial metodológico se caracteriza essencialmente por três aspectos: o particularismo, a descrição, a explicação e a indução (Duarte, 2012). Assim, o objeto examinado possui características únicas, no entanto, “esta unidade deve ser observada, mas não tem significado em si mesma. Ela só é significativa se um observador puder referenciá-la em uma característica analítica ou teórica” (Duarte, 2012, p. 218).

Assim, para dar conta de analisar este fenômeno, será utilizada a categorização de Observatórios de Mídia desenhada por Rebouças e Cunha (2010). Trata-se de um referencial apropriado para o estudo de eventos contemporâneos, cujo interesse não se esgota no caso em análise, mas sim no que ele sugere a respeito do todo.

Selecionamos textos publicados a partir do segundo ano de mandato do presidente Jair Bolsonaro, janeiro de 2020 a fevereiro de 2022. Buscamos textos publicados neste período nos quais a cobertura midiática de temas ligados ao cenário político nacional e internacional estivessem destacados em suas manchetes.

3. Observatórios de imprensa

O Movimento da Crítica da Mídia (*Media Criticism*) foi uma iniciativa que nasceu nos Estados Unidos, a partir da cobertura da Revolução Russa pelo jornal *The New York Times*. Walter Lippmann e Charles Mertz analisaram a atuação do jornal (1917–1923) e publicaram um artigo no jornal *The New Republic*. Bittencourt e Silva (2015) apontam que:

O raciocínio da dupla vinha do próprio entendimento do jornalismo como uma atividade crítica da sociedade: se a imprensa, a cada vez que publicava uma denúncia, precisava investigar e colher provas antes de publicar, a atividade crítica sobre o jornalismo deveria seguir a mesma trajetória, ou seja, investigar rigorosamente os procedimentos de produção das notícias. (Bittencourt & Silva, 2015, p. 8)

No Brasil, a prática ganhou força na década de 1990. Pioneiro, o jornalista Alberto Dines criou o *Observatório da Imprensa* (OI), trabalho que nasceu no impresso e, anos mais tarde, passou a ter um formato digital², bem como a ser transmitido em rede via TV Cultura de São Paulo, TV Nacional e, posteriormente, a TV Brasil. O observatório sempre teve o objetivo de analisar criticamente o trabalho da imprensa brasileira e segue tendo um importante papel neste campo.

2. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>> Acesso em 20 fev. 2022.

Para Montúfar (2011), observatórios de imprensa e projetos de monitoramentos de mídia têm sido usados como instrumentos para garantir o exercício da cidadania, o fortalecimento da liberdade de expressão e o direito à informação e à comunicação, além da defesa da democracia.

Los observatorios contribuyen a resaltar la importancia de la información de calidad para la democracia; la ampliación y democratización de la esfera pública; la participación ciudadana en la construcción de agendas públicas. En suma, los observatorios fortalecen una ciudadanía comunicativa³. (Montúfar, 2011, p. 49)

Muito além de monitorar e fiscalizar o jornalismo, boa parte dos observatórios e projetos de crítica de mídia buscam se aprofundar em debates que contribuem para a consciência crítica da população e da própria imprensa, promovendo assim a reflexão e formação crítica necessárias para a construção da cidadania. Desde então, diversos projetos nasceram, em diferentes ambientes, com esse objetivo.

Buscando categorizar os tipos de observatórios, Rebouças e Cunha (2010) classificam os observatórios de crítica de Mídia em seis categorias: 1) Observatório Fiscal; 2) Observatório Think Tank; 3) Fórum de Discussão; 4) Centro de Aglutinação e Difusão de Informações; 5) Espaço para Capacitação e Educação; e 6) Projetos de Movimentos Sociais.

Para os autores, os observatórios impulsionam a comunicação democrática, “seja capacitando profissionais da área ou desenvolvendo a pedagogia crítica junto ao público receptor” (Rebouças & Cunha, 2010, p. 87). Eles definem que cada observatório possui seu objetivo e seu espaço de discussão para atender ao que se propõe. Dessa forma, um mesmo projeto pode ser enquadrado em mais de uma das categorias formuladas.

Um Observatório Fiscal, por exemplo, é apresentado como um espaço articulador da cidadania que tem como objetivo monitorar o funcionamento dos veículos de comunicação, sendo “um espaço para participação e formação do advocacy, está ligado à práxis, é mais formal e articulador de propostas; muitas vezes tornam-se institucionalizados através da coparticipação junto a órgãos estatais para a formulação de políticas públicas” (Rebouças & Cunha, 2010, p. 88). Estes grupos podem, inclusive, contar com o apoio do poder público. Dois exemplos de Observatórios Fiscais são: o Observatório Saúde na Mídia⁴ e a ANDI Comunicação e Direitos⁵.

Em outro grupo estão as iniciativas classificadas como Observatório Think Tank. Estas, segundo Rebouças e Cunha (2010), são compreendidas como organismos que colaboram na formação de políticas públicas por meio de suas intervenções e reflexões. Podem ser incluídos nesta categoria o já citado Observatório da Imprensa e o Observatório do Direito à Comunicação⁶.

3. Tradução dos autores: “Os observatórios ajudam a destacar a importância da informação de qualidade para a democracia; a expansão e democratização da esfera pública; participação cidadã na construção de agendas públicas. Em suma, os observatórios fortalecem uma cidadanía comunicativa”

4. Disponível em: <<https://www.icict.fiocruz.br/content/observatorio-saude-na-midia-0>> Acesso em 20 fev. 2022.

5. Disponível em: <<https://andi.org.br/>> Acesso em 20 fev. 2022.

6. Disponível em: <<https://intervozes.org.br/projetos/observatorio/>> Acesso em 20 fev. 2022.

Outra categoria são os observatórios classificados como Espaços para capacitação e educação. Tratam-se de iniciativas destinadas aos profissionais da área, como jornalistas e estudiosos da comunicação, assim como a comunidade a exemplo do Observatório da Mídia⁷ com sede na Universidade Federal do Espírito Santo. Ainda nesta categoria estão os chamados observatórios-laboratórios: espaços para análise e teorias sobre a mídia. A título de exemplo é possível citar o Laboratório de Análises e Acontecimentos - Grislab⁸.

Em outra categoria encontram-se os observatórios identificados como Fóruns de discussão, como o Observatório de Publicidade Expandida⁹, iniciativas que assumem formatos de blogs sobre a mídia. Há ainda os observatórios de centro de agluturação e difusão de informações, que monitoram a mídia e questões que a perpassam (como mercado, financiamento e legislação), além de difundir informações, à exemplo do Observatório de Inovação e Competitividade¹⁰ da Universidade de São Paulo.

Por fim, os autores apresentam a categoria de observatórios identificada como projetos dentro de movimentos sociais. De acordo com a definição dos autores, este tipo “está ligado à análise de conteúdo com recortes temáticos bem definidos por grupos e movimentos sociais; aqui o observatório não é estrutura, mas prática” (Rebouças & Cunha, 2010, p. 88). Esses observatórios, considerados como Projetos dentro de movimentos sociais, também se inserem no movimento pela democratização da comunicação, um movimento que defende, entre outras coisas, “a participação política e a participação nos meios de comunicação. Ambas as práticas fundam-se na defesa da comunicação como um direito humano” (Rebouças & Cunha, 2010, p. 88). Levando em conta as perspectivas acima, este texto busca, busca compreender como iniciativas que podem caminhar na contramão desses princípios, se utilizam do pretexto de monitoramento de mídia para reforçar uma narrativa de ataque à democracia e à imprensa.

3.1 Observatórios de Projetos dentro de Movimentos Sociais: boas práticas

Observatórios de Projetos integrados a Movimentos Sociais são iniciativas que monitoram como a mídia retrata temas específicos e promovem debates sobre como a imprensa aborda diferentes grupos sociais. São classificados como observatórios de prática, e a observação da mídia, na maioria dos casos, tem o objetivo de fiscalizar e analisar para propor e educar/capacitar para refletir e emancipar.

É o caso, por exemplo, da Agência Patrícia Galvão¹¹, que produz e divulga notícias, pesquisas e conteúdo multimídia sobre os direitos das mulheres. A iniciativa também cumpre um papel fiscalizador e, sobretudo, educativo, ao monitorar como a mídia retrata a mulher. O objetivo, ao final, é promover o debate sobre a violência de gênero. A Agência entende que o jornalismo cumpre um papel-chave na discussão sobre direitos das mulheres, por isso se esforça para construir canais de diálogo com diferentes interlocutores da área da comunicação, com o objetivo de assegurar que a imprensa

7. Disponível em: <<https://observatoriadamedia.ufes.br/observatorio-na-midia>> Acesso em 20 fev. 2022.

8. Disponível em: <<https://grislab.com.br>> Acesso em 20 fev. 2022.

9. Disponível em: <<https://observatorioufrj.wordpress.com/>> Acesso em 20 fev. 2022.

10. Disponível em: <<http://oic.nap.usp.br/projetos>> Acesso em 20 fev. 2022.

11. Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br>> Acesso em 20 fev. 2022.

cumpra sua função ao tratar do tema.

Ainda que a proposta do instituto possa ser classificada como Observatório Fiscal ou Espaço para Capacitação e Educação, segundo a categorização de Rebouças e Cunha (2010), as atividades que desenvolve apontam para as características de Projetos dentro de Movimentos Sociais.

A prática da observação da mídia constitui-se de projetos realizados dentro de diversos movimentos sociais na área de gênero, raça, etnia etc. O alcance das observações é diretamente delimitado pelas finalidades subjacentes de cada movimento. Suas intenções política e social também dependem disso. (Rebouças & Cunha, 2010, p. 87)

Ao promover o monitoramento da cobertura midiática sobre um tema, o Instituto Patrícia Galvão afirma ter o objetivo de assegurar que a imprensa cumpra sua função na esfera pública, o que vai ao encontro do papel dos observatórios, quando se entende que são necessários para o fortalecimento da democracia e para o exercício da cidadania.

Contudo, além de Observatórios de Projetos dentro de Movimentos Sociais, nos últimos anos, surgiram no Brasil iniciativas ligadas a movimentos políticos de extrema-direita, com a proposta de fiscalizar o trabalho da imprensa.

4. Observatórios de extrema-direita, o uso retórico dos conceitos clássicos do jornalismo e a desinformação como estratégia

Na contramão dos observatórios que impulsionam a comunicação democrática, nos últimos anos assistimos à ascensão de sites, blogs e canais em mídias sociais que se apresentam como observatórios e monitores da mídia ligados a uma ideologia partidária de extrema-direita. No Brasil, alguns dos mais conhecidos são o *Mídia sem Máscara*¹², *Canal Terça Livre*¹³ e *Te atualizei*¹⁴.

Em suas produções (seja por texto ou vídeo), os autores por trás destes canais se anunciam em papel de críticos de mídia. Observa-se um esforço em questionar a credibilidade e a confiabilidade das informações e ainda a associação dos veículos de comunicação a ideologias de esquerda e militância política. Nas palavras de Pollyana Teixeira e Alberto Filho (2021):

A ascensão da chamada nova direita brasileira como força política nos últimos anos é por vezes encarada como um fenômeno inesperado ou surpreendente. Porém, os partidos e os movimentos brasileiros identificados com a direita radical, também chamada de ultradireita ou direita ultraconservadora, integram um projeto político global, caracterizado por uma disputa hegemônica contra os setores progressistas em diversos países. Trata-se de um projeto em que o debate político é substituído pela chamada guerra de narrativas, em que o principal objetivo é atacar, desqualificar e achincalhar os adversários. (Teixeira & Filho, 2021, p. 183)

12. Disponível em: <<https://midiasemmascara.net/>> Acesso em 20 fev. 2022.

13. Excluído por ordem judicial do Supremo Tribunal Federal. Mais informações em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/youtube-tira-do-ar-canal-do-terca-livre-depois-de-decisao-de-moraes/>> Acesso em 20 fev. 2022.

14. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/Teatualizei/videos>> Acesso em 20 fev. 2022.

Para entendermos melhor o contexto em que os observatórios de mídia alinhados a movimento de extrema-direita se desenvolvem e ganham uma musculatura (um fenômeno até então não acompanhado de forma sistemática), é importante fazer referência à desinformação ou desordem informacional (tradução livre), como preferem nomear Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017). O que se costuma chamar de *fake news* não é algo novo, mas tornou-se uma preocupação adicional na medida em que sua forma de produção e distribuição passou por mudanças significativas, o que pode ser localizado a partir da segunda metade da década passada. Rosemary Segurado (2021) lembra que:

No início dos anos 2000, a internet enchia de esperança o campo progressista por ser uma rede e possibilitar a abertura às vozes sempre silenciadas. Isso de fato ocorreu e abriu brechas para a articulação de indivíduos e grupos que puderam potencializar suas formas de resistência. No entanto, não estavam tão presentes nos debates, influenciado por um tipo de cibertotimismo, que a rede também abriria espaço para o discurso de ódio e desinformação (...). A tendência crescente da rede pela desinformação apresenta métodos e estratégias bastante sofisticados. (Segurado, 2021, p. 54)

Podemos citar exemplos de votações recentes que foram negativamente influenciadas pela desinformação, como o plebiscito do Brexit no Reino Unido, as eleições estadunidenses de 2016 e a eleição brasileira de 2018. Estes foram alguns dos casos que fizeram acender um alerta mundial sobre os efeitos da desinformação e a necessidade de freá-la. Durante a pandemia de Covid-19, a desinformação foi uma importante aliada do negacionismo científico e do movimento antivacina. Ainda não se tem uma dimensão exata do impacto disso na quantidade de óbitos ao redor do mundo, mas alguns estudos preliminares (Segurado, 2021) apontam, por exemplo, para um número maior de infectados e uma maior letalidade entre apoiadores do presidente brasileiro Jair Bolsonaro ou em cidades em que ele foi mais votado nas últimas eleições. Estudos parecidos indicam cenário semelhante nos EUA com relação aos estados que apoiam o presidente Donald Trump (Wood & Brumfiel, 2021).

Neste contexto, a expressão *fake news* ganhou os noticiários mundo afora e foi hiper disseminada, tendo sido utilizada, inclusive, como tentativa de defesa por quem, não raras vezes, produz esse tipo de conteúdo. Para além do esvaziamento da expressão em seu significado, entende-se que o conceito que dará conta do fenômeno que estamos vivenciando é mais complexo e precisa ser estudado a partir das suas camadas e complexidades. Sendo assim, o conceito de *fake news* passou a ser utilizado com parcimônia (como no título deste artigo) e as tentativas de explicar a desordem informacional que vivemos de forma mais profunda têm nos ajudado a entender melhor o presente. No esforço de organizar o pensamento em torno no emaranhado de formas que a desinformação pode se apresentar, Wardle e Derakhshan (2017) propõem três conceitos: *Mis-information*, *Dis-information* e *Mal-information*, que se diferenciam a partir da intencionalidade ou não do dano e da veracidade da notícia. Dessa forma a dupla faz a seguinte sugestão:

Mis-information is when false information is shared, but no harm is meant. Dis-information is when false information is knowingly shared to cause harm. Mal-information is when genuine information is shared to cause harm, often by moving information designed to stay private into the public sphere¹⁵. (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 5)

15. Tradução dos autores: "Mis-information é quando uma notícia falsa é compartilhada sem intenção de causar dano ou preju-

Essa classificação preliminar, segundo os autores, não pode prescindir de outras duas camadas de análises, que consiste na observação de outros três elementos: o agente (produtor da mensagem), a própria mensagem e o receptor ou intérprete da mensagem. Além disso, é preciso examinar três fases: criação, produção e distribuição das mensagens.

Ainda sobre o termo *fake news*, Wardle e Derakhshan (2017) fazem a seguinte ponderação:

In this report, we refrain from using the term ‘fake news,’ for two reasons. First, it is woefully inadequate to describe the complex phenomena of information pollution. The term has also begun to be appropriated by politicians around the world to describe news organizations whose coverage they find disagreeable. In this way, it’s becoming a mechanism by which the powerful can clamp down upon, restrict, undermine and circumvent the free press. (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 5)

Cabe destacar que as narrativas acima descritas são estratégias argumentativas comumente utilizadas pelos observatórios de mídia alinhados à extrema-direita, objeto de estudo deste artigo. Portanto, é preciso problematizar aqui o termo *fake news* e esclarecer que ele será empregado quando necessário para nos referirmos a termo muitas vezes utilizado por essas iniciativas. Outra estratégia identificada é a de reivindicar os conceitos clássicos do jornalismo para questionar a credibilidade da imprensa e dar um verniz de confiabilidade ao conteúdo produzido por estes observatórios.

O site *Mídia Sem Máscara*, que trazemos como exemplo para esta análise, utiliza, por exemplo, o espaço de monitoramento de mídia, batizado como *Media Watch*, para difundir e defender ideias de uma ideologia ligada à política partidária de extrema direita, propondo uma leitura de como a mídia deveria retratar a realidade sob a ótica de determinado fato, sem necessariamente assumir um compromisso com a verdade ou apresentação de uma reflexão de pontos antagônicos à discussão proposta.

O curioso, é que os autores das publicações acabam se apropriando e cobrando dos veículos de comunicação a aplicação de conceitos como “equilíbrio”, “objetividade” e “imparcialidade”, e por vezes citam a ausência do contraditório em artigos que prescindem desses elementos. Para além da ironia de não subjugarem o seu próprio trabalho ou de mídias por eles referenciadas aos critérios jornalísticos que eles dizem aplicar em suas análises, não raras vezes a página assume posicionamentos ideológicos e discursos antidemocráticos, muitas vezes de ódio.

O jornalismo se funda sob alguns conceitos clássicos. Entre estes cânones da área estão normas de redação e de conduta que buscam alcançar a objetividade, ou seja, a equidistância na narrativa de um fato. Conforme explica Schudson (2010), a crença na objetividade no âmbito do jornalismo ganha força no começo do século XX, com base na distinção entre fatos e valores, ou seja: a confiança nos “fatos” e uma desconfiança dos “valores”.

Pena (2007) avalia que, antes de criticar a objetividade enquanto um conceito clássico do jornalismo, é preciso interpretá-la corretamente, entendendo que definir a objetividade em oposição à subjetividade, seria um grande erro, pois “ela surge não para negá-la, mas sim por reconhecer sua inevitabilidade” (Pena, 2007, p. 50). Assim, há um reconhecimento, segundo o autor, de que os fatos

dicar alguém; Dis-Information é quando uma informação fala é intencionalmente compartilhada para causar dano ou prejuízo e Mal-information é quando uma informação genuína, verdadeira é compartilhada de forma descontextualizada com intenção de causar dano, frequentemente informações de cunho privado são inseridas na esfera pública”.

não são neutros, por isso é preciso adotar um método científico para reportá-los. É da busca pela objetividade como método de trabalho que surge a orientação para que todos os lados de uma história sejam ouvidos e reportados pelo jornalista, por exemplo - o que, levado ao extremo, pode resultar em uma supervvalorização do jornalismo declaratório em detrimento dos próprios fatos.

Assim, o jornalismo busca na construção do conhecimento científico um método para alcançar o valor de verdade. Como explica Henriques, o método jornalístico: “é uma maneira de se estabelecer um padrão que possa ser reconhecido pelo público como verdadeiro. Verdade pretendida pelos jornalistas, verdade reconhecida por aqueles que consomem seus produto” (Henriques, 2014, p. 133).

Nesse caso, uma linha que pode ser considerada em estudo é como os conceitos clássicos do jornalismo são utilizados para reforçar discursos de ataques à imprensa, aos jornalistas e até à democracia.

4.1. Mídia Sem Máscara, extrema-direita e monitoramento

O *Mídia Sem Máscara*, apesar de não se reconhecer publicamente como um observatório de imprensa, acaba por assumir um papel de monitoramento midiático. Segundo informações do próprio site, criado em agosto de 2002, trata-se de um portal de notícias: “*Mídia Sem Máscara* é um website destinado a publicar as ideias e notícias que são sistematicamente escondidas, desprezadas ou distorcidas em virtude do viés esquerdista da grande mídia brasileira”. Na aba “Quem somos”, o escritor Olavo de Carvalho¹⁶ é apresentado como fundador do projeto. Não são publicizadas as formas de financiamento da iniciativa, mas o leitor é convidado a contribuir em uma plataforma online colaborativa. Ainda segundo informações do site, o *Mídia Sem Máscara* não remunera os autores dos artigos publicados.

Há um espaço reservado para análises de coberturas da mídia brasileira e, em alguns casos, da mídia estadunidense. O chamado “*Media Watch*”, é a seção em que os autores tecem análises críticas sobre como os veículos de comunicação do país cobrem temas ligados ao cenário da política nacional e internacional.

Buscaremos mostrar aqui alguns exemplos que apontam para aspectos do texto que tanto corroboram com a ideia de que se trata de um observatório de mídia quanto como fazem uso distorcido e dos critérios clássicos do jornalismo para ilustrar análises que não se pautam por tais critérios. Ainda dentro dos exemplos buscaremos demonstrar como o *Mídia Sem Máscara* funciona como um porta-voz do movimento extrema-direita bem como, em alguns momentos, contribuem com a disseminação de desinformação e de discursos autoritários.

A) Ataque às instituições democráticas e defesa do governo Bolsonaro

No texto, “STF e a velha mídia: A balança da Justiça no Inmetro”, Puggina (2022)¹⁷ se propõe a fazer uma análise de como a imprensa brasileira tem noticiado as pautas relacionadas ao Supremo Tribunal Federal e ao presidente Jair Bolsonaro. O autor enumera coberturas chamadas de “Tirania da mídia”.

16. Filósofo autoprovocado, era considerado guru do governo do presidente Jair Bolsonaro e um dos representante do conservadorismo no Brasil. Em seus cursos difundia ideias ligadas à extrema-direita.

17. Disponível em: <<https://midiasemmascara.net/stf-midia-no-inmetro/>> Acesso em 20 fev. 2022.

São elas: “CPI da Covid”, “Denúncias envolvendo a Covaxin” e a “Demissão do ex-ministro da Justiça e Segurança Pública, Sérgio Moro”. Neste último caso em particular, Puggina sustenta que a mídia tratou o episódio com sensacionalismo, à medida que “O factoide se dissolveu no ar. O que restou para a cozinha das redações, que esperava servir filé mignon no noticiário, foi desfiar carne de pescoço”. Para Puggina, grandes grupos de comunicação atuam como “jornalismo militante” e o autor defende que o STF e a mídia no Brasil são aliados, pois “Nem o balé Bolshoi consegue montar uma cenografia tão perfeita e coordenar seus elementos tão sincronicamente quanto o conjunto formado pela militância do STF e o mau jornalismo dos grandes grupos de comunicação. Funcionam tão bem que já há quem fale em união estável” (Puggina, 2022).

B) Discurso de ódio contra jornalistas e preconceito

Na análise, “Discorde do establishment e seja caçado pelo STF e pela mídia: notas rápidas”¹⁸, Castro (2021) analisa como a imprensa brasileira noticiou a iniciativa do deputado estadual Cairo Salim (PROS-GO) de apresentar um projeto de lei para proibir atletas transexuais de participarem de competições esportivas no estado de Goiás. A autora, que abertamente discorda da participação de atletas trans, afirma que a imprensa se posicionou a favor da "ideologia de gênero", e conclui que a imprensa é comunista: “Jornalismo brasileiro virou hoje nada mais do que um panfleto comunista e serve como uma espécie de ‘Ministério da Verdade’, de 1984, o livro de George Orwell, que mostra uma sociedade socialista totalmente controlada” (Castro, 2021).

Em outro caso, na publicação intitulada “Amanda Klein, palhaços do UOL e a mídia-fiasco: notas rápidas”¹⁹, o autor identificado como “Editoria MSM” (2021), se propõe a analisar a atuação da jornalista Amanda Klein no programa *Opinião no Ar*, da Rede TV. O texto faz uma série de ofensas à apresentadora.

Amanda não é um ponto fora da curva, em termos de despreparo, prepotência, superficialidade intelectual e subserviência bovina ao consenso midiático [ênfase adicionada], quando bem observado o perfil médio dos jornalistas. Pelo contrário: iguais a ela, são dezenas, centenas, de profissionais de comunicação em atividade na grande imprensa brasileira. (Editoria MSM, 2021)

Nesta avaliação, os profissionais do jornalismo são chamados de “não confiáveis” e “indignos de confiança”. O autor lista ainda alguns colunistas do portal UOL como Josias de Souza²⁰, Ricardo Kotscho²¹, Chico Barney²² e Reinaldo Polito²³ como responsáveis pelo que o autor chama de “derrocada do jornalismo”. A análise finaliza, “E tudo o que há de melhor e está bem consolidado no bom senso e na visão de mundo da maioria dos brasileiros, a grande mídia odeia e quer ver destruído, desmoralizado, ou invertido”.

18. Disponível em: <<https://midiasemmascara.net/discoerde-estblshmt-stf/>> Acesso em 20 fev. 2022.

19. Disponível em: <<https://midiasemmascara.net/amanda-klein-palhacos-do-uol-e-a-midia-fiasco-notas-rapidas/>> Acesso em 20 fev. 2022.

20. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/josias-de-souza/>> Acesso em 20 fev. 2022.

21. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/balaio-do-kotscho/>> Acesso em 20 fev. 2022.

22. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/chico-barney/>> Acesso em 20 fev. 2022.

23. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/colunas/reinaldo-polito/>> Acesso em 20 fev. 2022.

C) Negacionismo científico e defesa das atitudes negacionistas do Governo Bolsonaro

No texto “Bolsonaro, Covid-19 e as trapaças da mídia militante”²⁴, Puggina (2021) defende que a mídia no Brasil é militante e age como se só houvesse um lado da notícia, o que ataca o governo:

Aqui no Brasil, há dois anos, as notícias que servem nunca são boas ao governo. Estas vêm por e-mail ou em pequenos vídeos nas redes sociais. Na imagem diariamente transmitida em editoriais, colunistas selecionados, noticiários de TV e comentaristas cevados na casa ou convidados, o governo é formado por um grupo de malfeiteiros. (Puggina, 2021)

Puggina segue em uma análise da cobertura jornalística sobre a pandemia da Covid-19 e afirma que a mídia não tem sido objetiva ao tratar desta pauta. “Todo o noticiário cotidiano sobre o assunto tem por objetivo culpar o governo federal e pessoalmente o presidente da República pelas mortes causadas por uma doença que mata no mundo inteiro” (Puggina, 2021). Ainda segundo o autor, a mídia usa palavras como genocídio e genocida para prejudicar o presidente Jair Bolsonaro: “São diariamente proferidas nos meios de comunicação e passaram a integrar o vocabulário político da esquerda mundial, disciplinadamente aplicada a nosso país e ao seu governo” (Puggina, 2021). Ele argumenta ainda que outros países estariam combatendo a pandemia com resultados piores, o que tem sido ignorado deliberadamente pela imprensa nacional: “Malícia, de politicagem, de interesses individuais e empresariais está presente nessas matérias desmentidas pela objetividade dos números” (Puggina, 2021).

A seguinte análise é sobre o texto “Covid-19: Terror midiático e boicote à prevenção eleva número de mortes e internações”²⁵. Nele, o autor Derosa (2021) inicia sua análise afirmando que a mídia no Brasil tem adotado uma postura “negacionista” diante da cobertura da crise sanitária em Manaus, que matou dezenas de pessoas por falta de oxigênio²⁶. O autor critica a postura da imprensa em destacar que os medicamentos contra à Covid-19 não possuem eficácia científicamente comprovada:

Não são poucos os médicos que relacionam a conduta negacionista da grande mídia e de parte de entidades médicas sobre o tratamento precoce com a alta de internações em hospitais. Apesar de uma cobertura sensacionalista que oferece o medo como única solução para conter a doença, negar a existência de tratamentos que demonstram grande êxito no tratamento da gripe do Covid-19 é uma forma cruel de minimizar a doença [ênfase adicionada]. (Derosa, 2021)

Em sua interpretação, o autor argumenta que os grandes jornais buscam “emplacar” a narrativa, fazendo-a passar por uma verdade: “A reação cínica dos jornais mostra que a sua atividade de mentir não os envergonha. Nem mesmo a contradição de sua postura sobre o tratamento precoce os causa algum transtorno” (Derosa, 2021). O autor acusa a mídia de tratar o tema de forma sensacionalista com o objetivo de criar pânico. “Sensacionalismo da mídia é apenas o elemento externo do objetivo

24. Disponível em: <<https://midiasemmascara.net/bolsonaro-covid-19-e-o-jogo-midiatico/>> Acesso em 20 fev. 2022.

25. Disponível em :<<https://midiasemmascara.net/covid-19-terror-midiatico-e-boicote-a-prevencao-eleva-numero-de-mortes-e-internacoes/>> Acesso em 20 fev. 2022.

26. Disponível em: <<https://radis.ensp.fiocruz.br/index.php/home/reportagem/amazonia-sem-respirar>> Acesso em 20 fev. 2022.

de manter o pânico para implementar transformações sociais que atendem a interesses do conjunto dos grupos econômicos dominantes” (Derosa 2021).

D) O papel de “observatório” e a distorção dos critérios clássicos do jornalismo

Em outro artigo, intitulado “O mundo infernal do ‘jornalismo moderno’”²⁷, Davidson (2021) defende que mais de 90% dos veículos de comunicação nos Estados Unidos são ligados a partidos políticos de esquerda. “O jornalismo, tal como praticado hoje em mais de 90% de todos os meios de comunicação, é na verdade jornalismo de defesa dos pontos de vista esquerdistas” (Davidson, 2021). O autor argumenta que há falta de objetividade nas matérias jornalísticas e defende que os profissionais de imprensa são hipócritas e escrevem “mentiras e calúnias”, relatando que a maioria dos “‘jornalistas’ são servos contratados da mentalidade de esquerda, que nunca rompem com algum sucesso, a menos que decidam jogar tudo no lixo e entrar em alguma outra profissão” (Davidson, 2021).

Na publicação “Punidos por fake news: após caso Folha/Hang, UOL também é condenado”, (2020) a análise foi assinada pela própria editoria do site, a “Editoria MSM”. O texto acusa o portal de notícias UOL de falsificar e manipular informações em uma reportagem sobre dados de mortes por homofobia em 2019. O autor coloca a palavra homofobia em aspas, sugerindo desacreditar que a prática existe.

Dados sobre mortes por ‘homofobia’ publicada pelo UOL, em 2019, que levou muitos leitores a protestar diante da gravidade das manipulações e da subserviência do portal às pautas de grupos de pressão esquerdistas que contam com amplo apoio de organismos internacionais como a ONU e ONG’s financiadas por mega-trustes empresariais. (Editoria MSM, 2020)

O texto afirma ainda que o portal publica com frequência e “comprovadamente” *fake news* e conclui criticando o trabalho de agências de *fact-checking*, como a Agência Lupa²⁸.

No artigo “Coronavírus e mídia: na frontpage do UOL, tudo para assustar o leitor”²⁹, o autor identificado como “Editoria MSM” (2020), se propõe a analisar uma notícia do portal de notícias UOL. O texto se concentra em afirmar que o site utiliza de palavras como “Pandemia” em manchetes para causar o que classifica de “Alarmismo midiático”. O autor defende ainda que a postura do UOL é “Negacionista”. Ele argumenta que a construção da notícia é feita para criar pânico. “Logo abaixo da manchete, destaque para o número de óbitos do Covid-19 no país e os novos recordes de alguma região”. (Editoria MSM, 2020).

No texto, “Covid-19: as mentiras da mídia num país de muitas doenças”³⁰ Puggina (2020) avalia que *a mídia no Brasil não abre espaço para o contraditório*. Fazendo considerações sobre como a imprensa nacional noticia a pandemia de Covid-19, o autor sustenta que a imprensa ignora o “tratamento precoce para Covid” e atua de forma ideológica e partidária nesta pauta “para que sejam

27. Disponível em: <<https://midiasemmascara.net/o-mundo-infernal-do-jornalismo-moderno/>> Acesso em 20 fev. 2022.

28. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>> Acesso em 20 fev. 2022.

29. Disponível em: <<https://midiasemmascara.net/coronavirus-e-midia-na-frontpage-do-uol-tudo-para-assustar-o-leitor/>> Acesso em 20 fev. 2022.

30. Disponível em: <https://midiasemmascara.net/covid-19-as-mentiras-da-midia-num-pais-de-muitas-doencas/> Acesso em 20 fev. 2022

registrados como lhes convenha”, afirma. “Ninguém fala na desatenção ao tratamento precoce, este sim, de reconhecidos bons resultados e ainda hoje relegado por disputas ideológicas em torno dos medicamentos para essa finalidade (...) Ninguém queria ouvir a divergência” (Puggina, 2020).

Na publicação “Cristofobia midiática: negacionismo sistêmico deixa o fenômeno ainda mais óbvio”³¹, cuja autoria é novamente identificada como “Editoria MSM” (2020), o texto se dedica a uma análise como jornais e websites como Metrópoles³² e UOL³³ cobriram o assassinato de três pessoas na basílica de Notre-Dame em Nice, na França. O autor acusa os sites de notícias de propagar ódio por cristãos:

De forma inegável por ódio anticristão, jornais e websites como Metrópoles e UOL, entre outros, tentaram negar a natureza anticristã do crime e politizaram a declaração do presidente Jair Bolsonaro, que dirigiu palavras de solidariedade à família da brasileira que estava entre as vítimas. (Editoria MSM, 2020)

O autor ainda critica que no portal UOL a palavra cristofobia apareceu entre aspas no texto. No entendimento dele: “Na tentativa de criar uma narrativa negacionista, afirmou-se que cristofobia seria um termo ideológico” (Editoria MSM, 2020).

Buscamos categorizar os textos a partir de algumas características que denotam o perfil do *Mídia Sem Máscaras*, contudo, como pode ser visto, muitas vezes, em um único texto podem ser identificados inúmeros elementos formadores do perfil do site que, por sua vez, corroboram com as hipóteses iniciais que nos trouxeram a esta análise. Nos textos apresentados percebemos que os autores questionam critérios utilizados em coberturas jornalísticas se utilizando de forma superficial dos conceitos clássicos do jornalismo. Esses questionamentos aparecem em meio a frases como “mídia esquerdistas”, “tirania da mídia de esquerda”, “jornalismo militante”, “politização da interpretação dos fatos”, “derrocada moral do jornalismo” e “alarmismo midiático”, que, por sua vez, nos ajudam a identificar os atores em questão com os discursos presentes nos movimentos de extrema-direita que despontaram no Brasil e no mundo na última década. Observa-se ainda que os autores direcionam suas críticas aos profissionais da imprensa e não raras vezes através do discurso de ódio. Os ataques pessoais objetivam a desqualificação dos jornalistas, expressões como “indignos de confiança”, “velho lacaio de Lula”, “maconheirada da elite globalista”, “analfabeto funcional”, “bovina” e “imbecil” ilustram e compõem as análises. Além do cenário político do país e, por vezes, do contexto internacional, temas como movimento anti-vacina, pandemia, homofobia e racismo ganham espaço nessas narrativas. Vale ainda ressaltar o uso dos termos *fake news* e negacionismo como estratégia discursiva para legitimar suas análises numa linha semelhante ao que é feito com os conceitos clássicos do jornalismo.

31. Disponível em: <<https://midiasemmascara.net/cristofobia-midiatica-negacionismo-sistematico-deixa-o-fenomeno-no-ainda-mais-obvio/>> Acesso em 20 fev. 2022.

32. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/bolsonaro-usa-atentado-na-franca-para-defender-discurso-sobre-cristofobia>> Acesso em 20 fev. 2022

33. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2020/10/30/bolsonaro-ataque-nice-cristofobia.htm>> Acesso em 20 fev. 2022.

5. Conclusão

Diante dos diferentes tipos de projetos e observatórios de crítica de mídia no país, aprofundar o estudo sobre os discursos e em quais conceitos se baseiam suas respectivas análises, se torna uma necessidade no campo da comunicação. O olhar atento para esses temas é ainda mais necessário porque atravessamos uma era turbulenta de propagação de desinformação, ataques à imprensa e à própria democracia.

Ao longo deste artigo, foi apresentado como diferentes tipos de observatórios e espaços na imprensa atuam. Se entendemos que os observatórios e projetos de crítica de mídia cumprem um papel importante na sociedade, não é possível admitir que esses espaços sejam usados para disseminação de desinformação e ameaças à imprensa e à democracia, sob a justificativa de emitirem uma análise midiática.

Diante do papel que cumpre os observatórios de crítica de mídia e a própria imprensa, o cuidado deve ser ainda maior quando são análises e opiniões que podem colocar em risco, por exemplo, a saúde pública.

Nesse contexto, é preciso avaliar espaços que se propõem a analisar os conteúdos da mídia de uma perspectiva de discursos negacionistas, que trazem em seus canais a disseminação de notícias falsas, sejam estas relacionadas ao campo da ciência ou qualquer outro tema. Em suma, não há como apresentar dois lados quando a pauta coloca em risco a saúde pública. Não há como se falar em equilíbrio na notícia, quando o tema ameaça o jornalismo e o estado democrático de direito. A imprensa, muito além de fidelidade a conceitos que devem ser enfrentados, como imparcialidade, objetividade e neutralidade, ela tem compromisso com a verdade, com os direitos humanos, com a democracia.

Mesmo que a liberdade de imprensa esteja intimamente ligada à liberdade de expressão e ainda que a Constituição Federal garanta o direito a várias opiniões e ideologias, que podem ser manifestadas e discutidas para a formação do pensamento, esse direito não pode ser confundido com apologia a crimes. Essa confusão do que é liberdade de expressão, censura e crime é trazida à tona sempre que surgem polêmicas, geralmente levantadas por grupos extremistas, que propositalmente querem confundir a opinião pública.

É tempo de reforçar o papel da imprensa como pilar para a manutenção do nosso regime democrático. Uma imprensa livre e plural sim, mas comprometida com a ética, com a cidadania, os direitos humanos e demais valores democráticos. O jornalismo deve ter um lado quando a saúde pública e as instituições democráticas estiverem em xeque, ainda que exista todo um debate sobre qual democracia os meios defendem e o que se entende por democracia. Não existe o “outro lado”, quando a notícia é falsa. O único lado possível nesses casos é aquele que desmente as *fakes news*. E, se para isso, for preciso escolher um lado, a imprensa como vocação já deve saber qual o lado escolher.

Sabemos dos limites da democracia que vivemos, sabemos inclusive dos limites da nossa esfera pública, ainda pouco plural e diversa, contudo os avanços da nossa imatura democracia passam pela reafirmação de valores caros ao sistema em questão e não o contrário. O direito à informação e, de forma mais ampla, o direito à comunicação são partes essenciais da democracia e, portanto, o combate à desinformação sistemática hoje é parte também dessa construção. A pluralidade e diversidade de

vozes e atores nos meios de comunicação deve ter como princípio os limites da democracia.

Todos os casos citados estimulam a reflexão sobre a importância de aprofundar os estudos sobre os canais e espaços de monitoramento de mídia. Assim como a imprensa, eles são fundamentais para o amadurecimento desmocrático, desde que, mais uma vez, com valores compatíveis com o sistema. Fundamental entender ainda como os observatórios e projetos de crítica de mídia são instrumentos necessários ao Estado democrático de direito e ao exercício da cidadania.

É preciso se manter alerta em relação aos discursos sistematicamente difundidos pela extrema-direita a título de crítica de mídia, para compreender as narrativas apresentadas e refutar a disseminação de notícias falsas com fins de desinformar a população. É mister enfrentarmos o debate sobre a regulação das plataformas pois, sem isso, o combate à desinformação torna-se impossível.

Referências

- Albornoz, L. A. & Herschmann, M. (2006). Os observatórios ibero-americanos de informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória. *E-Compós*, 7(3), 1-20. <https://bit.ly/3lYhZHC>
- BARRETO, I. (2020, 24 de setembro) Mesa Redonda: Observatórios de mídia: crítica, educação e cidadania. Youtube. <https://bit.ly/3t1pzVK>
- Bittencourt, W. C., & Silva, G. (2015). Apontamentos históricos sobre crítica noticiosa. *Novos Olhares*, 4(2), 6-18. <https://bit.ly/3aA69RH>
- Castro, P. (2021, 18 de outubro). Discorde do establishment e seja caçado pelo STF e pela mídia: notas rápidas. *Mídia Sem Máscara*. <https://bit.ly/3wZf7js>
- Christofoletti, R. (2006). Observatorio de medios: un caso brasileño. *Revista Latinoamericana Comunicación Chasqui*, 95, 40-45. <https://bit.ly/38REJ9n>
- Davidson, J. (2021, 4 de janeiro). O mundo infernal do “jornalismo moderno”. *Mídia Sem Máscara*. <https://bit.ly/3lYd49A>
- Derosa, C. (2021, 27 de janeiro). Covid-19: Terror midiático e boicote à prevenção eleva número de mortes e internações. *Mídia Sem Máscara*. <https://bit.ly/3GvQPkN>
- Duarte, M. Y. M. (2012). Estudo de caso. In J. Duarte & A. Barros. (orgs), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.
- Editoria MSM. (2021, 7 de fevereiro). Amanda Klein, palhaços do UOL e a mídia-fiasco: notas rápidas. *Mídia Sem Máscara*. <https://bit.ly/3NKuUIZ>
- Editoria MSM. (2020, 17 de dezembro). Punidos por fake news: após caso Folha/Hang, UOL também é condenado. *Mídia Sem Máscara*. <https://bit.ly/3wXs909>
- Editoria MSM. (2020, 6 de novembro). Cristofobia midiática: negacionismo sistêmico deixa o fenômeno ainda mais óbvio. *Mídia Sem Máscara*. <https://bit.ly/3Ni5DpX>
- Editoria MSM. (2020, 16 de julho). Coronavírus e mídia: na frontpage do UOL, tudo para assustar o leitor. *Mídia Sem Máscara*. <https://bit.ly/3wW34CM>
- Henriques, R. P. (2014). *Linguagem, verdade e conhecimento*. EDUFES.

- Montúfar F. C. (2011). Observatorios: fortalecimiento de la libertad de expresión y reivindicación del derecho a la crítica. *Revista Latinoamericana Comunicación Chasqui*, 116, 48 -54.
- Paulino, F. O., Oliveira, M. & Faria, Jairo. (2017) Ombudsmen e observatórios de mídia: proximidades e diversidades. *Revista internacional de Comunicación y Desarrollo*, 6, 69–81, ISSN e2386-3730.
<https://bit.ly/3m2zKW0>
- Pena. F. (2007). *Teorias do jornalismo*. Contexto.
- Puggina, P. (2022, 22 de fevereiro). STF e a velha mídia: A balança da Justiça no Inmetro. *Mídia Sem Máscara*.
<https://bit.ly/3aA730x>
- Puggina, P. (2021, 29 de janeiro). Bolsonaro, Covid-19 e as trapaças da mídia militante. *Mídia Sem Máscara*.
<https://bit.ly/3wYQXGg>
- Puggina, P. (2020, 18 de agosto). Covid-19: as mentiras da mídia num país de muitas doenças. *Mídia Sem Máscara*. <https://bit.ly/3z4UtjZ>
- Rebouças, E., & Cunha P. (2010). Observatório de mídia como instrumentos para (da) democracia. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 4(4), 85-93. <https://bit.ly/3N4duaq>
- Schudson, M. (2010). *Descobrindo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Vozes.
- Segurado, R. (2021). *Desinformação e democracia: a guerra contra as fake news na internet*. Hedra.
- Teixeira, P.F., & Filho, A.F. (2021). O <<efeito mola>> e a desinformação. In Segurado, R., Silveira, S. A., & Penteado. (org). *Ativismo Digital. Política e cultura na era das redes*.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Wood, D., & Brumfiel, G. (2021, 5 de dezembro). Pro-Trump counties now have far higher COVID death rates. Misinformation is to blame. *NPR*. <https://n.pr/3LVLp3v>

Semblanza de los autores

Fernando Oliveira Paulino es profesor de la Universidad de Brasilia (UnB), investigador y coordinador del Laboratorio de Políticas de Comunicación (LaPCom) y del Proyecto Comunicación Comunitaria y Ciudadanía, presidente de la Federación Brasileña de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación (SOCICOM), vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) y uno de los fundadores y miembro de la Junta Directiva de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias. Fue Oidor Adjunto de las Rádios Públicas la Empresa Brasil de Comunicación (2008-9), uno de los fundadores y coordinador del Grupo de Trabajo “Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación” de ALAIC (2012-2020), Decano de la Facultad de Comunicación de la UnB (2015-19) y profesor visitante en la TU Dortmund, Alemania (2020-21).

Mariana Martins de Carvalho es doctora en Comunicación por la Universidad de Brasilia (UnB). Con maestría en comunicación y graduación en periodismo por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE). Actualmente coordina la investigación Protección de Datos Personales en un Servicio de Salud Digital (Fiocruz), es investigadora del Laboratorio de Políticas de Comunicación (LaPCom/UnB) y gestora en Comunicación Pública de la Empresa Brasil de Comunicación. Desarrolla investigaciones sobre comunicación pública, comunicación y democracia, derecho a la comunicación y libertad de expresión, protección de datos personales y regulación de medios.

Luma Poletti Dutra cursó la Maestría y Doctorado en Comunicación por la Universidad de Brasilia. Profesora voluntaria de la Facultad de Comunicación de la UnB e investigadora del Laboratorio de Políticas de Comunicación (LaPCom/UnB). Desarrolla investigaciones sobre transparencia, derecho de acceso a la información pública y comunicación pública.

Kariane Costa es periodista en la Rádio Nacional de la Empresa Brasil de Comunicación y estudiante especial del Programa de Posgraduación en la Facultad de Comunicación Social - Maestría- de la Universidad de Brasilia. Miembro en representación de los empleados en la Junta Directiva de Empresa Brasil de Comunicación. Periodista con más de 18 años de experiencia profesional. Inició sus estudios y actividades profesionales en Quito (Ecuador), hoy es reportera de política del Congreso Nacional y Corresponsal internacional. Fue Finalista del premio Vladimir Herzog - 40^a edición, con el reportaje: "El pueblo venezolano y la crisis".

La relación entre la agenda política y la agenda mediática en España: el caso de los escándalos de Juan Carlos I¹

*The relationship between the political agenda and the media agenda in Spain:
The case of the Juan Carlos I scandals*

Marta Martín-Llaguno

Universidad de Alicante | Calle de San Vicente del Raspeig, s/n, 03690 San Vicente del Raspeig, Alicante, España
<http://orcid.org/0000-0003-2252-5505> · marta.martin@ua.es

Marián Navarro-Beltrá

Universidad Católica de Murcia (UCAM) | Campus de los Jerónimo, 135, 30107 Guadalupe, Murcia, España
<http://orcid.org/0000-0002-6898-569X> · mnavarro2@ucam.edu

Rosa Berganza

Universidad Rey Juan Carlos | Camino del Molino s/n, 28942, Fuenlabrada, Madrid, España
<https://orcid.org/0000-0002-6393-9707> · rosa.berganza@urjc.es

Fechas: Recepción: 26/01/2022 · Aceptación: 17/04/2022 · Publicación final: 15/07/2022

Resumen

Los medios de comunicación han dedicado espacios crecientes a informar sobre la corrupción. Este hecho no es baladí porque los casos solo se convierten en escándalos cuando consiguen disparar el interés público. Así, los medios ejercen la función de analizar y controlar la actividad de las instituciones políticas. Los parlamentarios desempeñan también esta función y, si la corrupción ha captado crecientemente la atención de los medios, también debería haberlo hecho entre los diputados, puesto que las agendas mediáticas y políticas están estrechamente relacionadas. La labor de fiscalización se torna esencial cuando hay instituciones no sujetas a un control directo como es el caso de la monarquía en España. Desde la abdicación de Juan Carlos I en 2014, la situación de comportamientos irregulares del rey emérito ha captado la atención de la prensa que ha roto su pacto de silencio sobre la monarquía adoptando posiciones diversas. Así, el objetivo de este trabajo es analizar las interacciones entre la agenda política y la mediática en esta situación. Para ello se recurre a la metodología cuantitativa y se efectúa un análisis de contenido de todas las iniciativas parlamentarias y noticias del *El Mundo*, *El País* y *El Confidencial* relacionadas con el anterior monarca y publicadas entre julio de 2014 y el 15 de marzo de 2021, lo que supone un total de 93 iniciativas y 1.520 noticias. Los principales resultados indican que, aunque existen ciertas interferencias entre la agenda política y la mediática, las relaciones halladas no son fuertes.

Palabras clave: *agenda setting*, *agenda building*, agenda política, agenda mediática, medios de comunicación, prensa, rey emérito.

1. Los resultados obtenidos en este artículo forman parte del proyecto de investigación "Los efectos de la información política sobre las percepciones y actitudes implícitas de la ciudadanía y los/las periodistas ante la corrupción" (EFIPPAIC), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (PID2019-105285GB-I00)



Abstract

The media have devoted increasing spaces to reporting on corruption. This fact is not trivial because the cases only become scandals when they manage to trigger the public interest. Thus, the media exercise the function of analyzing and controlling the activity of political institutions. Parliamentarians play this role as well, and if corruption has gained increasing media attention, it should have done so among MPs as well, since media and political agendas are closely interrelated. Inspection work becomes essential when there are institutions not subject to direct control, such as the monarchy in Spain. Since the abdication of Juan Carlos I in 2014, the situation of irregular behavior of king emeritus has attracted the attention of the press, which has broken its pact of silence on the monarchy by adopting different positions. Thus, the aim of this work is to analyze the inter-influence between the political and media agendas in this situation. For this, the quantitative methodology is used and a content analysis is carried out of all the parliamentary initiatives and news from *El Mundo*, *El País* and *El Confidencial* related to the previous monarch and published between July 2014 and the March 15, 2021, which represents a total of 93 initiatives and 1,520 news. The main results indicate that, although there are some interferences between the political and media agendas, the relationships found are not strong.

Keywords: agenda setting, agenda building, political agenda, media agenda, medias, press, emeritus king.

1. Introducción

La corrupción ocupa un lugar central en la agenda mediática, en la agenda pública (Rodríguez-Díaz y Castromil, 2020) y en la agenda política (Porras Gómez, 2014). En concreto, en los últimos años los medios de comunicación, y especialmente la prensa, han dedicado grandes espacios a informar sobre estas cuestiones (Sola-Morales y Zurbano-Berenguer, 2019) transformándolas así en escándalos (Restrepo, 2005).

Y es que, los medios actúan como intermediarios entre unos acontecimientos que ocurren en el mundo y los ciudadanos (García Romero *et al.*, 2021). Un gran número de temas compiten por su atención, pero únicamente una limitada cantidad de eventos puede, finalmente, aparecer en ellos (Barkemeyer *et al.*, 2020). Con su cobertura, frente a otras cuestiones, los medios dan visibilidad a la corrupción, la etiquetan y la enmarcan, y hacen que la opinión pública realice un descubrimiento alarmante (Martín-Llaguno *et al.*, 2022) de escándalos que, por tanto, pueden ser investigados y fiscalizados.

Una situación similar se produce en el caso de la agenda política, pues ante la gran cantidad de sucesos existentes, los parlamentarios solo pueden centrar su interés en determinadas cuestiones, normalmente aquellas que son importantes para la sociedad y que les permiten ganar posiciones sobre el resto de partidos (Melero López, 2019). Adicionalmente, para los representantes políticos captar la atención de los *mass media* es especialmente relevante, ya que cuando la ciudadanía carece del conocimiento suficiente sobre un asunto basa sus decisiones en las informaciones difundidas por los medios de comunicación (Cruz *et al.*, 2020). Dado que la corrupción interesa ampliamente a los medios, debería también, por tanto, interesar a los políticos.

Los procesos de construcción de las agendas mediáticas y políticas han llamado enormemente la atención de los investigadores desde hace décadas. La mayoría de trabajos se han centrado en la prensa de Estados Unidos (Du, 2012) en detrimento de la agenda política, mucho menos estudiada

(Caströmil *et al.*, 2020) y esencialmente analizada para conocer el efecto que los medios tienen sobre ella (Manfredi y Sánchez Sierra, 2020).

Ampliar el conocimiento sobre la interacción entre parlamentarios y periodistas, cuando el objeto de las coberturas es la corrupción, parece necesario. Pero resulta imprescindible cuando se relaciona con instituciones que carecen de una rendición de cuentas directa (O'Donnell, 1999), como es el caso del rey emérito.

España es una monarquía parlamentaria: una forma de gobierno con un sistema representativo en el que el Rey ejerce la función de Jefe de Estado bajo el control del poder legislativo (parlamento) y del poder ejecutivo (Gobierno). La Constitución española establece que “la persona del Rey es inviolable y no está sujeta a responsabilidad”. Además señala que “los actos del Rey serán refrendados por el Presidente del Gobierno y, en su caso, por los Ministros competentes” y que “de los actos del Rey serán responsables las personas que los refrenden”.

En 2014 se produce en España una situación inédita: Juan Carlos I abdica a favor de su hijo, Felipe VI, pasando a ostentar la categoría de rey emérito. En este contexto, se abre un debate sobre si el ex monarca goza o no de inviolabilidad a todos los efectos y sobre si puede o no ser sometido, además del control judicial, al control de los diputados por los actos privados realizados durante su mandato o fuera de él.

Nuestro trabajo tiene como propósito principal analizar la agenda parlamentaria y la periodística respecto al rey emérito así como sus interinfluencias. Además de conocer a los principales promotores de las iniciativas y los temas y los enfoques tratados, se pretende revisar en ambos discursos la aparición de metareferencias (de medios a medios y de políticos a políticos) y de referencias cruzadas (de medios a políticos y de políticos a medios). Para ello se recurre a la metodología cuantitativa y se efectúa un análisis de contenido de las iniciativas parlamentarias y de las noticias difundidas por diversos periódicos sobre Juan Carlos I.

En este artículo, después de explicar los fundamentos teóricos y la cronología de los hechos relacionados con los escándalos del anterior monarca, se presenta el apartado pertinente a la metodología y se discuten los resultados.

2. Revisión teórica

2.1. Interacción entre agendas

La teoría de la *agenda setting*, que se basa en analizar la relación entre medios y audiencias (Santillán Buelna y Zuart Garduño, 2021), surge en la década de los setenta bajo los planteamientos de Maxwell McCombs y Donald Shaws (Dermer-Wodnický, 2019). En concreto, los estudios sobre la *agenda setting* se centran en describir el poder que poseen los medios de comunicación y en explicar cómo estos retratan el mundo a la sociedad (Ali Mohammed y McCombs, 2021). De esta forma, se considera que los medios influyen en la definición de los temas de los que se habla y en la forma en la que se habla de ellos (Lotero-Echeverri *et al.*, 2020).

Pero el estudio de la *agenda setting* no se limita únicamente a estas cuestiones, pues de la pregunta de investigación original, ¿quién establece la agenda pública?, se pasa a cuestionarse: ¿quién establece la agenda de noticias? (McCombs, 1992). De esta forma, el análisis de los procesos de construcción de la agenda de los medios, denominado en inglés *agenda building* (Ardèvol-Abreu *et al.*, 2020), se convierte en un importante objeto de estudio, especialmente desde la década de los 80 (McCombs, 1992). Así, y con la finalidad de responder a dicho interrogante, la academia analiza la relación que se establece entre medios (Aruguete, 2016) y llega a concluir que las informaciones difundidas por algunos *mass media* pueden influir en la agenda informativa de otros medios (McCombs y Funk, 2011).

Para responder al interrogante de quién establece la agenda de los medios también se empieza a estudiar la agenda política (Castillo Salina *et al.*, 2021). De esta forma, dentro del marco de la *agenda building* es habitual encontrar trabajos que analizan la interinfluencia que existe entre los políticos y los medios de comunicación (Denham, 2010). En concreto, la academia ha examinado cómo influyen los representantes políticos en la creación de noticias y cómo influyen los medios en la política (Muñiz-Zúñiga *et al.*, 2020).

La investigación previa apunta dos importantes conclusiones: a) la agenda política parece influir sobre la agenda mediática y b) la agenda mediática parece influir sobre la agenda política (Rogers y Dearing, 1988). En este sentido, en España, Franch y Micó (2021) han detectado una relación endogámica entre periodistas y políticos en las redes sociales, de manera que ambos colectivos comparten información dentro de un bucle autorreferencial.

Así, los medios de comunicación, además de intermediar entre acontecimientos –que a menudo extraen de la actividad parlamentaria– y las audiencias, se erigen como actores sociales capaces de influir en el sistema político (Califano, 2015). De esta forma, y entre otras cuestiones, los *mass media* poseen la función de analizar y controlar la actividad de las instituciones (Freidenberg, 2004). Al mismo tiempo, los diputados utilizan a los medios en ocasiones como fuentes para sus iniciativas, ya que estos últimos pueden ayudar a los parlamentarios a tomar decisiones informadas (Peruzzotti y Smulovitz, 2006) al denunciar y exponer determinadas situaciones (Peruzzotti y Smulovitz, 2002).

2.2. Los escándalos del rey emérito

El 13 de abril de 2012 el Rey Juan Carlos sufrió un percance doméstico en Botsuana (donde se encontraba en una cacería de lujo) que desencadenó la mayor crisis de su reinado (Preston, 2012). Al ser repatriado el monarca se dirigió a una cámara de televisión y se disculpó con estas palabras: “Lo siento mucho; Me equivoqué y no volverá a suceder” (Europa Press, 2018).

En esta cacería se tomó una fotografía de Juan Carlos I posando frente a un elefante muerto que fue recogida en portada por numerosos medios. Esto significó el inicio del declive de su imagen ante la opinión pública española (Navarro, 2018). En concreto, la imagen de la monarquía se desplomó a mínimos históricos y los españoles calificaron entonces su confianza en la institución con un 3,68 sobre 10 (Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS], 2013).

Un año después estalló el escándalo del Fondo de Infraestructuras Hispano-Saudí, un fondo que fue concebido durante la visita oficial de Juan Carlos I a Arabia Saudí en abril de 2006, gestionado

por Corinna zu Sayn-Wittgenstein², y que desembocó en un importante fiasco para las empresas (Gago, 2013).

Catorce meses más tarde, el 2 de junio de 2014, la Casa Real anunció la abdicación del Rey. La Ley Orgánica 3/2014 estableció que Juan Carlos I conservaría la dignidad de rey emérito y asumiría las funciones formales que le encomendase el nuevo Rey. A pesar de la dimisión, la institución de la Corona no recuperó popularidad. Así, en el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas de abril de 2015 apenas obtuvo un 4,34 sobre 10, desde ese año la organización ya no pregunta a los españoles por el Jefe de Estado (Romero, 2020).

Cuatro años después de la abdicación, en julio de 2018, los medios digitales *OkDiario* y *El Español* hicieron públicas unas grabaciones en las que Corinna acusaba a Juan Carlos I de haber cobrado comisiones por la adjudicación de las obras de construcción del AVE La Meca-Medina (Cerdán, 2018; Montero, 2018). En este contexto, el 3 de marzo de 2020 el diario de *Ginebra Tribune de Genève* revelaba que, debido a la difusión de estas grabaciones, el fiscal jefe de Ginebra estaba realizando una investigación por un posible delito de blanqueo de capitales agravado (Besson y Zumbach, 2020).

Unos meses más tarde, el 3 de agosto de 2020, la Casa del Rey publicó una carta en la que Juan Carlos I informaba a Felipe VI de su voluntad de salir del país ante la creciente repercusión pública de ciertos hechos pasados de su vida privada (León, 2020). Así, el 17 de agosto la Casa Real española confirmó que Juan Carlos I se encontraba en los Emiratos Árabes Unidos (González y Cué, 2020).

Por otra parte, el 9 de diciembre de 2020 Juan Carlos I pagó más de 600.000 euros a Hacienda para regularizar su situación fiscal³ (Gálvez y Rincón, 2020). Posteriormente, en febrero de 2021, el ex monarca realizó una segunda regularización mediante el pago de 4 millones de euros⁴ (Irujo y González, 2021). Además, unos meses después, en julio de 2021, *El Confidencial* reveló que el fiscal suizo había descubierto otra cuenta relacionada con Juan Carlos I, esta vez administrada a través de una opaca empresa panameña (Olmo, 2021).

2.3. La cobertura de los escándalos

Como apunta Ramos Fernández (2013), durante muchos años, la figura del Jefe de Estado español había disfrutado de un tratamiento privilegiado en los medios de comunicación a partir de la inmunidad que le otorga la Constitución y de la protección de los artículos 490 y 491 del Código Penal, que sustraen al monarca de toda crítica aguda. Este mismo autor señala que hasta hace algunos años únicamente se habían producido algunas coberturas puntuales sobre cuestiones privadas (como el tratamiento de su relación con una decoradora en 1992 o la denuncia de Bárbara Rey contra Colón de Carvajal en 1997 por *El Mundo*). Sin embargo, es a partir de noviembre de 2011, con el caso Urdangarín, y

2. Corinna Larsen es una mujer que mantuvo con Juan Carlos I una relación amorosa fuera del matrimonio durante varios años. Empezó a formar parte de la vida pública española en 2012 por estar presente en el accidente que sufrió el rey en Botsuana (Fernández, 2021).

3. Con esta regularización fiscal se pretendió satisfacer una deuda tributaria relacionada con el uso de tarjetas bancarias por parte del rey emérito y de sus familiares, tarjetas que contaban con fondos opacos relacionados con el empresario mexicano Allen Sanginés-Krause (Gálvez y Rincón, 2020).

4. En esta ocasión la regularización fiscal se relacionó con una serie de vuelos que la fundación Zagatka costeó a Juan Carlos I y que debían tributar como IRPF a Hacienda por ser un pago en especie, con esta regularización el anterior monarca reconoció el fraude y trató de evitar el delito fiscal (Irujo y González, 2021).

especialmente a partir del percance de Botswana en 2012, cuando parece romperse el pacto de silencio sobre Juan Carlos I y los escándalos reales acaparan la atención mediática (Zurutuza Muñoz y Barrera Meneses, 2015). Pese a la cobertura informativa, Don Juan Carlos recibe muestras de apoyo desde las editoriales de medios como *El País* (que el 4 de marzo de 2012 muestra explícitamente su respaldo al monarca), mientras que medios como *El Mundo*, que intentan mantener el equilibrio, hacen en esos momentos una crítica velada –y a veces explícita– a la situación (Ramos Fernández, 2013).

Desde entonces, la publicación de los problemas judiciales de Juan Carlos I ha ocasionado gran interés y una gran inquietud en muchos ámbitos. Desde el punto de vista académico, se han ido desarrollando cada vez más trabajos relacionados con el anterior Jefe de Estado (a modo de ejemplo: Berganza Conde *et al.*, 2021; Durán Seco, 2021; Garcés Urzainqui, 2020). Por otra parte, en la opinión pública, el sentimiento de indignación ante la posibilidad de que el ex monarca no tenga que responder por sus actividades por su condición inviolable se ha incrementado (Garcés Urzainqui, 2020).

En la esfera política han sido cada vez más frecuentes las peticiones de debate en el Congreso de los Diputados sobre la Corona, la monarquía y la figura del Rey (Casqueiro, 2020), así como la demanda de apertura de comisiones de investigación por parte de parlamentarios. Asistimos a lo que muchos consideran una politización de la monarquía, ya que su defensa o ataque forman parte de la agenda de los partidos. El desmembramiento del bipartidismo y la llegada de nuevas formaciones, sobre todo de Podemos y Vox, y su crítica y alabanza respectiva, ha implicado forjar un debate político hacia esta institución que hasta entonces apenas se había ejercido (Pina, 2021). No parece haber unanimidad en el enfoque de la cuestión ni una clara alineación izquierda/derecha, además podría considerarse que las posturas están polarizadas.

En un trabajo exploratorio realizado por Duque Mantero (2021) sobre tuits de las formaciones políticas se concluye que en Twitter durante el periodo entre el estallido del escándalo de los papeles de Ginebra⁵ y la salida de Juan Carlos I de España, hubo más tuits políticos a favor de la monarquía que contrarios. Este estudio señala además que la estrategia comunicativa de los partidos defensores de la monarquía es la alusión al posicionamiento de otras formaciones políticas con respecto a la Corona. También es común la acusación del conjunto de partidos de derechas al PSOE por consentir la posición antimonárquica de Podemos. Es decir, hay un amplio discurso metareferencial (políticos mencionando a políticos) en las cuentas de los partidos.

Por otra parte, Garrido Rubia *et al.* (2022) confirman en una encuesta de opinión pública la existencia de audiencias partidistas en el sistema español. Aunque no analizan el contenido mediático, este trabajo demuestra una clara relación entre el consumo de determinados canales y tipos de medios y el impacto de las noticias en la monarquía, relación que está mediada por la ideología de los individuos. Así, la investigación evidencia la importancia de las predisposiciones políticas en la selección de la información que brindan los diferentes medios (Martín-Llaguno y Berganza Conde, 2001), situación que afecta a la percepción de los objetos políticos y, en este caso, a la monarquía española.

Como se ha expuesto, es habitual que los medios de comunicación fiscalicen a las autoridades y que destapen escándalos (Arenas García, 2009). Así ha sucedido con los relacionados con Juan Carlos I.

5. El caso de los papeles de Ginebra hace referencia a una investigación penal abierta por la Justicia de Ginebra por evasión de capitales contra los supuestos testaferros de Juan Carlos I (Antequera, 2020).

Fue el digital *El Confidencial* quien publicó la exclusiva relacionada con la abdicación de Don Juan Carlos I en 2014 en medio de la crisis institucional en la que la monarquía estaba inmersa (Zarzalejos, 2021) y en el contexto del retroceso de popularidad del entonces monarca (Garcés Urzainqui, 2020). Fueron los digitales *OkDiario* y *El Español* los que en 2018 hicieron públicas las grabaciones de Corinna zu Sayn-Wittgenstein, el comisario José Manuel Villarejo y el expresidente de Telefónica Juan Villalonga, que insinuaban la corrupción de Juan Carlos I (Lardiés, 2019). Y fue el diario ginebrino *Tribune de Genève* el que desveló la investigación llevada a cabo sobre el rey emérito en Suiza (ElPlural.com, 2020). Otros medios, como *El País*, sin embargo, tardaron en cubrir estas cuestiones y publicaron editoriales a favor de la monarquía y de la figura del rey emérito.

La politización o la polarización de esta cuestión en el campo mediático no se ha estudiado directamente (aunque se puede intuir a partir de los trabajos citados). Además, pese a haber sido los motores que han destapado los escándalos, la academia no ha analizado la tendencia metareferencial (apuntada como característica del discurso mediático actual como ya se ha señalado).

La tendencia a citar al propio gremio, detectada en el estudio exploratorio mencionado sobre el discurso político acerca de la monarquía en Twitter (Duque Mantero, 2021), no se ha explorado por la academia en el discurso parlamentario. Tampoco se ha explorado el producto de las relaciones endogámicas entre periodistas y políticos identificadas por Franch y Micó (2021) en el caso de la monarquía española.

3. Objetivos e hipótesis

En este contexto, el objetivo general de este trabajo es analizar los discursos parlamentarios y periodísticos sobre los escándalos relacionados con el Rey Juan Carlos y las transferencias que se han producido entre ellos. Específicamente se pretende: a) descubrir a los principales promotores de las iniciativas parlamentarias, b) examinar los temas y los enfoques tratados y c) revisar en ambos discursos (político y mediático) la aparición de metareferencias (de medios a medios y de políticos a políticos) y de referencias cruzadas (de medios a políticos y de políticos a medios).

En primer lugar, resulta fundamental identificar a los promotores de las iniciativas parlamentarias. Planteamos en este marco y, a partir de la literatura revisada, la primera hipótesis:

H1. Los partidos republicanos realizan significativamente más preguntas parlamentarias sobre el rey emérito que los monárquicos.

En segundo lugar, y de manera más concreta, tanto en las iniciativas parlamentarias como en las noticias publicadas, se pretende revisar los temas y los enfoques abordados. Así, se supone que:

H2. Las cuestiones abordadas en las noticias y en las iniciativas parlamentarias están relacionadas pero,

H3. Dada la politización y la polarización del tratamiento del caso, esta vinculación es más fuerte entre partidos y medios monárquicos y entre partidos y medios críticos con la monarquía que entre partidos y medios con percepciones opuestas sobre la Corona.

En tercer lugar, y con relación al estudio de las referencias explícitas a políticos y a medios, habida cuenta que la estrategia de los partidos defensores de la monarquía es la alusión al posicionamiento de los otros partidos y que esta estrategia se traduce en los medios, asumimos que:

H4. Hay más menciones a partidos en las noticias que menciones a noticias en las iniciativas parlamentarias.

H5. Dado que se presupone que quienes van a ejercer el control son los partidos republicanos (cuya estrategia no es la de criticar el posicionamiento del otro), se espera que haya menos menciones a políticos que a medios en las iniciativas.

H6. Por su parte, las menciones a políticos en las noticias se centran especialmente en el posicionamiento sobre la monarquía de las distintas fuerzas políticas, de forma que, marco del sistema endogámico entre poder y periodistas, los medios se hacen eco de la estrategia de los partidos defensores de la monarquía.

4. Metodología

Para alcanzar los objetivos indicados anteriormente se recurrió a la metodología cuantitativa y se efectuó un análisis de contenido por ser la técnica que utiliza habitualmente la academia para reconstruir la agenda de los medios (Ardèvol-Abreu *et al.*, 2020). Aunque para el estudio de las agendas se han utilizado distintas metodologías (cuantitativa y cualitativa) y diferentes técnicas (análisis de contenido cuantitativo y/o cualitativo, entrevistas, grupos de discusión...), la técnicas más habitual para su determinación y medición ha sido el tradicional análisis de contenido cuantitativo (Muñiz Zúñiga *et al.*, 2015), de ahí que se haya escogido esta técnica y se hayan descartado otras.

Según Neuendorf (2002), el análisis de contenido se puede definir como el estudio cuantitativo, sistemático y objetivo de las características del mensaje. En este mismo sentido, Krippendorff (2004) establece que esta técnica implica una lectura sistemática de un grupo de imágenes o de textos. En concreto, y para la realización de este trabajo, se examinaron todas las iniciativas parlamentarias y todas las noticias difundidas en *El Mundo*, en *El País* y en *El Confidencial* relacionadas con el rey emérito y publicadas entre el 1 de julio de 2014 (Juan Carlos I abdicó en junio de ese mismo año) y el 15 de marzo de 2021 (momento en el que se produjo el escándalo de los papeles de Ginebra).

Dentro de los medios de comunicación de masas se escogieron los periódicos por ser, como apunta Maxwell McCombs, la base que utilizan otros medios para nutrirse de noticias (Casado, 2015). En concreto, *El Mundo* y *El País* fueron seleccionados por tratarse, según el Estudio General de Medios (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2021), de los dos diarios generalistas con mayor número de lectores. Mientras que *El Confidencial* se utilizó, como se ha comentado previamente, por ser el medio que dio la exclusiva de la abdicación del anterior monarca (Zarzalejos, 2021). Cabe destacar que estos tres diarios se posicionan de manera distinta frente a la monarquía. Así, aunque podría considerarse que no hay grandes diferencias entre *El País* y *El Mundo* por tratarse de medios que suelen mostrar un nivel de apoyo similar y elevado hacia la Corona, el segundo de ellos acostumbra a tener una visión más crítica que el primero (Zurutuza Muñoz y Barrera Meneses, 2015). De esta forma, *El País* es etiquetado como la “encarnación de la prensa convencional

y de apoyo a la causa del rey” (De Pablos y Ardèvol Abreu, 2009, p. 240), mientras que *El Mundo* podría catalogarse como un medio más neutro. Por su parte, *El Confidencial* podría considerarse un medio crítico con la Casa Real, pues López García y Valera Ordaz (2013) afirman que se trata de un diario que siempre está dispuesto a ofrecer informaciones críticas o detalles escabrosos que afecten a la institución.

Para localizar las noticias a analizar se utilizó la aplicación Factiva. A través de esta herramienta se buscaron todos los textos publicados en las fechas y en los periódicos indicados anteriormente que contuviesen las expresiones “Rey” y “Juan Carlos I” en cualquier parte del documento. Para evitar el ruido se solicitó que no incluyesen expresiones como Universidad, Hospital o Avenida. Por su parte, para hallar las iniciativas parlamentarias se recurrió a la página web del Congreso de los Diputados que recopila esta información (<https://www.congreso.es/busqueda-de-iniciativas>). Para encontrar las iniciativas se introdujeron los conceptos “Rey” y “Juan Carlos” en la caja de búsqueda de texto libre. Además, se tuvieron en cuenta las legislaturas de la X a la XIV, es decir, desde 2011 hasta la actualidad, por lo que el refinamiento concreto de las fechas se realizó a mano. Una vez encontrados todos los documentos, estos se revisaron uno a uno de manera manual para descartar aquellos que no estuviesen vinculados con la figura del anterior monarca.

Finalmente se seleccionaron y analizaron un total de 93 iniciativas parlamentarias⁶ y 1.520 noticias: 462 de *El País*, 654 de *El Mundo* y 404 de *El Confidencial*.

Para analizar estos textos se realizó un protocolo de codificación con 13 variables que recogía información sobre el tipo de documento (noticia o iniciativa parlamentaria), el medio de publicación (*El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* o sitio web del Congreso de los Diputados), el tema tratado (corrupción, cotilleos, gasto público...), la existencia o no de referencia a políticos y a medios, y en caso afirmativo la identificación de los políticos y de los medios mencionados, el poder al que se refieren los escritos (ejecutivo, legislativo, ambos u otros), el uso o no por parte de los documentos de un enfoque metapolítico (políticos mencionando a políticos) o metacomunicativo (medios mencionando de medios), la identificación de los promotores de las iniciativas parlamentarias (grupos políticos) y su ideología con relación a la Corona (monárquico o antimonárquico).

Para codificar los textos indicados anteriormente se recurrió al programa informático SPSS. Así, y con el propósito de describir la información recopilada, se utilizaron las frecuencias y las tablas de contingencia. Por su parte, para conocer la asociación entre los datos se recurrió a las correlaciones y al test Chi-cuadrado de Pearson. Se consideró que las diferencias halladas entre las variables eran estadísticamente significativas cuando $p > 0,05$.

5. Resultados

5.1. Promotores

El promotor más prolífico de las iniciativas relacionadas con Juan Carlos I es Junts per Catalunya,

6. Se han codificado todo tipo de iniciativas (preguntas parlamentarias y solicitudes de comparecencias). En el caso de las preguntas, la firma es de los diputados. En el caso de las solicitudes de comparecencias o de la apertura de comisiones, las peticiones se firman por el grupo, por eso no se puede individualizar.

dentro del Grupo Plural⁷. Seguidamente se sitúa el Gobierno, encargado de responder a las preguntas planteadas por el resto de partidos políticos y, a continuación, aparece Bildu (ver tabla 1). Le sigue el Grupo Mixto (en el que en la última legislatura se encuentra la CUP) y la CUP. Por tanto, se podría afirmar que los partidos ubicados en el eje antimonárquico realizan significativamente más preguntas parlamentarias sobre el rey emérito que los monárquicos ($T= 51,454$; $p\leq 0,000$), de manera que se podría considerar que debatir sobre la Casa Real y obtener visibilidad hacia estos temas es especialmente importante para los partidos críticos con la Corona.

Tabla 1. Promotores de las iniciativas parlamentarias relacionadas con el rey emérito⁸

Actor promotor	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Grupo Plural	22	22,9%	23,7%
Gobierno	20	20,8%	21,5%
Bildu	17	17,7%	18,3%
Grupo Mixto	9	9,4%	9,7%
CUP-EC-EM	8	8,3%	8,6%
PP	6	6,3%	6,5%
Grupo Republicano	6	6,3%	6,5%
RTVE	3	3,1%	3,2%
VOX	2	2,1%	2,2%
Ciudadanos	2	2,1%	2,2%
Otros grupos	1	1,0%	1,1%
TOTAL	96	100%	103,2%

Fuente. Elaboración propia.

5.2. Temas y enfoques

La principal temática de las iniciativas es el gasto público (31,2 %), seguida de la corrupción (23,7 %) y los temas relacionados con la Fiscalía y/o con la Justicia (5,4 %). Si consideramos que estos textos son promovidos principalmente por partidos críticos con la Corona, parece lógico que los temas más habituales se relacionen con cuestiones que puedan dañar la institución.

Por su parte, las noticias hacen referencia principalmente al día a día de los miembros que forman parte de la familia real, como su asistencia a eventos o fallecimientos (13,8 % del total), por encima de la corrupción (13 %), que es el segundo tema más recurrente para la prensa. A continuación, se sitúa la cobertura del posicionamiento político con referencia a la monarquía (10 %), seguido de las informaciones sobre la Fiscalía y/o la Justicia (8,5 %) (para ver la temática desagregada por periódico véase la tabla 2). Cabe señalar que con referencia al tema tratado las discrepancias que

7. Se trata de una agrupación integrada por diputados de diversas formaciones políticas, como Compromís, DPeCat, Junts per Catalunya, Más País o BNG. Para más información, véase: https://www.congreso.es/grupos/composicion-en-la-legislatura?last_search=1

8. En la tabla 1 se puede observar un porcentaje de casos superior al 100% porque en diversas ocasiones una misma iniciativa parlamentaria fue presentada de forma conjunta por más de un partido político.

se producen entre las noticias y las iniciativas parlamentarias relacionadas con el rey emérito son estadísticamente significativas ($\chi^2=507,560$; $p=0,000$).

Tabla 2. Temas abordados en los documentos relacionados con el rey emérito

Temas	El País	El Mundo	El Confidencial	Iniciativas
Día a día de los miembros de la familia real	9,1%	13,0%	20,5%	0,0%
Políticas nacionales/autonómicas/locales	2,8%	6,0%	0,7%	0,0%
Gobierno	8,4%	7,6%	3,7%	0,0%
Parlamento y control rey	5,8%	4,4%	3,2%	3,2%
Corrupción	16,0%	11,8%	11,4%	23,7%
Cotilleos	1,1%	2,9%	8,9%	1,1%
Relaciones internacionales	0,2%	1,5%	4,0%	4,3%
Gasto público	1,7%	1,2%	1,7%	31,2%
Fiscalía/Justicia	8,2%	6,4%	12,1%	5,4%
Forma de estado/institución	9,5%	10,2%	1,0%	2,2%
Posicionamiento político	10,4%	10,9%	8,2%	0,0%
Abandono/huida	5,8%	8,4%	1,2%	4,3%
Figura histórica	5,2%	4,3%	1,2%	0,0%
Otros	15,6%	11,3%	22,0%	24,7%

Fuente. Elaboración propia.

Con referencia a la temática destaca que *El País* es el diario que mayor correlación presenta con las iniciativas ($r=0,33$), mientras que entre *El Confidencial* y las iniciativas la relación es menor ($r=0,24$) y esta es apenas existente e inversa entre *El Mundo* y las iniciativas ($r=-0,01$) (ver tabla 3). A pesar de lo que cabría esperar, la correlación temática más fuerte se produce entre las iniciativas (realizadas principalmente por partidos antimonárquicos) y el medio que más frecuentemente defiende la monarquía (*El País*). Con relación a la prensa cabe señalar que la mayor correlación entre los temas se da entre *El Mundo* y *El País* ($r= 0,88$) (un medio neutro y otro monárquico, aunque ambos defensores de la Corona en diferente grado) y entre *El Confidencial* y *El País* ($r= 0,59$) (dos medios opuestos en su posicionamiento ante la Casa Real). Por tanto se podría afirmar que la temática tratada por la prensa no depende de la opinión del medio hacia la monarquía.

Tabla 3. Correlaciones entre los temas abordados en los documentos relacionados con el rey emérito

Temas (correlaciones)	El Confidencial	Iniciativas	El Mundo
El País	0,59	0,33	0,88
El Mundo	0,57	-0,01	
Iniciativas	0,24		

Fuente. Elaboración propia.

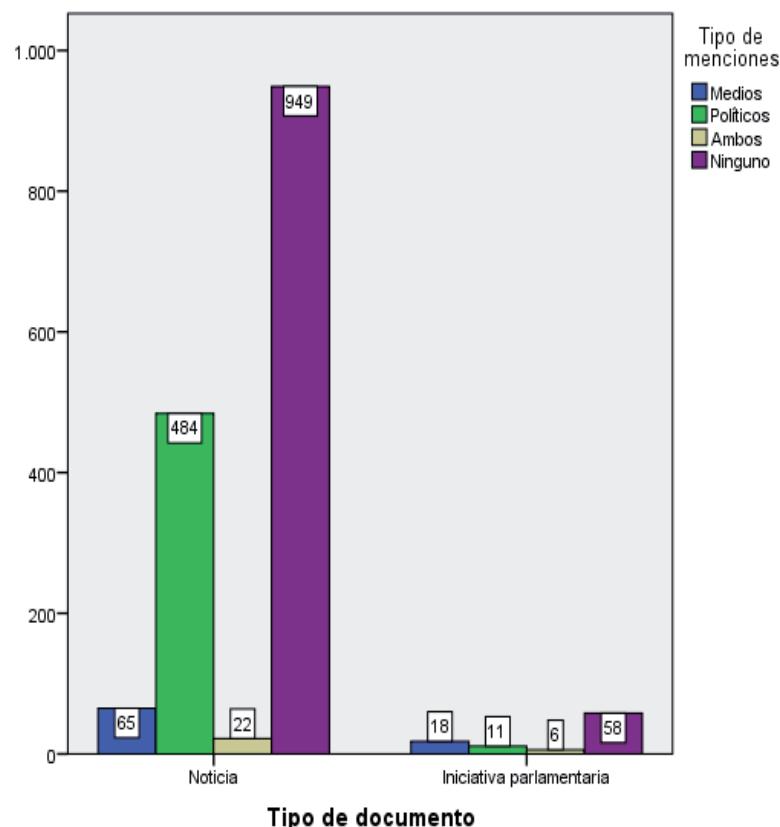
5.3. Autoreferencias y referencias cruzadas

Se producen diferencias estadísticamente significativas entre los textos difundidos por los diarios y por los diputados con relación a las referencias explícitas que realizan sobre medios y políticos ($\chi^2=62,805$; $p=0,000$). En concreto, hay más menciones a partidos en las noticias que menciones a noticias en las iniciativas parlamentarias.

Así, en el 33,3 % de las informaciones publicadas por la prensa se nombra a personajes políticos y sólo un 5,7 % de noticias menciona a medios de comunicación. Los periódicos hacen referencia principalmente al Gobierno y a sus integrantes en la actual legislatura (Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Podemos y PSOE) y prestan especial atención a Radio Televisión Española (RTVE), aunque también se nombra a *El Mundo* y a *El Confidencial*.

En las iniciativas parlamentarias se produce la situación contraria, pues es más habitual encontrar referencias a medios (25,8 %) que a partidos o figuras políticas (18,3 %) (para más información véase la figura 1). Las iniciativas aluden especialmente a la cobertura efectuada por RTVE, aunque también se mencionan otros medios, como *La Razón*, *El Diario*, *El Español* o *Tribune de Geneve*. Destaca que los documentos políticos que citan a medios han sido promovidos mayoritariamente por formaciones monárquicas (sobre todo por el Partido Popular) interesadas en el tratamiento de la imagen de Juan Carlos I. Las menciones a políticos aparecen especialmente en las peticiones de comparecencias realizadas por los grupos antimonárquicos y se refieren principalmente a la Ministra de Hacienda.

Figura 1. Tipo de menciones en función del documento analizado



Fuente. Elaboración propia.

Por su parte, la mayoría de los documentos que citan a partidos o a personajes políticos (todas las iniciativas y más de la mitad de los textos difundidos por la prensa –57,7 %–) se refieren en exclusiva al poder ejecutivo. Así, este tipo de noticias tienen como tema principal al Gobierno, mientras que las que se refieren en exclusiva al poder legislativo se decantan por el parlamento y el control que este órgano debería ejercer sobre el rey emérito. Pero las informaciones difundidas por la prensa que nombran a representantes políticos y aluden al poder ejecutivo y al legislativo de forma conjunta se caracterizan por tener como temática principal el posicionamiento político: es decir, no tanto la situación o los actos del Rey Juan Carlos, sino el posicionamiento y la postura que tienen distintas formaciones políticas sobre él ($\chi^2=171,383$; $p=0,000$). Así, las menciones a políticos en los diarios se han centrado en parte en el posicionamiento sobre la monarquía de las distintas fuerzas políticas.

6. Conclusiones y discusión

El trabajo presentado confirma algunas de las tendencias apuntadas por estudios exploratorios anteriores.

En primer lugar, tal y como había apuntado Duque Mantero (2021) para Twitter, en el tratamiento parlamentario del rey emérito también se constata la politización. Así, han sido los partidos antimonárquicos los que han liderado la función de control con los escándalos. Por tanto, se puede afirmar que la hipótesis 1 se corrobora (los partidos republicanos realizan significativamente más preguntas parlamentarias sobre el anterior Jefe de Estado que los monárquicos). De esta forma, la estrategia de los detractores de la Corona ha sido la fiscalización del Gobierno especialmente a partir del control del gasto público y la corrupción apoyándose en los escándalos publicados por determinados medios, mientras que algunos partidos defensores de la monarquía se preocupan especialmente por la imagen pública del emérito.

Por otra parte, la literatura académica establece que la agenda mediática y la agenda política están estrechamente vinculadas (González Alcaraz, 2012). Sin embargo, los datos obtenidos en el presente estudio centrado en el caso del anterior monarca parecen indicar que la hipótesis 2 (las cuestiones abordadas en las noticias y en las iniciativas parlamentarias están relacionadas) se cumple únicamente en parte. Si bien es cierto que, prioritariamente, políticos y medios se han preocupado por temas diferentes relacionados con Juan Carlos I (los primeros por el gasto público y los segundos por el día a día de los miembros de la familia real), en segundo lugar ambos, en el caso del rey emérito, se han interesado por la corrupción, en el ejercicio de la labor de control que se atribuye a periodistas (García Gómez y Gómez Rodríguez, 2020) y a diputados (López de Lerma Galán, 2021). En este mismo sentido, y dado que RTVE es una empresa pública que se financia con dinero público, las preguntas parlamentarias sobre el tratamiento del emérito en este medio, esenciales para su fiscalización (Berdón Prieto y Martín Jiménez, 2020), han sido las referencias periodísticas más habituales.

Además, la hipótesis 3 no se cumple, ya que la mayor relación temática entre las iniciativas (realizadas principalmente por partidos críticos con la Corona) se presenta con *El País*, un medio que defiende a la Casa Real (De Pablos y Ardèvol Abreu, 2009). Así, el tema más tratado por este diario es la corrupción, la segunda cuestión que más interés suscita entre los diputados por detrás del gasto público. Sorprende que en el caso de estudio del ex monarca el tema más frecuente para un diario que apoya a Juan Carlos I y defiende a la monarquía (De Pablos y Ardèvol Abreu, 2009) sea la

corrupción. Por tanto, se puede afirmar que la politización y la polarización del tratamiento del caso del rey emérito no se traducen en una vinculación más estrecha entre partidos y medios monárquicos y entre partidos y medios antimonárquicos.

A su vez, se detecta un efecto intermedia agenda, o una similitud en la cobertura temática de los medios monárquicos, neutrales y críticos, probablemente dado el papel que han tenido ciertos periódicos en el tratamiento de los escándalos. De esta forma, el tema principal de *El Confidencial* (medio crítico) y de *El Mundo* (medio neutro) es el día a día de los integrantes que conforman parte de la familia real (fallecimientos, asistencia a eventos...), siendo este el segundo tema más habitual para *El País* (medio defensor), solo por detrás de la temática referente a la corrupción. No obstante, la mayor correlación entre los temas y los periódicos se da entre *El País* y *El Mundo*, dos medios que podrían considerarse defensores de la monarquía, aunque en diferente grado, pues el segundo suele tener una visión más crítica que el primero (Zurutuza Muñoz y Barrera Meneses, 2015).

Por su parte, en las preguntas parlamentarias relacionadas con el Rey Juan Carlos detectamos, como en Twitter (Duque Mantero, 2021), un discurso metareferencial (políticos mencionando a políticos), aunque esto únicamente ocurre en el 18 % de los casos. Aun así, el metadiscurso es más frecuente en el parlamento que en la prensa, donde sólo un 6 % de noticias mencionan a medios de comunicación. En este sentido cabe señalar que las hipótesis 4 y 5 se confirman, pues hay más referencias a partidos en las noticias que menciones a noticias en las iniciativas parlamentarias y, dado que quienes ejercen el control son los partidos republicanos –cuya estrategia no es la de criticar el posicionamiento del otro según el estudio exploratorio de Duque Mantero (2021)–, hay menos menciones a políticos que a medios en las iniciativas. Por tanto, aunque en el estudio realizado existen las referencias cruzadas –más en los medios que en las iniciativas parlamentarias–, las interferencias entre las agendas no son fuertes. Así, en el caso del rey emérito los medios han utilizado a los políticos como protagonistas sólo en un tercio de las noticias y los diputados a los medios como fuentes para sus iniciativas parlamentarias únicamente en una cuarta parte de las ocasiones.

Con referencia a la hipótesis 6 (las menciones a políticos en las noticias se centran especialmente en el posicionamiento sobre la monarquía de las distintas fuerzas políticas, de forma que, marco del sistema endogámico entre poder y periodistas, los medios se hacen eco de la estrategia de los partidos defensores de la monarquía) se puede afirmar que esta se cumple en parte. Así, las noticias que nombran a representantes políticos y aluden al poder ejecutivo y al legislativo de forma conjunta se caracterizan por tener como temática principal el posicionamiento político: es decir, no tanto la situación o los actos del Rey Juan Carlos, sino el posicionamiento y la postura que tienen distintas formaciones políticas sobre él. Por su parte, las noticias que se refieren en exclusiva al poder ejecutivo tienen como tema principal al Gobierno (conformado en la actual legislatura por PSOE y Podemos, dos partidos con un posicionamiento diferente con referencia a la Corona, pues el segundo de ellos podría considerarse especialmente crítico con la monarquía). Por tanto, una cuestión esencial es que parte de la cobertura de los medios parece no centrarse en el control de los parlamentarios sobre el Rey Juan Carlos sino en el control y el cuestionamiento del ejercicio de esta labor por parte de otras fuerzas políticas y del Gobierno.

Por todo lo expuesto se puede considerar, por tanto, que la hipótesis general de la *agenda building* planteada al inicio de la investigación (la agenda mediática y la agenda política están relacionadas) se cumple únicamente en parte. Así, y a diferencia de trabajos previos en los que se afirma que se

puede demostrar estadísticamente la estrecha relación que existe entre las noticias y las iniciativas parlamentarias (García Morillo, 1997), en el caso del rey emérito, aunque se pueden encontrar ciertas semejanzas, también se pueden observar importantes disimilitudes, como ya se ha explicado.

El objetivo de este trabajo, que era ampliar el conocimiento sobre la interacción entre parlamento y medios en la cobertura de instituciones que carecen de una rendición de cuentas directa (O'Donnell, 1999), se ha cumplido. Además, cabe señalar que la realización de este estudio resulta especialmente relevante porque el control de las instituciones no responsables y específicamente el papel de las diferentes organizaciones, como el parlamento y los medios de comunicación, en ellas es un tema de investigación bastante inexplorado empíricamente en la literatura. Sin embargo, el trabajo realizado presenta algunas limitaciones, como el haber considerado para el análisis de la agenda mediática únicamente tres diarios. Otra limitación se basa en haber analizado solamente las iniciativas parlamentarias como discurso político. Ante esta situación podría ser interesante replicar este estudio y considerar otras cabeceras, otros medios de comunicación y otros discursos políticos con la finalidad de observar si los resultados hallados en el presente trabajo se mantienen. Por tanto, se abre una línea de investigación futura centrada en el ejercicio de la función de control de medios y diputados en estos casos excepcionales.

Referencias

- Ali Mohammed, S. H. y McCombs M. E. (2021). Intermedia agenda setting or international news flow? Cross-lagged comparison of elite international newspapers. *International Journal of Communication*, 15, 3948–3969. <https://bit.ly/3EQfEW3>
- Antequera, J. (2020, 21 de febrero). Así es Yves Bertossa, el fiscal suizo que tiene en sus manos el futuro de Juan Carlos I y de la monarquía española. *Diario16*. <https://bit.ly/3DIqizg>
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014–2019). *El Profesional de la Información*, 29(4), e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Arenas García, G. E. (2009). ¿Puede ser la radio una herramienta pedagógica para la sana convivencia? *Revista de Investigaciones UNAD*, 8(1), 211–228. <https://doi.org/10.22490/25391887.630>
- Aruguete, N. (2016). El efecto entre las agendas política, mediática y pública: herramientas para su medición y análisis. *Más Poder Local*, (26), 34–35. <https://bit.ly/3zlhywJ>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2021). *Estudio General de Medios*. 2021-1^a ola. <https://bit.ly/3mRkkFa>
- Barkemeyer, R., Faugère, C., Gergaud, O. y Preuss, L. (2020). Media attention to large-scale corporate scandals: Hype and boredom in the age of social media. *Journal of Business Research*, (109), 385–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.011>
- Berdón Prieto, P. y Martín Jiménez, V. (2020). La televisión pública española a examen: la injerencia de la política en TVE a través del control parlamentario (1982–1986). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 875–889. <https://doi.org/10.5209/esmp.66167>
- Berganza Conde, R. M., Herrero Jiménez, B. y Gómez Montero, E. L. (2021). El discurso de los medios digitales sobre la corrupción política desde la teoría del framing. El caso del rey emérito Juan Carlos I. En M. Alonso

- González, S. Méndez Muros y A. Román-San-Miguel (Eds.), *Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo. Libro de resúmenes. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* (pp. 258–259). Editorial Universidad de Sevilla.
- Besson, S. y Zumbach, C. (2020, 3 de marzo). Une enquête dévoile l'argent secret de l'ex-roi d'Espagne à Genève. *Tribune de Genève*. <https://bit.ly/3JSzFis>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 61–78. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Casado, J. P. (2015, 19 de octubre). *Maxwell McCombs: “Las noticias influencian cómo piensan las personas”*. Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://bit.ly/3JCoJp9>
- Casqueiro, J. (2020, 14 de agosto). El debate sobre la Monarquía divide al Congreso en dos bandos ideológicos. *El País*. <https://bit.ly/3qK8Bt5>
- Castillo Salina, Y., Muñiz Zúñiga, V. y Martínez Tena, A. C. (2021). La teoría de la agenda setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio anropológico. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 231–272. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>
- Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R. y Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290217. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2013). *Barómetro de abril. Avance de resultados. Estudio nº 2.984*. <https://bit.ly/3HEjBPs>
- Cerdán, M. (2018, 12 de julio). Las confidencias de la ex del Rey a Villalonga y Villarejo. Corinna confiesa que Juan Carlos “cobró parte de la comisión del AVE a La Meca”, que fue de 100 millones. *Okdiario*. <https://bit.ly/3JO1kBh>
- Constitución española. (1978). Boletín Oficial del Estado, nº 311, 29 de diciembre. <https://bit.ly/3JP6Nrq>
- Cruz, J., Carrillo, A. y Oñate, V. (2020). Conciencia entre agenda mediática y política en las cuentas de Twitter de los 4 candidatos con más votos para la alcaldía de Quito. *Revista de Marketing y Comunicación Política*, 6, 89–109. <https://doi.org/10.15304/marco.id6871>
- De Pablos, J. M. y Ardèvol Abreo, A. (2009). Prensa Española y monarquía: el “silencio crítico” se termina. Estudio de caso. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (39), 237–253. <https://bit.ly/3rdAevQ>
- Denham, B. E. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: A scholarly review. *Review of Communication*, 10(4), 306–323. <http://dx.doi.org/10.1080/15358593.2010.502593>
- Dermer-Wodnický, M. (2019). De la utilización de la propaganda política a la instrumentalización política de los medios en un mundo globalizado. En M. Rocha-Herrera, M. C. Quesada-Alcalá y M. I. Urueña-Sánchez (Coords.), *Actores internacionales contemporáneos: normatividad y poder en las relaciones internacionales* (pp. 301–322). Tirant lo Blanch.
- Du, Y. R. (2012). Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda-setting test. *Global Media and Communication*, 9(1) 19–36. <https://doi.org/10.1177/1742766512463038>
- Duque Mantero, C. (2021). *Monarquía, corrupción y liderazgo político en Twitter. Los escándalos de Juan Carlos I como estudio de caso* [Trabajo fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://bit.ly/3JNSH9L>
- Durán Seco, I. (2021). La inviolabilidad del Rey en la Constitución: consecuencia en el ámbito penal. *Revista Jurídica de la Universidad de León*, (8), 319–330. <https://bit.ly/3HqBloC>
- ElPlural.com. (2020, 9 de marzo). Le Monde: “La fortuna secreta de Juan Carlos sacude la monarquía española. ElPlural.com. <https://bit.ly/3EoRDNd>

- Europa Press. (2018, 1 de enero). 10 frases célebres del Rey Juan Carlos. *Europa Press*. <https://bit.ly/31zhA7M>
- Fernández, J. (2021). Corinna Larsen: la amante indiscreta. *El Periódico.com*. <https://bit.ly/3uUSriJ>
- Franch, P. y Micó, J. L. (2021). Políticos y periodistas: un bucle endogámico en los medios sociales: dominios compartidos en Twitter por diputados y periodistas españoles. *Transinformação*, 33, e200025. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202133e200025>
- Freidenberg, F. (2004). *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?* <https://bit.ly/3JyoNX7>
- Gago, A. (2013, 15 de marzo). El Fondo Hispano-Saudí patrocinado por el Rey y Corinna hizo perder 21 millones a los empresarios españoles. *Vozpópuli*. <https://bit.ly/3HHltaj>
- Gálvez, J. J. y Rincón, R. (2020, 9 de diciembre). Juan Carlos I paga 678.393 euros a Hacienda para evitar una causa judicial. *El País*. <https://bit.ly/3n57q6A>
- Garcés Urzainqui, J. (2020). El régimen jurídico del rey emérito. *Gabilex. Revista del Gabinete Jurídico de Castilla-La Mancha*, (24), 183–276. <https://bit.ly/3EK7GxT>
- García Gómez, R. E. y Gómez Rodríguez, G. (2020). Experiencias de periodismo regional en la cobertura de temas de corrupción. En A. Valdez Zepeda, M. L. Rujano Silva y E. Hernández Claro (Coords.), *La gramática de la corrupción. Análisis de políticas públicas y alternativas de solución* (pp. 105–123). Universidad de Guadalajara.
- García Morillo, J. (1997). El Parlamento en la era global. *Cuadernos de Derecho Público*, (1). <https://bit.ly/3mUpTCy>
- García Romero, E., Huamán Flores, F. y Palomino Moreno, H. W. (2021). Framing periodístico sobre el aborto en el Perú (2015–2019): un análisis comparativo entre la prensa de las regiones Lima metropolitana y Piura. *Revista de Comunicación*, 20(2), 189–206. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a10>
- Garrido Rubia, A., Martínez Rodríguez, A. y Mora Rodríguez, A. (2022). The media and the Spanish monarchy: The mediating role of ideology. En Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López e I. Puentes-Rivera (Eds.), *Communication and smart technologies. Proceeding of ICOMTA 2021* (pp. 114–122). Springer.
- González Alcaraz, L. (2012). Medio ambiente y agenda mediática. Oportunidades y barreras para la cobertura periodística de cuestiones ambientales en la prensa local. *Oficios Terrestres*, 1(28). <https://bit.ly/3DUG6ix>
- González, M. y Cué, C. E. (2020). La Zarzuela desvela tras 15 días que el rey emérito está en los Emiratos Árabes Unidos. *El País*. <https://bit.ly/3zEPaWz>
- Irujo, J. M. y González, M. (2021, 25 de febrero). Juan Carlos I paga más de cuatro millones al fisco en una segunda regularización. *El País*. <https://bit.ly/3F6J2aX>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Lardiés, A. (2019). *La democracia borbónica: de cómo las élites se reparten el poder y el botín*. Ediciones Akal.
- León, A. (2020, 3 de agosto). Juan Carlos I abandona España ante la “repercusión pública” de la investigación de sus finanzas. *RTVE Noticias*. <https://bit.ly/3zP2ojT>
- Ley Orgánica 3/2014, de 18 de junio, por la que se hace efectiva la abdicación de Su Majestad el Rey Don Juan Carlos I de Borbón (2014). Boletín Oficial del Estado, nº 148, 19 de junio, pp. 46396–46398. <https://bit.ly/3G5a83i>
- López de Lerma Galán, J. (2021). El control de la actividad parlamentaria como garantía del sistema constitucional. *Estudios de Deusto*, 69(1), 49–79. [http://dx.doi.org/10.18543/ed-69\(1\)-2021pp95-125](http://dx.doi.org/10.18543/ed-69(1)-2021pp95-125)
- López García, G. y Valera Ordaz, L. (2013). La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com. *AdComunica*, (6), 65–81. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.5>

- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez Rodríguez, M. A. (2020). Análisis de investigaciones iberoamericanas en el campo de la comunicación y la opinión pública. *Correspondencias & Análisis*, (11). <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.03>
- Manfredi, L. C. y Sánchez Sierra, A. M. (2020). Cuestión de agenda: encuentros y desencuentros de la agenda política, de medios y pública en Colombia, durante las campañas a la Alcaldía de Cali 2019. En F. Barrero y E. Richard (Eds.), *Elecciones subnacionales 2019: una redefinición de los partidos y de sus campañas electorales* (pp. 565–598). Fundación Donrad Adenauer.
- Martín-Llaguno, M. y Berganza Conde, M. R. (2001). Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática? *Communication & Society*, 14(1), 51–70. <https://bit.ly/34l7TLC>
- Martín-Llaguno, M., Ballestar, M. T. y Cuerdo-Mir, M. y Sainz, J. (2022). From ignorance to distrust: The public “discovery” of COVID-19 around International Women’s Day in Spain. *International Journal of Communication*, 16, 409–436. <http://bitly.ws/nt5Z>
- McCombs, M. E. (1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 813–829. <https://doi.org/10.1177/107769909206900402>
- McCombs, M. E. y Funk, M. (2011). Shaping the agenda of local daily newspapers: A methodology merging the agenda setting and community structure perspectives. *Mass Communication and Society*, 14(6), 905–919. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2011.615447>
- Melero López, I. (2019). La pugna por la agenda política desde la oposición. *Más Poder Local*, (37), 6–7. <https://bit.ly/3HvzjMJ>
- Montero, D. (2018, 11 de julio). Las cintas en las que Corinna desveló que Juan Carlos I usaba como testaferro: “No porque me quiera mucho, sino porque resido en Mónaco”. *El Español*. <https://bit.ly/3JQf925>
- Muñiz Zúñiga, V., Fonseca Valido, R. Á. y Castillo Salina, Y. (2015). Estudios sobre Agenda Setting en Cuba (2010–2015). Tendencias generales de investigación en pregrado. *Razón y Palabra*, (92). <https://bit.ly/35VnFou>
- Muñiz-Zúñiga, V., Olivera-Pérez, D. y Carbonell-Cabrera, L. (2020). El debate constitucional en los medios de comunicación locales cubanos: factores que influyen en la construcción de la agenda temática. *Revista Española de Ciencia Política*, (53), 41–69. <https://doi.org/10.21308/recp.53.02>
- Navarro, J. (2018, 25 de julio). El guía de caza de Juan Carlos en Botswana le defiende: “No entiendo el alboroto”. *El Nacional.cat*. <https://bit.ly/3KscEDb>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage Publications.
- O’Donnell, G. (1999). Horizontal accountability in new democracies. En A. Schedler, L. Diamond y M. F. Plattner (Eds.), *The self-restraining state: Power and accountability in new democracies* (pp. 29–52). Lynne Rienner.
- Olmo, J. M. (2021, 26 de julio). El fiscal suizo descubre una nueva cuenta vinculada a Juan Carlos I en Credit Suisse. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3F5Rc35>
- Peruzzotti, E. y Smulovits, C. (2002). Accountability social: la otra cara del control. En E. Peruzzotti y C. Smulovitz (Eds.), *Controlando la política: ciudadanos y medios en las nuevas democracias latinoamericanas* (pp. 23–85). Temas.
- Peruzzotti, E. y Smulovitz, C. (2006). *Enforcing the rule of law: Social accountability in the new Latin American democracies*. University of Pittsburgh Press.
- Pina, M. (2021, 23 de mayo). La inusual politización de la monarquía en España. *El Mundo*. <https://bit.ly/3f1wR4t>

- Porras Gómez, A. M. (2014). Auditoria y gestión de los fondos públicos. *Auditoría Pública*, (64), 97–104. <http://bitly.ws/nsZY>
- Preston, P. (2012). *Juan Carlos: el rey de un pueblo*. Debate.
- Ramos Fernández, F. (2013). El “tabú” periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 217–248. <https://bit.ly/3HPF1Jp>
- Restrepo, J. D. (2005). El escándalo, una construcción social y política de la corrupción en los medios de comunicación. *Escribanía: Comunicación, Cultura, Región*, (15), 69–77. <http://bitly.ws/nt5v>
- Rodríguez-Díaz, R. y Castromil, A. R. (2020). Elecciones 2015 y 2016 en España: el debate desde los temas a los “meta-temas” de agenda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 209–227. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1444%20>
- Rogers, E. y Dearing, J. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 555–594.
<http://dx.doi.org/10.1080/23808985.1988.11678708>
- Romero, A. (2020, 16 de enero). El CIS lleva casi cinco años sin preguntar por la monarquía. *Público*. <https://bit.ly/3n4xYom>
- Santillán Buelna, J. R. y Zuart Garduño, A. (2021). La construcción informativa de México en la prensa española de referencia: La Vanguardia, El País y El Mundo. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (54), 84–103. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i54.05>
- Sola-Morales, S. y Zurbano-Berenguer, B. (2019). Discurso mediático y encuadres noticiosos sobre la corrupción política en España. *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, 26(79). <https://doi.org/10.29101/crcs.voi79.10365>
- Zarzalejos, J. A. (2021, 8 de junio). “¡No me importa! ¡Desmentid eso!”. Así se cocinó la exclusiva de la abdicación del Rey. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3JFLIQo>
- Zurutuza Muñoz, C. y Barrera Meneses, E. (2015). La sucesión al trono de España en El País y El Mundo: el encuadre de un cambio tranquilo. En J. M. Rodríguez Rodríguez (Ed.), *XXI Congreso Internacional Sociedad Española de Periodismo. Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enredada. Actas de las comunicaciones presentadas en el congreso*. Sociedad Española de Periodismo (SEP) y Universidad San Jorge.

Semblanza de las autoras

Marta Martín-Llaguno es Catedrática de Comunicación y Publicidad de la Universidad de Alicante. Doctora. en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, con una tesis publicada como monografía “La función revocatoria de los medios. Qué pasa con los medios cuando parece que no pasa nada” (2002). Su investigación se centra en la salud y la comunicación política, la reconstrucción de problemas sociales (con especial atención al género) y los fundamentos y la ética de la comunicación. Es directora del grupo de investigación “Sociedad de la Comunicación y el Conocimiento” y miembro del grupo de investigación consolidado “Salud Pública” de la UA y CEMPOCOR (Grupo de Alto Rendimiento de Medios y Comunicación Política) y del Grupo de Alto Rendimiento POLÍTICA PÚBLICA EVALUACIÓN de la Universidad Rey Juan Carlos.

Marián Navarro-Beltrá es licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante (2008) con Premio Extraordinario de Licenciatura y Doctora cum Laude (2013) por la misma institución con la obtención del Premio Extraordinario de Doctorado y del Premio del Comité Económico y Social de la Generalitat Valenciana para tesis

doctorales. Durante cuatro años (2009–2013) fue beneficiaria de una beca para la Formación de Personal Investigador de carácter predoctoral (BFPI) concedida por la Generalitat Valenciana y adscrita al Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Desde 2014 es profesora e investigadora en la Universidad Católica de Murcia (UCAM) en el área de Publicidad y Relaciones Públicas. Desde 2020 ostenta la categoría de Profesora Titular de Universidad. Sus líneas de investigación principales incluyen temas relacionados con la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas, el género y las redes sociales.

Rosa Berganza es Catedrática de Comunicación Política. Cuenta con una amplia experiencia en la dirección de proyectos nacionales y comparativos internacionales en el ámbito del Periodismo y de la Comunicación Política. Experta en técnicas cuantitativas de investigación social, especialmente análisis de contenido, encuestas y estudios comparativos internacionales con Grandes Datos (Big Data). Ha trabajado como Investigadora Principal (IP) en cuatro proyectos nacionales del Ministerio de Ciencia y Universidades y también en otros financiados por organismos internacionales, universidades extranjeras y la Comisión Europea. Entre estos últimos se encuentran: REMINDER (Role of European Mobility and its Impacts in Narratives, Debates and EU Reforms, Programa H2020 de la Comisión Europea); INFOCORE (“(In)forming conflict prevention, response and resolution: the role of media in violent conflict”, proyecto 613308 del 7º Programa Marco de la Comisión Europea); y COST Action IS1308 sobre Comunicación y partidos populistas en Europa (financiado por la Comisión Europea).

Distopía en el Siglo XXI: la plaga de la apatía

Dystopia in the 21st century: the plague of apathy

Pablo Esteban Romero Medina

Universidad de Granada | Pasaje San Fernando, 5, 29002, Málaga, España
<https://orcid.org/0000-0003-4042-7992> · promeromedina@correo.ugr.es

Fechas: Recepción: 27/01/2022 · Aceptación: 31/05/2022 · Publicación final: 15/07/2022

Resumen

Diferentes crisis y catástrofes parecen ser nuestro porvenir, sin embargo, esto no ha despertado una poderosa reacción en la población. Atrapado en un continuo presente, el individuo observa como todo se le presenta como un evento histórico donde tan solo puede tomar parte como espectador pasivo. El objetivo de este paper es estudiar la emergencia de la apatía política en nuestro siglo. Partiremos de la obra Realismo Capitalista de Mark Fisher, quien analiza este escenario para identificar su surgimiento. Fisher expone un escenario que permite reflexionar sobre el carácter apático del individuo y la aparente aceptación por una gran parte de la población, de la distopía como marco para pensar el futuro en el siglo XXI. Una apatía que no se expresa por una falta de fenómenos a derecha o izquierda sino porque ninguno de ellos niega o confronta esta visión distópica del futuro. Exploramos un ejemplo narrativo de esto a través de la película Shaun of the Dead de Edward Wright, que captta a la perfección las tesis del realismo capitalista. Esta obra de ficción nos ha permitido además explorar la mercantilización de la distopía, tan generalizada últimamente y cuya extensión tiene un componente ideológico. Finalmente hemos podido exponer una argumentación acerca de la apatía como resultado de una construcción ideológica y de discurso que se impone al sujeto. Entendiendo que su desarrollo tiene unas condiciones históricas concretas, y recoge los resultados de la victoria del capitalismo a la hora de naturalizarse.

Palabras clave: distopía, Realismo Capitalista, Teoría Política.

Abstract

Different crises and catastrophes seem to be our future. Trapped in a continuous present, the individual observes how everything is presented to him as a historical event where he can only take part as a passive spectator. The aim of this paper is to study the emergence of political apathy in our century. Our study has its roots on Mark Fisher's work, Capitalist Realism, where he analyses the neoliberalism's project in the beginning of the century. Fisher exposes a scenario that allows us to reflect on the apathetic character of the individual and the apparent acceptance by a large part of the population of dystopia as a framework for thinking about the future in the 21st century. An apathy that is not expressed by a lack of phenomena on the right or left, but because none of them denies or confronts this dystopian vision of the future. We explore a narrative example of this through Edward Wright's film Shaun of the Dead, which perfectly captures the thesis of capitalist realism. This work of fiction has also allowed us to explore the commodification of dystopia, which has become so widespread in recent times and whose extension has an ideological component. Finally, we have been able to put forward an argument about apathy as the result of an ideological and discourse construction that is imposed on the subject. Understanding that its development has specific historical conditions and reflects the results of the victory of capitalism when it comes to naturalising itself.

Keywords: dystopia, Realism Capitalism, Political Theory.



1. Introducción

En este trabajo desarrollaremos una comparación entre el género distópico y la apatía política de nuestro tiempo, inicio del siglo XXI. El género distópico parece apuntar más a nuestro presente que a un futuro lejano, sirviendo para dar claves explicativas de la política de nuestra época.

En un contexto de crisis de los sistemas políticos liberales y de la confianza en sus instituciones, la apatía aparece como un fenómeno que acompaña a la percepción en medios de comunicación y producciones audiovisuales de la idea de que nada puede hacerse para cambiar las cosas. Al mismo tiempo que se produce un auge de los productos culturales en plataformas de *streaming* y librerías donde se nos habla de que el mundo se acaba y solo podemos observar, o imaginar mundos más horribles, se han desarrollado diversas generaciones de individuos que son esencialmente apáticos. Se tratará de analizar la génesis de este proceso.

Se trata de un debate que ya ha sido iniciado por multitud de autores como Fredric Jameson que colocaba esta cuestión como uno de los elementos de la Postmodernidad dentro de su análisis del discurso postmoderno (Jameson, 2016). Otros autores más ligados a los estudios del utopismo parecerían ligarla a la existencia de un clima antiutópico que genera unas sociedades construidas y enmarcadas en la política del miedo (Martorell Campos, 2021). Lo que los distintos autores parecen señalar es que la apatía es una cuestión ligada a la subjetividad política.

Nuestra hipótesis es que dicha apatía no es un fenómeno casual, sino que es una respuesta política o, mejor dicho, una consecuencia política, de una serie de procesos que comenzaron a finales del siglo pasado con el surgimiento del proyecto neoliberal. Partimos por tanto de la premisa de que es un fenómeno político con elementos ideológicos de fondo que explican su origen, desarrollo y fuerza en el escenario actual.

Para comenzar nuestro estudio, nos proponemos partir de las tesis de Mark Fisher, intelectual británico y autor de una obra donde precisamente reflexiona sobre esta problemática, *Realismo Capitalista*. Entendemos que Fisher captó de forma crucial los elementos que componen y articulan esta apatía a partir de su análisis de que supuso el proyecto neoliberal y el fin del Estado de Bienestar a finales del siglo pasado. Dicha obra recoge una serie de elementos clave para comprender el fenómeno estudiado a través de un análisis de la sociedad británica de inicios de siglo y una reflexión sobre el trasfondo ideológico que tiene dicha apatía. Por lo que haremos un resumen de sus puntos centrales como pilares de nuestro análisis teórico.

Además, estudiaremos la relación existente entre el género distópico, con los elementos ideológicos de esta apatía. Tratando de ver en qué punto existe una relación entre el auge de la distopía a nivel comercial y la existencia de este sentimiento político que parece constituir un espíritu de época para varias generaciones en las últimas décadas. El objeto de esto será comprobar cómo se retroalimentan ambos fenómenos si es que lo hacen y de qué forma existe una relación política entre ambos.

Posteriormente, a través de un análisis de la película *Shawn of the Dead* de Edward Wright pretendemos mostrar como encajan las tesis de Fisher con la sociedad británica. La obra de Wright las expone a través del género zombi, un género cinematográfico que siempre se ha caracterizado por captar el trasfondo político de su época (Le Maître, 2016), y que en este caso en concreto consideramos

que plasma a la perfección la sociedad británica de inicios de siglo y la situación de la clase obrera, principal sujeto de la apatía para Fisher. Desde una comparación entre los elementos centrales de ambos textos, entendemos que se podrá visualizar de una forma más sencilla los elementos fundacionales de la apatía.

2. Marco teórico

2.1. Realismo capitalista

En primer lugar, expondremos brevemente las tesis principales de Mark Fisher en su obra citada, *Realismo Capitalista*, para enmarcar en qué contexto consideramos que surge la apatía. El texto de Fisher hace una reflexión en general de la sociedad tras la victoria del neoliberalismo y el fin de la Guerra Fría. Se propone explicar un panorama donde no existe alternativa política al sistema capitalista y se interroga sobre qué puede estar impidiendo el surgimiento de nuevos actores que se rebelen ante dicho sistema, como había ocurrido en el pasado.

Esta falta de alternativa, que como decíamos antes, supone la base de la existencia de la apatía para el autor, es precisamente lo que él llama realismo capitalista: “La idea muy difundida de que el capitalismo no solo es el único sistema económico viable, sino que es imposible incluso imaginarle una alternativa” (Fisher, 2018, p. 22). Posteriormente añade: “Es algo más parecido a una atmósfera general que condiciona no solo la producción de cultura, sino también la regulación del trabajo y la educación, y que actúa como una barrera invisible que impide el pensamiento y acción genuinos” (Fisher, 2018, p. 41).

Para el autor, este pensamiento surge porque la ideología capitalista tras finalizar la Guerra Fría trata de naturalizarse, de convertirse en “sentido común”, como hace cualquier ideología victoriosa. Uno de sus efectos inmediatos es la desaparición de las utopías, o más bien, un auge de la obra distópica que se desarrolla en una sociedad del miedo en la que la contracara de lo distópico ha desaparecido, afilando por tanto su componente derrotista (Martorell Campos, 2021). De aquí se dan una serie de circunstancias sobre en qué consiste precisamente que asumamos dichos valores como inherentes al ser humano.

Por un lado, aparece lo que Fisher denomina “ontología de los negocios” y que puede resumirse como la idea de que la sociedad debe ser administrada como una empresa. Esta ontología oculta e individualiza una serie de problemas sociales y políticos, como los efectos que tienen las transformaciones del mercado laboral en el individuo. Podríamos identificar este como uno de los elementos de la apatía, el hecho de que al despolitizar los problemas e individualizarlos, así como al negar una serie de problemas sociales que se han derivado de las transformaciones del mercado, el individuo está asediado y culpabilizado por una serie de cuestiones que afectan a su situación. Pero al ser el individuo convencido de que su situación es culpa suya, no puede entenderlas como fenómenos externos a sí mismo, sino que debe buscar la solución de forma individual. Su incapacidad para encontrar soluciones, al ser los problemas que sufre, en el fondo, estructurales y requerir una solución colectiva, coarta la acción del individuo, que renuncia a la posibilidad de salir de su situación.

La impotencia del individuo, sumada a la percepción que tiene de que el sistema está fragmentado, no tiene un centro, y no existen culpables ni causas del problema, provoca que el sujeto no pueda

confrontar la situación porque no puede articular políticamente lo que sufre. Esto último para Fisher es tan solo posible a través de un proyecto colectivo, lo que él llama el obrero colectivo, lo que sería la clase para sí en términos marxistas. Su inexistencia impide al individuo la acción política, lo que lleva como decíamos a la incapacidad de confrontar las causas de su situación vital y por parte de la presente apatía.

Otro de los elementos del realismo capitalista es su capacidad de asimilar y cooptar distintas fuerzas que le hacen oposición de forma que terminan siendo integrados como una parte más del sistema. Como si fuese un sistema de equivalencia general, todo objeto cultural es monetizable en esta fase del capitalismo tardío. Sus límites no están definidos porque se redefinen constantemente ya que todo código es destruido y rehecho ad hoc. Esto implica que muchas de las críticas que se puedan hacer desde diferentes ámbitos acaban siendo un recurso más dentro del sistema, por ejemplo, el rol que juega la distopía en este periodo como objeto cultural cuya crítica está desactivada (Martorell Campos, 2021).

Por último, hemos de destacar que, para este autor, el sistema no se sostiene porque los individuos estén de acuerdo con él, sino porque sus instituciones funcionan, siendo indiferente que quienes lo habitan estén de acuerdo o no con lo que sucede. Esto no significa que para Fisher el sistema sea inmutable, sino que su transformación requiere de una acción política organizada a escala global para tener éxito. Y que esto sea impensable, es lo que genera un círculo vicioso de individuos críticos o rebeldes que se agotan en un espontaneísmo político, al responder a momentos concretos de injusticia, pero incapaces de lograr alguna victoria significativa.

Este espontaneísmo supone un chantaje ideológico para Fisher en tanto que trata de convencer al individuo sin que las soluciones sean políticas: “Es necesario actuar de una vez, se nos dice; hay que suspender la discusión política en nombre de la inmediatez ética” (Fisher, 2018, p. 39). Incluso puede ser reutilizado por el propio sistema como un mercado más desde el que acumular capital, tomando como ejemplo la filantropía explica:

Al buscar que una parte de las ganancias de las ventas de los productos particulares se destinen a buenas causas, Product Red encarna la fantasía de que el consumismo occidental, lejos de estar intrínsecamente implicado en la desigualdad global sistémica, puede más bien contribuir a resolverla. (Fisher, 2018, p. 39)

Este fenómeno surge como una de las consecuencias de la inexistencia del obrero colectivo que afirmaba Fisher, al abrirse un hueco e incluso un mercado para responder al deseo de los individuos de dar una “solución” a las injusticias que se perciben. Al respecto de la apatía política, esta aparece en la juventud como una consecuencia de esta incapacidad de constitución del obrero colectivo y, por tanto, de la persistencia en el tiempo del realismo capitalista.

El autor pone como ejemplo la inactividad del movimiento estudiantil británico en los primeros años de la crisis de 2008 frente a sus homólogos franceses que si protagonizaban movilizaciones en aquel momento. Fisher destaca que dicha inacción revela la conciencia de la juventud británica que frente a las perspectivas de una resistencia destinada a la derrota como parecía darse en el caso francés, optaba por simplemente no entrar en combate. Un ejemplo para el autor de que el alumnado británico lejos de ser una anomalía más bien era un producto más acorde al funcionamiento del realismo

capitalista y de qué supone crecer en un mundo sin utopías. Para el autor son víctimas de lo que llama “impotencia reflexiva”:

Los estudiantes de Reino Unido son conscientes de que las cosas andan mal, pero más aún son conscientes de que ellos no pueden hacer nada al respecto. Sin embargo, este “conocimiento”, esta reflexividad, no es resultado de la observación pasiva de un estado de cosas previamente existente. Es más bien una suerte de profecía autocumplida. (Fisher, 2018, p. 49)

Esta definición encaja con lo que venimos discutiendo sobre la apatía y que para Fisher tiene que ver tanto con la plaga de enfermedades mentales que son tratadas como patologías y resueltas con medicación sin mayor reflexión, como con las transformaciones que se han dado en la escuela y en las familias en el modelo postfordista.

La vida del trabajador en el postfordismo se resume en trabajar un mayor número de horas en condiciones más precarias o estar parado, no existiendo una serie de mecanismos de estabilidad como ocurría en el Estado de Bienestar que le permitan planificar mínimamente su vida. Esto tiene efectos sustanciales en todos los ámbitos de su vida incluyendo la de su familia y seres queridos, que sufren las contradicciones de esta transformación casi tanto como el propio trabajador.

Por otro lado, se produce la incapacidad de los jóvenes de sintetizar el tiempo en una narrativa coherente, es decir una conexión entre el presente y el futuro. Se da una fragmentación de la subjetividad, algo que en realidad está presente ya desde los inicios de la Postmodernidad y que constituye uno de sus elementos centrales (Jameson, 2020) pero que encuentra un desarrollo en este autor para explicar los problemas de salud mental. Se explica a través de lo que denomina “hedonia depresiva” a la que define del siguiente modo:

El cuadro al que me refiero no se constituye tanto por la incapacidad para sentir placer como por la incapacidad para hacer cualquier cosa que no sea buscar placer. Queda la sensación de que efectivamente “algo más hace falta”, pero no se piensa que este disfrute misterioso faltante solo podría encontrarse más allá del principio del placer. (Fisher, 2018, p. 50)

Esta situación donde el joven no quiere hacer nada que sea “aburrido” porque le impide seguir buscando placer, una búsqueda que Fisher liga a la “matrix comunicacional” que supone Internet y las redes sociales, tenía efectos concretos en sus estudiantes:

La consecuencia de esta adicción a la matrix del entretenimiento es una interpasividad agitada y espasmódica, acompañada de una incapacidad general para concentrarse o hacer foco. Los estudiantes no pueden conectar su falta de foco en el presente con su fracaso en el futuro; no pueden sintetizar el tiempo en alguna especie de narrativa coherente. (Fisher, 2018, p. 53)

La apatía aparece entonces como la respuesta lógica de un individuo cuya forma de vida es la incertidumbre, la búsqueda constante de subsistencia y la incapacidad de construir un proyecto a largo plazo a nivel personal. Un individuo aislado, atomizado y aquejado de distintos problemas sociales, económicos, laborales y mentales que son achacados a su propia incapacidad individual negando cualquier lectura colectiva de la situación. El individuo que debe gobernarse a sí mismo como una empresa ve que su “valor” disminuye aparentemente debido a su propia incapacidad y es

incapaz de ver cómo responder de forma efectiva a la situación. Debe saber buscar su propio placer por encima de cualquier otra idea o tarea que se le presente.

Aunque no es mencionado por el intelectual británico, en este punto para cerrar el análisis de cómo se construye la apatía que desde las instituciones va marcando a nuevas generaciones que no han conocido un mundo estable, ni con esperanzas colectivas, cabe dar una mención de honor a la cuestión de la meritocracia, que recoge en lo esencial la misma idea sobre la responsabilidad individual de las personas sobre problemas que no son objetivamente individuales. Esta idea de que el éxito de una persona dentro de un sistema social depende únicamente de las capacidades innatas del individuo y su voluntad personal se ha demostrado como un pilar ideológico del proyecto neoliberal que ha permeado en todo el espectro político (Sandel, 2021). El fracaso de millones de personas en esta competición y su posterior culpabilización o en algunos casos criminalización de lo ocurrido a posteriori puede verse como una de las bases de la “impotencia reflexiva” o apatía de la que nos habla Fisher.

2.2. ¿Distopía o antiutopismo?

Como afirmábamos al inicio del punto anterior, una de las consecuencias más visibles del éxito neoliberal a finales de la Guerra Fría fue el auge de la obra distópica. Si bien esta ya había superado a su contra cara, la utopía, décadas antes, la caída del muro de Berlín fue un salto cualitativo en este proceso de extensión del género (Martorell Campos, 2021). Con la desaparición aparente de toda alternativa al capitalismo, los proyectos utópicos fueron abandonados y prácticamente criminalizados (Jameson, 2016), lo que tuvo más consecuencias de lo que inicialmente podía pensarse.

Comencemos señalando que la distopía no es lo mismo que el antiutopismo, a pesar de que lo segundo haya influenciado tanto a la primera en las últimas décadas hasta el punto de que parecen tener sinergias entre sí. Lyman Tower Sargent explica que la distopía sería, a grandes rasgos, una sociedad no-existente descrita de forma detallada y situada en tiempo y espacio, que el autor pretende que el lector identifique como peor que la sociedad contemporánea (Sargent, 1994). La idea de la obra sería impulsar al lector a que se movilice para transformar el régimen en el que vive ya que el miedo a un futuro peor debería impulsarlo a actuar antes de que empiece la pesadilla. Por tanto, la distopía tiene en su esencia un componente utópico ya que tiene por vocación, al igual que la utopía, generar entre sus lectores una reflexión al respecto de la sociedad en la que viven y los problemas sociales que existen en ella, para posteriormente influir en que respondan políticamente a ellos. Incluso existen “distopías críticas” en las que el propio desarrollo de los hechos narrados incluye elementos abiertamente utópicos con los que el autor pone el debate sobre la transformación de un régimen y el hecho de que es posible de forma explícita en el texto (Baccolini y Moylan, 2003).

Por otro lado, el antiutopismo surge más bien de un rechazo explícito a cualquier reflexión o intento de transformación de la sociedad existente y tiene un origen distinto, aunque ligado al género del utopismo (que acoge tanto utopías como distopías). Su tradición puede remontarse a la reacción del filósofo conservador, Edmund Burke, a los sucesos de la Revolución Francesa y tiene por objeto criminalizar este tipo de eventos históricos al entender que rompen el proceso natural de la sociedad, poniendo en riesgo tanto al individuo como al conjunto de dicha sociedad (Jameson, 2016). Al igual que en la distopía, el motor del antiutopismo reside en el miedo, en generar en el sujeto el convencimiento de que abrir la puerta a los proyectos utópicos conlleva el desastre generalizado y al desajuste con cómo debería transcurrir la historia humana.

El peso de este último discurso se hizo evidente desde los inicios de la Postmoderneidad para autores como Fredric Jameson, que ya en la última fase de la Guerra Fría observaba el declive de los proyectos utópicos al verse ligados con el totalitarismo estalinista. Jameson anticipa (y de hecho es su base) el análisis que posteriormente hará Fisher al respecto de la capacidad del sistema para bloquear el surgimiento de nuevas alternativas a través de un proceso de naturalización. El antiutopismo generaría en el individuo un bloque de la insatisfacción, pero no un sentimiento de felicidad, lo que añadido a la incapacidad para plantearse si vive una situación de la que puede salir o no, lleva a que este se conciba a sí mismo como un espectador pasivo de la historia. Nutriéndose de la victoria política del capitalismo frente a la propuesta política del bloque soviético, el desarrollo de estos discursos no solo hace al individuo más pasivo debido a la falta de alternativas sino a la explotación del miedo. Sino que permite la adopción de posturas más autoritarias por parte de las democracias liberales, lo que redunda en mayores cuotas de pasividad (Jameson, 2016). A través de instaurar la idea de que lo principal es asegurar la seguridad del ciudadano por encima incluso de sus libertades, y que estas son cedidas gustosamente por el propio ciudadano que busca la seguridad ante el mundo de incertidumbre en el que vive, se asegura que esta primacía de la búsqueda de la seguridad se naturalice.

Y no es menor este detalle, ya que tiene un impacto directo en que exista una visión “distópica” de la actualidad, que insistimos, sería más bien antiutópica. Como explica el investigador Francisco Martorell Campos en *Contra la Distopía* vivimos en un mundo donde se combina una sociedad fundamentada en el miedo y la búsqueda de seguridad junto con la proliferación constante de obras distópicas que nos aterran con mundos alternativos donde todo siempre es peor y nunca se concibe otra posibilidad que la miseria. Si bien muchas de estas obras buscan como siempre ha hecho el género producir una reflexión crítica a sus consumidores, Martorell Campos nos señala cual es la diferencia cualitativa entre el antes y el después del proyecto neoliberal: la inexistencia de horizontes utópicos.

Las obras distópicas pasan por tanto a retroalimentar consciente o inconscientemente los mecanismos de un capitalismo tardío que se apoya como explicábamos con anterioridad a través del realismo capitalista, en la pasividad de sus miembros y en la idea de que no hay alternativa posible al mundo actual, básicamente porque todas las que imaginamos son visiblemente peores. Desde este punto de vista, la apatía aparece casi como un mecanismo lógico de supervivencia, no participar en proyectos colectivos de transformación es asegurarse de no ir de una mala situación a otra infinitamente más horrible. Aquí estarían actuando dos elementos claves del realismo capitalista que hemos descrito anteriormente: su capacidad de absorción y de rehacer todo relato que se le enfrente; y el surgimiento del espontaneísmo como respuesta a la falta de obrero colectivo. Esto último se explica a través de lo que Martorell Campos denomina “activismo reactivo”:

Nomenclatura con la que designó el mínimo común denominador de las estrategias reivindicativas herederas del método distópico, caracterizadas por alentar compromisos a la defensiva y, por consiguiente, preventivos, victimizados, deseosos de seguridad, basados en la urgencia de protegerse de riesgos y amenazas y de impedir que se hagan realidad. (Martorell Campos, 2021, p. 179)

Esto puede llevar a preguntarse si la distopía ha perdido su función original, sin embargo, como afirma Martorell Campos es una simple cuestión de que ha perdido el espejo en el que se miraba y permitía al individuo una reflexión política. También hemos de añadir que el utopismo históricamente ha requerido y ha acompañado a distintos movimientos emancipatorios y estos han sido la base para

que dichos textos tengan un contexto político que les dé sentido (Baccolini y Moylan, 2003). La inexistencia de estos como fuerza real o su caída en el activismo reactivo o espontaneísmo como se prefiera, da una razón más para la constitución de esta visión distópica de la sociedad, como un mundo sin alternativas donde los distintos problemas globales que sufrimos son inevitables, en tanto que no tienen ni causa, ni origen ni sujeto al que responsabilizar. La mercantilización de la distopía por tanto de forma tan masiva como la que venimos observando en las últimas décadas vendría a generar sinergias con ese ambiente del miedo y de falta de horizontes. Esto último marcará al género porque como explica Martorell Campos, las obras renuncian a la hipérbole como método para exponer la crítica y en última instancia, incluso a la construcción completa de sociedades alternativas que sirvan de comparativa, para tan solo subir levemente el tono de problemáticas de nuestro entorno como método para atraer al espectador. Siendo esto quizás una consecuencia del bloqueo a la imaginación que Fisher identificó en el realismo capitalista y Jameson en general en la Postmodernidad.

3. Discusión

3. 1. El zombi como espejo

La elección de una comedia zombi como forma de exponer los elementos del realismo capitalista, si bien difiere de una selección canónica de un filme distópico, ya que el género zombi no responde a las premisas clásica de estas obras, sí que encaja con el escenario que venimos desarrollando.

El género zombi como lo conocemos, es decir, desde la primera obra de George A. Romero, se encuentra profundamente ligado tanto a una crítica de los problemas sociales como a la representación de los miedos la sociedad capitalista a través de la criatura monstruosa (Le Maître, 2016). Esto es fácilmente visible en la trilogía original de Romero donde el trasfondo de la acción va reflejando distintos debates de la época como el paso a la sociedad de consumo y sus efectos en el individuo; la cuestión racial en Estados Unidos; el miedo a la guerra nuclear y al peso de la industria militar en la política estadounidense...

En el caso de la obra seleccionada, *Shawn of the Dead*, encaja tanto en la deriva reciente de las distopías que renuncian a explicar modelos alternativos y se limitan a exacerbar problemas fácilmente reconocibles, como por su capacidad para captar en determinados puntos de la obra y en su desarrollo general lo que posteriormente Mark Fisher describiría en *Realismo Capitalista*. La película es una captura del panorama político británico de principios de siglo, precisamente el punto álgido del proyecto neoliberal cuya constitución impone como hemos explicado la apatía como sentimiento generalizado.

La comedia de Edward Wright nos presenta la historia de Shaun, un obrero inglés con una vida totalmente rutinaria y cómo sobrevive a una invasión zombi en Reino Unido mientras trata de proteger a sus seres queridos. La película supone una crítica satírica a la sociedad británica de principios del siglo XXI.

Shaun es un treintañero atrapado en un trabajo precario vendiendo electrodomésticos y que vive en una casa compartida con dos compañeros de la facultad, uno de ellos su mejor amigo de la infancia, Ed, al que nos presentan como un lumpen, que parasita al protagonista y vive de su amistad con él.

Shaun comienza la historia con una ruptura amorosa con Liz, su pareja que lo abandona porque tiene miedo de caer en la rutina que el protagonista parece tener instalada: ir a trabajar y después a un pub, el Winchester, para beber hasta reventar. El pub aparece como el elemento central de la vida de Shaun y Ed, jugando un rol clave a lo largo de la película como refugio tanto físico como espiritual. Pero si en otras obras aparece como un lugar de reunión, aquí rezuma derrota, es una colección de individuos rotos, más personajes que personas, donde es visible que nadie tiene más proyecto de vida que no pensar en ella gracias a la cerveza.

La rutina es el otro elemento central de la vida de Shaun, durante toda la secuencia de planos a inicios de la película, la actitud de Shaun expresa una falta de vida, una desidia que nos hace comprender el vacío de la rutina. En definitiva, vemos lo que supone la alienación en la vida de un individuo, incapaz de desarrollarse como persona, de ser algo más que un autómata que produce en un centro de trabajo. Lo genial de esta secuencia de planos es que se repite una vez la amenaza comienza, pero Shaun es incapaz de darse cuenta, no ve las típicas señales que en cualquier película del género indicarían el surgimiento de la amenaza zombi: noticias extrañas en periódicos que no lee, comportamientos extraños de personas por la calle a las que no presta atención... Incluso en un hábil gesto del director se nos muestra dos veces una secuencia de Shaun yendo a comprar: en la primera es su vida normal al inicio de la película e interactúa con distintos personajes de su barrio de forma robótica; posteriormente se repite la secuencia pero está vez los signos de la masacre son evidentes e incluso un mendigo que solía pedirle monedas es ahora un zombi que trata de atacarle, pero Shaun con actitud sosegada le ignora y continua su viaje al supermercado donde compra lo que necesita y no se extraña por la sangre en estantes y el suelo ni por la súbita desaparición del dependiente.

Figura 1. Shaun en su segunda visita a la tienda ajeno a la violencia



Fuente. *Shawn of the Dead* (2005).

En la primera parte de la obra se nos dejará claro que Shaun está atrapado en gran parte porque su propia precariedad le impide tener tiempo, energía o motivación para cambiar su situación. Su vida está tan estancada que solo la ruptura con su pareja, Liz, quien tiene miedo a verse atrapada en el

ciclo infernal de la rutina de Shaun y por ello corta él, le hace darse cuenta de cuánto tiempo lleva en esa situación. Pero incluso en ese momento no es tan fácil resolver el problema. Shaun fracasa inicialmente en resolver la situación en parte porque su trabajo no le da el tiempo suficiente para gestionar todos sus compromisos ni le da ingresos para tener grandes ambiciones. Como trabajador en el régimen postfordista, Shaun no puede planificar su vida ni concebir un proyecto de vida, porque sencillamente ello requeriría un tiempo y unos recursos de los que no puede disponer salvo que otros le apoyen, pero nadie de su entorno tiene dicha capacidad. Mientras llegue ese momento, Shaun seguirá atrapado en la rutina que le impone el sistema capitalista. Por supuesto, toda la responsabilidad de lo que le sucede es de Shaun, en ningún momento sabemos nada de su biografía que pueda hacernos pensar en si su situación forma parte de un problema más colectivo o estructural. En todo momento, es una responsabilidad puramente individual y meritocrática la que lleva a donde está.

Como no puede pensar más allá de su subsistencia y aparentemente, su mente no concibe siquiera fijarse en que pueda haber cambios en su vida, Shaun no se da cuenta inicialmente de la catástrofe que está viviendo, por lo que continua su vida en común con Ed que está tratando de animarle tras la ruptura y le ofrece su amistad incondicional. Esa amistad se desarrolla principalmente a través de borracheras juntos, consumiendo porros y jugando a videojuegos, una actitud que su tercer compañero de piso les recriminará, ya que es propia de cuando eran estudiantes. Otro señalamiento más de que Shaun no se ha dado cuenta de cuánto tiempo realmente lleva en su situación. Ed en todo momento le dice a Shaun que no importa lo que digan y que está bien continuar así, presentándole como una mala influencia, pero un leal amigo. Ed es la encarnación de ese compañero de piso inútil, vago, inmaduro y ruidoso que cualquiera que comparta piso teme encontrarse en la vida real. Pero también es la representación de los valores positivos de una amistad forjada desde la juventud, es leal hasta literalmente su muerte y se preocupa por cada ser querido de Shaun como si fuese su propia familia.

El resumen de su personaje podría ser la hedonía depresiva que definíamos anteriormente. Ed solo se mueve por la búsqueda de placer, no tiene un trabajo convencional, sino que vive de vender droga a los compañeros de trabajo adolescentes de Shaun y de que este último le mantenga permitiéndole compartir piso junto a una tercera persona. Esto se desarrollará en múltiples escenas a lo largo de la película en las que Ed aparentemente inconsciente del riesgo que sufren y de las consecuencias de sus acciones pone en peligro al grupo debido a esto. Prueba de ello la encontramos desde la elección del refugio (el Winchester), el lugar donde se sienten más cómodos y que tanto Ed como Shaun idealizan como si fuera un oasis. Pero también lo vemos en que no se toman en serio el ataque inicial que sufre Shaun, que confunde al zombi con una chica drogada, en que bromean sobre que ha ligado cuando estaba a punto de morir, en que rompan un coche sólo porque quieren otro mejor, en que conduzcan a gran velocidad por diversión o en que manden SMS en mitad de un viaje por calles llenas de criaturas asesinas. A Ed le da igual la situación, porque solo pretende divertirse con su mejor amigo y drogarse, no quiere afrontar la realidad ni pretende desconectarse de la evasión que ha construido. Para él, el paso del tiempo no ha existido, porque como explica Fisher, inmerso en esta hedonía, en realidad Ed es incapaz de concebir una narrativa coherente de su vida en una línea temporal, simplemente deja pasar el tiempo.

Cuando finalmente se dan cuenta de la situación, gracias a las noticias de la televisión discuten qué hacer y a quien salvar, deciden rescatar tanto a la madre de Shaun, a su padrastro, pero también a Liz y a sus amigos a pesar de la ruptura. A la hora de decidir donde refugiarse, escogen el Winchester, su pub favorito al considerarlo seguro, familiar y dónde podrán continuar ignorando la amenaza en lo que visualizan será una placida tarde de borrachera. Se continua de fondo tanto el hecho de que

no conciben salir de los lugares comunes de su rutina, como que pretenden seguir disfrutando en mitad de una situación apocalíptica. Como espectadores pasivos de los acontecimientos históricos, entienden que su rol es buscar un sitio tranquilo donde ver transcurrir desde fuera la acción y confiar en que sea otro quien resuelva la situación.

En el transcurso de su viaje perecerán distintos personajes hasta que finalmente solo sobreviven Shaun y Liz, que reconciliados consiguen protegerse hasta la llegada del ejército británico que de la nada aparece para controlar la amenaza. La película hace hincapié en los efectos nocivos de la rutina en los sujetos, continúa en esta parte de la obra donde para destacar la fina línea entre la vida de los protagonistas y el hecho de ser un muerto viviente, la película nos ofrece una escena donde de forma exitosa se infiltran en una horda de zombis para llegar al Winchester. Esto lo podrán hacer porque, a fin de cuentas, como explica una chica del grupo que es actriz, consiste en simplemente caminar como si no tuvieras vida alguna por dentro, vacío, con la mirada de “un borracho que acaba de perder una apuesta” en palabras de dicho personaje. Ninguno tiene problema en lograrlo, incluso la madre de Shaun parece poder hacerlo de forma inconsciente, siendo ignorante de lo que está sucediendo en realidad la mayor parte del tiempo.

Figura 2. Shaun y su grupo se infiltran exitosamente en la horda zombi



Fuente. Shaun of the Dead (2005). Fotograma seleccionado de la película.

La vida de los protagonistas se desarrolla en el epílogo como si nada hubiese cambiado significativamente a excepción de la ausencia de Ed, que en teoría ha muerto durante la acción. Pero, incapaz de separarse de él porque ha sido pieza central para la evasión de la realidad, Shaun mantiene al zombi de su antiguo amigo escondido y aparentemente feliz jugando a videojuegos. Sin importarle el riesgo inherente a ser asesinado por un muerto viviente, lo trata como si siguiese siendo el mismo.

Figura 3. Shaun jugando con un Ed zombi en el epílogo de la película



Fuente. *Shaun of the Dead* (2005). Fotograma seleccionado de la película.

El final de la película nos remite a que la amenaza ha sido controlada por el Estado británico que ha aprovechado para integrar al zombi como mercancía y fuerza de trabajo esclava para el sistema productivo capitalista. Desde producto para la televisión o trabajadores en empleos precarios, el zombi cierra el fin como una mercancía más en manos de la lógica de acumulación de capital. Como todo en el realismo capitalista, en ningún momento se da un responsable ni una causa de por qué ha ocurrido una catástrofe tan importante. Si bien es cierto que, en la tradición del género zombi, inicialmente nunca se daba un motivo real a la amenaza, sino que se daban alusiones a posibles causas y estas siempre respondían a miedos de la época como ocurre en la trilogía original romeriana (Le Maître, 2016). En tiempos más recientes y contemporáneos con esta película, otras obras sí que comenzaban su narrativa señalando un culpable concreto y a partir de ahí se desarrolla un argumento, a veces de crítica social, donde el responsable tenía cierto peso, pero esto no ocurre en esta película. En *Shaun of the Dead*, simplemente en un momento dado, el Estado recuperó el control de las calles y la vida continuó sin mayores incidentes y con la integración del zombi como una mercancía más dentro de las relaciones de producción capitalista.

Aunque en la película se hace en tono cómico, en realidad es una idea bastante explorada y que expone la cruda visión que se tiene del capitalismo en general y de la época neoliberal que vivimos¹. La aparición de algo que permite abaratar los costes de producción es adoptada independientemente de los criterios morales. Más aún, es su inclusión como objeto de consumo a través de concursos televisivos, donde el zombi pasa de ser la amenaza mortal que ha podido devorar a tu familia, a un simpático personaje que nos divierte persiguiendo un trozo de carne (probablemente humana) atados a una cuerda y cayéndose por la sangre en el suelo, todo en un programa familiar. De esta integración en el sistema capitalista, llegaría incluso el intento de humanizarlos², con el ejemplo de una mujer que acude a un programa del corazón a contar su vida sexual con su marido zombi.

1. Una visión más seria de esta integración como mano de obra al sistema se da en la obra *The Unliving* (2010) donde se nos presenta como el capitalismo sueco integra al zombi en su funcionamiento tras contener la amenaza.

2. Algo explorado en las dos últimas décadas con películas como *Warm Bodies* (2013) o como ejemplo patrio, *Diario de un Zombi* (2010), este último en formato de novela.

La película decide no interrogarse sobre qué efectos podría causar realmente lo sucedido, sino que asume que el sistema capitalista vuelve a su funcionamiento común algo que se refleja en que Shaun y Lizz viven cómodamente en la casa de Shaun, esta vez felices de tener lo que parece una soporífera rutina de ver la tele y poco más. Algo que al principio de la película había llevado a Liz a cortar con Shaun y que ahora aparece como un proyecto de vida deseado. La rutina y sus efectos alienantes que habían sido caracterizados como infernales y comparables a ser un muerto viviente, son al final de la película un apetecible refugio frente a la violencia que se desencadenó cuando un evento inesperado sacudió los cimientos de la sociedad tal y como la conocían los protagonistas.

4. Conclusiones

La película analizada plantea a través del uso de la sátira el mismo escenario que Mark Fisher nos expondría posteriormente en su obra *Realismo Capitalista*. La vida de Shaun es un fiel reflejo de la situación del trabajador postfordista, sin proyecto de vida ni capacidad de concebirlo, que la obra de Fisher analizaba dentro de un panorama centrado en la sociedad británica. Su historia, si le quitamos los zombis, pero estos últimos podrían ser reemplazados por cualquier tipo de catástrofe natural o inesperada como pueda ser la actualidad crisis del Covid-19, la de una gran parte de la clase obrera inglesa en los años de mayor fuerza del proyecto neoliberal.

A lo largo de la narrativa de la obra de Wright podemos encontrar múltiples elementos y personajes, como el de Ed, que encarnan y sintetizan cuestiones constitutivas del realismo capitalista, como la cuestión de la hedonia depresiva y a qué tipo de decisiones y visiones del mundo lleva a los individuos incluso en momentos donde la opresión de la rutina se rompe por una sacudida violenta que sufre el régimen capitalista. La precariedad de Shaun, su falta de imaginación para resolver los problemas, para tener ambiciones más altas que la simple supervivencia o el no ser consciente del paso del tiempo son una radiografía de lo que han conllevado las transformaciones laborales llevadas a cabo por el neoliberalismo y que actualmente se han agravado. Hay que recordar que los sucesos ficticios de la película transcurren en un escenario anterior a la crisis de 2008 y a la crisis actual, por lo que toda situación difícil que esté viviendo el protagonista en su vida pre zombis podría ser mejor que la de muchos trabajadores en la actualidad.

Asimismo, se muestra la incapacidad del sujeto de concebirse como parte activa de cualquier acontecimiento, todos los personajes piensan constantemente planes donde se ven externos a lo que está sucediendo, como espectadores de cine. Incluso cuando encuentran a otro grupo de supervivientes que sí ha tomado la iniciativa para llamar al ejército y reclamar ayuda, deciden no unirse a ellos y continuar con su plan de refugiarse en un pub aislados de los demás.

También, se refleja el límite actual de las obras distópicas y su influencia en la producción cultural en general, Shaun acaba amando la rutina después de lo sucedido y decide que quiere tener una vida tranquila, alejada del espacio público (él y Liz deciden quedarse tomando un té en casa y no ir al Winchester). No se concibe por tanto ningún escenario alternativo, toda crítica que propone la película, por muy bien que la plantee, no deja de ser un ejercicio de llevar al límite (sin contar la existencia de los zombis, pero estos son sustituibles por otro tipo de catástrofes) la vida de una gran parte de la población desde hace décadas. No tener tiempo para el amor, para las relaciones personales, ser incapaz de pensar el futuro y para disfrutar no es un futuro lejano y terrible, es un presente y prácticamente una vida para muchos.

Finalmente, destacamos cómo toda la alienación que describe la película a través de un vistazo a la vida de un obrero cualquiera y a su sutil (por momentos) comparación con el zombi, no deja de plantearse implícitamente como la consecuencia de la situación estructural que vive. Si bien no se dice, porque en ningún momento de la obra hay un personaje que hable de política. Toda la problemática que se construye sobre la vida del protagonista y que se resuelve de una forma misteriosa (no sabemos de qué trabajan la pareja superviviente ni si ahora tienen más tiempo o no) tiene que ver con sus condiciones materiales. Shaun no estaría atrapado en ese bucle infernal que nos describen inicialmente sino fuese un asalariado postfordista. Esto no cambia en principio al final de la obra, donde simplemente ha aprendido a querer su situación porque nunca se plantea que exista ningún tipo de alternativa, ya que como la película recoge, ninguno de sus personajes tiene la capacidad de hacerlo, inmersos como están en el auge del proyecto neoliberal.

Referencias

- Baccolini, R., y Moylan, T. (Eds.) (2003). *Dark horizons: Science fiction and the dystopian imagination*. Routledge.
- Fisher, M. (2018). *Realismo capitalista: ¿No hay alternativa?* Editorial Caja negra.
- Jameson, F. (2016). *Las semillas del tiempo*. Editorial Trotta.
- Jameson, F. (2020). *Teoría de la Postmodernidad*. Editorial Trotta.
- Le Maître, B. (2016). *La Nuit des morts-vivants. George A. Romero. Précis de recomposition*. Le Bord de L'Eau.
- Martorell Campos, F. (2021). *Contra la distopía: La cara B de un género de masas*. Editorial La Caja Books.
- Sargent, L. T. (1994). The three faces of utopianism revisited. *Utopian Studies*, 5, 1–37. <https://bit.ly/3GWwiG9>
- Sandel, M. (2021). *La tiranía del mérito*. Ed Debate.
- Wright, E. (director). 2005. *Shaun of the Dead*. Studio Canal.

Semblanza del autor

Pablo Esteban Romero Medina es graduado en Ciencias Políticas y de la Administración por la UGR y con Máster en Teoría Política y Cultura Democrática por la Universidad Complutense de Madrid. Se encuentra realizando una tesis doctoral sobre la alt right y el videojuego en la Universidad de Granada. Especializado en teoría política, sus intereses se centran en estudiar el funcionamiento de los imaginarios políticos. También estudia el funcionamiento de la extrema derecha y la manera en la que construyen su pensamiento.

Análisis de los roles de género de las protagonistas femeninas de la serie “Hit” de RTVE

Analysis of the gender roles of the main female characters in the RTVE series “Hit”

Isaac Maroto González

Universidad de Santiago de Compostela | Campus Norte, Av Castelao S/N, 15782, Santiago de Compostela, España
<http://orcid.org/0000-0003-1269-6773> · isaac.maroto.gonzalez@usc.es

Talia Rodríguez Martelo

Universidade de Vigo | Campus Universitario da Xunqueira S/N, 36005 Pontevedra, España
<http://orcid.org/0000-0002-7633-0394> · isaac.maroto.gonzalez@usc.es

Fechas: Recepción: 27/02/2022 · Aceptación: 19/05/2022 · Publicación final: 15/07/2022

Resumen

La ficción cinematográfica y televisiva, como reflejo o denuncia de la realidad existente, cobra mayor relevancia cuando esta ficción está integrada en la programación de los medios de servicio público. Estos contenidos se difunden con el objetivo de entretenir, pero también de provocar la reflexión sobre determinados temas de índole social. En este contexto se desarrolla la ficción televisiva de “Hit”, estrenada en septiembre de 2020 su primera temporada y en octubre de 2021 la segunda. La trama se centra en el ámbito escolar con un elenco de adultos y adolescentes cuyo epicentro es el centro educativo que comparten. Dado el punto de partida del relato de la serie, resulta de interés indagar el análisis de los arquetipos de las protagonistas femeninas que intervienen. Esta investigación explora y analiza la naturaleza de 12 personajes (de la primera temporada, de la segunda e intervenientes en ambas) y su representación desde un enfoque cualitativo y basado en la metodología de análisis de personajes individual y comparativo. De los perfiles narrativos analizados se puede desprender cómo en ocasiones las protagonistas responden a estereotipos de género que experimentan una transformación y por ello el relato tiene ese punto de partida, pero también existen otras protagonistas cuya personalidad se construye en función de patrones típicos de feminidad sin perspectiva de género recurriendo a arquetipos narrativos sin evolución.

Palabras clave: mujer, arquetipo, audiovisual, series de tv, RTVE.

Abstract

Film and television fiction as a reflection or report of the existing reality takes on bigger relevance when this fiction comes from the public service media. These contents are broadcasted with the objective of entertainment in first place but also with the aim to stimulate a reflection about certain social issues. The tv fiction “Hit” takes place in this context. The first season was released in September 2020 and the second season has been broadcasted since October to December in 2021. The plot focuses on the educational environment with a cast of adults and teenagers whose epicentre is the school they share where the main character “Hit” deals with a group of teenage boys and girls with various behavioural problems. Given the narrative plot of the series, it is of interest to analyze the archetypes



of the female protagonists involved in the story. The present study explores the representation of 16 characters from a qualitative approach and based on the methodology of individual and comparative character analysis. From the narrative profiles analysed, it can be seen how in some cases the main female characters are constructed basis on gender stereotypes to develop a transformation story line. But there are also other protagonists whose personalities are constructed according to typical patterns without a gender perspective, resorting to narrative archetypes without evolution.

Keywords: women, archetype, audiovisual, tv series, RTVE

1. Introducción

Cuando se analiza el papel de las mujeres en la historia audiovisual se observa una constante infrarrepresentación (Lacalle y Gómez, 2016; Barrios Rodríguez et al., 2021; Garrido y Zaptsi, 2021) que oscila entre la invisibilidad y la ausencia de referentes delante y detrás de la cámara. De forma habitual los papeles que interpretan las mujeres tienen un recorrido escaso en el desarrollo narrativo y tienden a construirse con arquetipos básicos y anticuados alejados de la realidad social actual. Si bien es cierto, que existen protagonistas que han ocupado la pantalla como las que propone Raya Bravo (2019) en el recorrido que hace a través de 10 personajes femeninos históricos, la transformación del relato femenino es lenta pero sí se está produciendo de forma paulatina (Saneleuterio et al., 2021).

La ficción televisiva puede adquirir múltiples géneros que pueden clasificarse en los subgéneros de acción, animación, ciencia ficción, drama o comedia entre otros (Arana Arrieta, 2011). En ocasiones, el género dramático que trata situaciones y casuísticas con un espectro social sirve como espejo en el que la sociedad puede mirarse para reconocer, entender y otorgar sentido a ciertos patrones de comportamiento o lugares comunes. También puede operar en el terreno de la denuncia o como una muestra divulgativa para ciertas situaciones o conflictos. Esta cualidad formativa enlaza con los principios de la televisión pública (formar, informar y entretenir) y pone de manifiesto el efecto socializador de la televisión (Navarro-Abal y Climent-Rodríguez, 2014). Esta investigación ha considerado relevante el análisis de los personajes femeninos de una serie de ficción de la televisión pública debido a las especiales características que la rodean.

El caso objeto de estudio, la serie de televisión “Hit” pertenece al género dramático que trata el ámbito familiar y educativo. Esta serie fue emitida por RTVE entre el 21 de septiembre de 2020 hasta el 23 de noviembre de ese mismo año la primera temporada, y la segunda entre el 21 de octubre del 2021 hasta el 16 de diciembre. Con un total de diez capítulos cada temporada, la serie ocupaba el prime time de los lunes en 2020 pasando al prime time de los jueves en 2021.

Este tipo de relatos de ficción basados en la realidad tratan de exponer diferentes conflictos de los ámbitos mencionados ofreciendo modelos de conducta, modelos de resolución, de ahí se desprende el interés que este tipo de contenidos despiertan en los medios de servicio público (Belmonte y Guillamón, 2008). En este sentido, también resulta relevante entender cómo la ficción va cambiando al compás de las transformaciones sociales y desde la perspectiva de género que se trata en este artículo, cómo se procesan estos nuevos patrones para adaptarlos a la representación audiovisual y a la construcción de personajes, que en este caso concreto se insertan en el contexto educativo (Mateos Pérez, 2021).

1.1. Objetivos de investigación

La presente investigación tiene como objetivo principal el análisis cualitativo de los arquetipos de las protagonistas femeninas que intervienen en la trama de la serie “Hit”. Dada la tipología de la propia serie y atendiendo a los contenidos tratados a lo largo de los capítulos de la primera y segunda temporada de la misma, el estudio trata de abordar desde la perspectiva de género el análisis de la presencia y la representación de los diversos arquetipos que han sido utilizados para situar a los personajes femeninos en la trama y construir el relato que afecta a cada protagonista.

2. Protagonistas femeninas en la ficción audiovisual

2.1. Los arquetipos femeninos en la ficción televisiva

Los arquetipos narrativos que se integran en la ficción sirven a la construcción de personajes con el objeto de establecer patrones reconocibles en los que la sociedad pueda encontrar un reflejo. De esta forma, los contenidos de ficción reproducen estereotipos y también operan en el ámbito de la transformación social mediante la relación que establecen con su audiencia cuando transmiten determinados modelos de conducta o valores (Gavilán *et al.*, 2019).

Los medios de comunicación, los contenidos audiovisuales y la publicidad han sido responsables activos en la construcción de modelos femeninos instalados en la tradición y el rol secundario donde imperaba la falta de autonomía (Gavilán *et al.*, 2019). La feminidad y los rasgos típicamente asociados a las mujeres son considerados síntoma de debilidad (Chicharro Merayo, 2021) y cuando se explora la representación de arquetipos narrativos femeninos con autonomía, protagonismo e independencia se suele asimilar el carácter del personaje con rasgos estereotípicamente masculinos (Lacalle y Gómez, 2016).

Las series, además de su faceta de contenido destinado al entretenimiento, también son susceptibles de exponer problemas sociales para los que se ofrecen dialécticas de resolución o modelos de comportamiento influyendo en la construcción de nuevas narrativas en torno a dichos conflictos (Barrios Rodríguez *et al.*, 2021).

Desde la perspectiva de género resulta de interés el análisis de arquetipos femeninos ya que la representación femenina dentro y fuera de la pantalla ha cambiado al compás del avance de la sociedad y es posible distinguir conceptos novedosos. El papel socializador del medio audiovisual aporta un soporte en la construcción de la identidad colectiva (Hidalgo-Marí, 2017) y en la normalización de los avances sociales en el terreno de la igualdad.

Tal y como defienden Garrido y Zaptsi (2021), el impulso del movimiento MeToo ha sido decisivo para dar un paso hacia el aumento de la presencia femenina delante y detrás de la cámara en los contenidos audiovisuales y en los discursos de los personajes femeninos que cobran relevancia y protagonismo. La investigación de estas autoras, se centra en la clasificación de Faber y Mayer (2009) de división de los arquetipos mediante la teoría neo-arquetípica que actualiza los modelos clásicos y establece “cinco categorías ampliamente utilizadas en los medios: 1) Conocedor/a: Sabio/a, Creador/a y Mago/a; 2) Cuidador/a: Cuidador/a, Inocente y Amante; 3) Luchador/a: Héroe/

Heroína y Gobernante; 4) Conflictivo/a: Forajido/a y Sombra; 5) Persona común: Cualquier persona, Explorador/a y Bufón/a". (Garrido y Zaptsi, 2021, p. 24).

Esta teoría ofrece una mirada renovada sobre arquetipos tradicionales que articulaban la narrativa femenina audiovisual como la mujer maternal, la *femme fatale*, el estereotipo de Lolita o la mujer sumisa o hipersexualizada (Arranz Lozano, 2020; Cuenca Orellana y Martínez Pérez, 2020) que relegaban a desarrollos muy primarios las motivaciones de los personajes femeninos.

2.2. Análisis de personajes en el relato audiovisual

El tratamiento de los personajes en el relato audiovisual ofrece un sustento conceptual para el desarrollo de la narrativa de una historia en cuestión. En el ámbito de las series, en las que el tiempo para extender los matices que afectan a la personalidad de un personaje, es posible analizar su evolución, motivaciones, arco de transformación y discursos.

Los estudios de género centrados en el medio audiovisual coinciden en la conclusión de que el espacio del que dispone la mujer para el desarrollo textual y semántico tiende a ser menor que el que se otorga a los hombres de forma recurrente (Perelló Roselló, 2015).

Desde esta perspectiva instructora que se le otorga al medio audiovisual de ficción, resulta de interés observar cómo se desarrollan los perfiles femeninos, qué representatividad tienen en la pantalla y bajo qué parámetros se formulán sus discursos y arcos de transformación.

Dado que los contenidos protagonizados por mujeres se instalan en el imaginario colectivo de contenidos para mujeres y rara vez como productos audiovisuales destinados a una audiencia más amplia, los estudios sobre análisis de personajes de Grossocordón (2019) y el enfoque cualitativo de Arranz Lozano, 2020; Cuenca Orellana y Martínez Pérez, 2020, proponen el análisis de la personalidad, relaciones sociales y amorosas establecidas, motivaciones, frustraciones y anhelos de los personajes. A través de esta disección es posible entender la dimensión, importancia y representatividad de un personaje concreto en el cómputo general de un relato.

3. Metodología

Para llevar a cabo el análisis de las protagonistas femeninas relevantes en función del perfil de género se ha diseñado una ficha de codificación para sistematizar la recogida de información. La ficha resultante es fruto de la combinación de las propuestas de diferentes estudios relacionados con el análisis de personajes, la identificación de arquetipos y la descripción de los conflictos internos y externos que definen el comportamiento y forma de actuar a través del arco narrativo de la trama (Vicens Poveda, 2020).

Como variables primarias se establecerán las dimensiones sociodemográficas de los personajes dentro de la trama indicando nombre, edad, ocupación y apariencia externa, tal y como se plantea en investigaciones con objetivos similares como la de Perelló Rosselló (2015) que estudia personajes femeninos en la serie *Amar en Tiempos Revueltos* de RTVE con una ficha descriptiva, o la de Martínez Rodrigo y Martínez Cabeza (2020), que utilizan los mismos parámetros para el análisis de un

personaje con el arquetipo de madre en la obra de animación *Los Increíbles*. También el estudio de Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) del que se han extraído diversas variables asociadas al rol de género inicia su análisis con esta recopilación de datos personales y descriptivos superficiales de las protagonistas.

Atendiendo a la identificación de arquetipos, se ha optado por utilizar una clasificación mixta y complementaria para asociar cada personaje con la teoría neo-arquetípica y usando la nomenclatura de los roles de mujeres basada en patrones clásicos en los casos en los que el uso de ambas definiciones aportan información adicional, o bien que el personaje analizado responde a más de un perfil de forma notable.

La teoría neo-arquetípica (Faber y Mayer, 2009 como se cita en Garrido y Zapsti, 2021) que establece cinco categorías generales con subcategorías que matizan de forma positiva o negativa el arquetipo principal: conocedoras (sabias, creadoras o magas), cuidadoras (cuidadoras, inocentes o amantes), luchadoras (heroínas o gobernantas), conflictivas (forajidas o sombras) y cualquier mujer (mujer común, exploradora o bufona).

Para complementar esta categorización, también se ha agregado a la clasificación la variable que expresa los roles tradicionalmente asociados a los personajes femeninos utilizada por Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) en los casos en los que esta clasificación ayudaba en la definición y categorización del personaje que se identifican con la femme fatale, la mujer moderna, la madre, el ángel o la mujer sumisa y la hipersexualizada.

A pesar de que en líneas generales confluyen en la dimensión narrativa, al aplicar la ficha a algunas intervintientes se ha visto que los términos en ciertas ocasiones son más precisos atendiendo a una u otra teoría, en otras se solapan y en ciertos aspectos son complementarios.

A propósito de la dimensión psicológica, se puede observar cómo la clasificación que sigue Perelló Roselló (2015) de los temperamentos se traduce en una subcategorización de cuatro variables que son la sanguínea, la colérica, la flemática y la melancólica. De esta forma, en su estudio que trata una temática y objetivos similares a la presente propuesta, se utiliza esta variable para definir el rasgo dominante en los personajes implicados en el relato.

Por último, se han utilizado algunas de las variables propuestas por Grossocordón (2019) para identificar, describir y matizar el comportamiento, carácter, relaciones personales y aspiraciones de los personajes analizados. Además, tomando como base la ficha de análisis desarrollada por Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) se han agregado las variables de cambio de rol de género y la justificación de su comportamiento.

De esta forma, la ficha resultante para la codificación del análisis tiene una naturaleza mixta, tomando variables de diferentes clasificaciones, con un enfoque cualitativo en la descripción de los comportamientos y motivaciones de los personajes. Al tratarse de un estudio exclusivo de los personajes femeninos, este enfoque permite analizar de forma exhaustiva el papel de la mujer desde sus diferentes aproximaciones y valorar en qué forma se desarrollan dentro de la trama.

Tabla 1. Ficha de análisis de personajes

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre	
Edad	
Ocupación	#docente #alumno #otra #no especificada
Arquetipo narrativo	#cuidadora #conocedora #luchadora #conflictiva #mujer común Roles de género complementarios: (#femme fatale, #madre, #mujer moderna, #ángel, #mujer sumisa y #mujer hipersexualizada)
Dimensión psicológica	#sanguínea, #colérica, #flemática o #melancólica
Relaciones familiares	
Relaciones personales y afectivas	
Relaciones sociales	
Arco de transformación	
Ambiciones y objetivos	
Conflictos	
Frustraciones	
Cambios de rol de género	

Fuente. Elaboración propia a partir de los arquetipos de Faber y Mayer (2009), Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) y análisis de personajes de Perelló Roselló (2015) y Grossocordón (2019).

4. Resultados y discusión

La serie “Hit” se desarrolla a lo largo de dos temporadas con una audiencia de un millón y medio de espectadores la primera y con más de un millón de espectadores de media la segunda temporada (FórmulaTv, 2022). El protagonista, Hit, es un polémico educador que destaca por su forma de tratar a los jóvenes con problemas. Tiene un traumático pasado y un problema de adicción que convierten al personaje en un docente peculiar. En los años previos al momento de la serie, él y su amiga Maya vivieron un tiroteo en un instituto en Estados Unidos. Este hecho marcará profundamente la relación y el carácter de estos dos personajes.

La trama de ambas temporadas, similar en estructura y contenido, se desarrolla con la intervención de Hit en un centro educativo en el que debe interactuar con un grupo de alumnos y alumnas conflictivos por diversos motivos. Cada uno de estos personajes da pie al abordaje de una determinada problemática social aderezada con el carácter impulsivo y los sistemas educativos poco ortodoxos del protagonista.

El análisis realizado sobre esta ficción televisiva se ha centrado en las protagonistas femeninas y en actrices secundarias que intervienen de forma relevante en una y otra temporada. Del cribado inicial del elenco de la serie, la muestra resultante está conformada por 12 personajes (9 estudiantes y 3 mujeres adultas) sobre los cuales se ha aplicado la ficha de análisis.

Tabla 2. Ficha de análisis de personajes

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre	Ester de la Vega
Edad	35 - 45
Ocupación	#docente
Arquetipo narrativo	#cuidadora #mujer moderna
Dimensión psicológica	#flemática
Relaciones familiares	No identificadas
Relaciones personales y afectivas	Relación dependiente con su exmarido
Relaciones sociales	Compañeros de trabajo y Hit
Arco de transformación	El colegio que dirige está en el punto de mira tras un incidente. Acude a Hit para buscar una solución y esto genera problemas y avances. Se mueve entre el agotamiento y la esperanza.
Ambiciones y objetivos	Restituir el orden en el colegio y manejar su vida personal
Conflictos	Se cuestiona su autoridad y capacidad
Frustraciones	Justificar sus decisiones constantemente
Cambios de rol de género	Supera y pone fin a la relación con su exmarido y se equilibra en el ámbito laboral

Fuente. Elaboración propia a partir de los arquetipos de Faber y Mayer (2009), Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) y análisis de personajes de Perelló Roselló (2015) y Grossocordón (2019).

Esther de la Vega, interpretada por la actriz Olaya Caldera, es la directora del primer centro en el que interviene Hit. Este personaje está agobiado por sus conflictos personales y profesionales. En el ámbito laboral su autoridad es cuestionada con comentarios paternalistas de sus compañeros a pesar de su posición jerárquica. En el ámbito emocional mantiene una relación de dependencia con su exmarido.

El punto de partida de la historia narra cómo Esther acude a Hit y le pide ayuda para intervenir en su centro con un grupo de alumnos y alumnas problemáticos. Esta decisión le supondrá una serie de conflictos con sus propios compañeros y con los padres de los jóvenes debido a la forma en la que Hit lleva a cabo sus clases y cómo trata con los estudiantes. Según avanza la trama esta protagonista experimenta una evolución personal y profesional. En este caso el cambio de rol de género se expone en la forma en que toma el control de su vida y de sus decisiones obteniendo el respeto de sus compañeros y poniendo fin a la relación.

El arquetipo que representa este personaje está sustentado en la cuidadora a través de la relación que mantiene con Hit, que ocupa gran parte de la historia que rodea a la protagonista. Esther es constantemente puesta en situaciones incómodas y se sitúa como defensora de Hit perdonando y justificando sus acciones. También se identifica otro arquetipo como es el de la mujer moderna. Esta categorización se muestra a través de la evolución del personaje y su cambio de rol de género ya que pasa de representaciones estereotípicas asociadas a la construcción tradicional de personajes femeninos con una débil voluntad a ser autónoma a nivel emocional y asertiva en sus decisiones.

Tabla 3. Ficha de análisis de personajes

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre	Maya
Edad	35 - 45
Ocupación	No especificada
Arquetipo narrativo	Cuidadora
Dimensión psicológica	Flemática
Relaciones familiares	No identificadas
Relaciones personales y afectivas	Tiene una relación de pareja estable
Relaciones sociales	Amiga de Hit
Arco de transformación	Era profesora y compañera de Hit y se quedó en silla de ruedas tras un tiroteo en un instituto. Ha recorrido un largo trayecto para superar el incidente, pero su rasgo más destacable en la trama es que es la cuidadora incondicional de HIT
Ambiciones y objetivos	Que HIT no recaiga
Conflictos	No identificados
Frustraciones	Se siente decepcionada constantemente por Hit
Cambios de rol de género	No identificado

Fuente. Elaboración propia a partir de los arquetipos de Faber y Mayer (2009), Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) y análisis de personajes de Perelló Roselló (2015) y Grossocordón (2019).

Maya es un personaje interpretado por la actriz Luisa Vides que representa la amistad incondicional en la vida de Hit. A través de este personaje podemos identificar los neoarquetipos de *cuidadora* y *conocedora sabia*. Maya es facilitadora ya que sus conocimientos tecnológicos sirven para ayudar a Hit en su trabajo de forma habitual. Sin embargo, el rol que desempeña con más relevancia es el de cuidadora: como amiga de Hit y testigo de sus problemas de adicción y traumas pasados, la ambición de este personaje en su desarrollo narrativo es el bienestar de Hit y que no tenga una recaída.

Tanto Maya como Esther son flemáticas en su dimensión psicológica ya que encajan en el tipo introvertido y equilibrado.

Tabla 4. Ficha de análisis de personajes

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre	Silvia
Edad	17
Ocupación	Estudiante
Arquetipo narrativo	Cuidadora inocente
Dimensión psicológica	Melancólica
Relaciones familiares	Recibe apoyo de sus padres pero la relación es distante
Relaciones personales y afectivas	Con Nourdin
Relaciones sociales	Amiga de Elena

Arco de transformación	Sumisa, tiene gran inseguridad y complejos por su físico. Sufre y se autolesiona.
Ambiciones y objetivos	Amor, amistad y autoestima
Conflictos	Crisis en el instituto, es utilizada por Elena
Frustraciones	Elena abusa de ella y tiene una relación dependiente
Cambios de rol de género	Supera sus miedos y entabla nuevas relaciones sentimentales y sociales

Fuente. Elaboración propia a partir de los arquetipos de Faber y Mayer (2009), Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) y análisis de personajes de Perelló Roselló (2015) y Grossocordón (2019).

La actriz María Rivera encarna a Silvia, una joven con problemas de autoestima y aceptación. Tiene relaciones personales dependientes y aunque las figuras paterna y materna están presentes en su vida, se retrata la distancia entre familia, adolescencia y enfermedad mental a través de este personaje. A pesar de que su enfoque es sumamente distinto de las protagonistas anteriores, su arquetipo también es de la cuidadora, en la subcategoría inocente, tal y como se expresa en la clasificación de neoarquetipos de Faber y Mayer (2009) en Garrido y Zaptsi (2021).

Este arquetipo es utilizado en la construcción de personajes de carácter débil e inocente. Silvia muestra una personalidad atormentada que será el punto de partida para que el relato de la serie muestre las consecuencias de la angustia, la falta de autoestima y la autolesión. A través de la intervención de *Hit* y estableciendo patrones relacionales positivos, Silvia termina superando sus problemas y experimenta una transformación en la que desde la perspectiva de género, existe un cambio de rol ya que para superar estas conductas negativas también cambia patrones de comportamiento estereotípicos como la inseguridad asociada a la apariencia física (Galán Fajardo, 2007).

Tabla 5. Ficha de análisis de personajes

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre	Erika
Edad	17
Ocupación	Estudiante
Arquetipo narrativo	Conocedora creadora
Dimensión psicológica	Sanguínea
Relaciones familiares	Relación familiar conflictiva con su padre y huérfana de madre
Relaciones personales y afectivas	No identificadas
Relaciones sociales	Amiga de Marga
Arco de transformación	Vende y consume drogas que sustraen de la farmacia de su padre. Es afectuosa y conciliadora con sus amigos.
Ambiciones y objetivos	Superar el curso y dejar las drogas
Conflictos	Familiares
Frustraciones	Decepcionar a su padre constantemente
Cambios de rol de género	No identificado

Fuente. Elaboración propia a partir de los arquetipos de Faber y Mayer (2009), Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) y análisis de personajes de Perelló Roselló (2015) y Grossocordón (2019).

El personaje de Érika, interpretado por Krista Aroca es una *conocedora creadora*. A pesar del enfoque negativo de sus acciones ya que a través de este personaje se tratan los problemas relacionados con el consumo y distribución de drogas, Érika es una mujer independiente y capaz. Tiene un carácter fuerte y su arquetipo responde al prototipo de gestora, deposita su ingenio y sus cualidades en liderar la venta de drogas en su instituto. Su arco de transformación en el relato transcurre en función de enfocar sus aptitudes en cuestiones positivas pero desde la perspectiva de género no se ha identificado un cambio de rol en esta protagonista ya que parte de una personalidad alejada de estereotipos sexistas.

Tabla 6. Ficha de análisis de personajes

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre	Marga
Edad	17
Ocupación	Estudiante
Arquetipo narrativo	Conflictiva forajida
Dimensión psicológica	Colérica
Relaciones familiares	Padre y madre
Relaciones personales y afectivas	Siente atracción por Darío pero no es algo determinante en la trama o en su transformación
Relaciones sociales	Amiga de Érika
Arco de transformación	Siente ira y frustración por la pérdida de su hermano en un accidente. Esto le conduce a tener un comportamiento agresivo y entrar en conflicto de forma constante.
Ambiciones y objetivos	Superar el curso y superar el duelo
Conflictos	Familiares y sociales
Frustraciones	La falta de control sobre su temperamento
Cambios de rol de género	No identificado

Fuente. Elaboración propia a partir de los arquetipos de Faber y Mayer (2009), Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) y análisis de personajes de Perelló Roselló (2015) y Grossocordón (2019).

Leire Cabeza es la actriz que representa a Marga, que muestra la dimensión psicológica colérica y el arquetipo de *conflictiva forajida*. Es una personalidad dominada por la ira y la culpa que le provocan la pérdida de su hermano en un accidente de tráfico. El desarrollo de la trama que afecta a este personaje va transformando la ira en aceptación y las relaciones conflictivas en afectivas, recuperando así la relación con su familia. Se presenta a Marga como un personaje de carácter dominante atribuyéndole rasgos y aficiones estereotípicamente masculinas como el boxeo que practica por iniciativa de su hermano. De igual forma que en el ejemplo anterior, tampoco se ha identificado un cambio de rol de género en esta protagonista ya que su proceso de evolución está centrado en el duelo.

Tabla 7. Ficha de análisis de personajes

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre	Elena
Edad	17

FICHA DE ANÁLISIS	
Ocupación	Estudiante
Arquetipo narrativo	Ángel o <i>femme fatale</i>
Dimensión psicológica	Colérica
Relaciones familiares	Es el centro de su familia
Relaciones personales y afectivas	Con Gus
Relaciones sociales	Líder de su grupo de amigos
Arco de transformación	Es astuta, mimada y manipuladora. Va trazando estrategias para tener a todo el mundo a su servicio mediante el engaño o el chantaje, tanto jóvenes como adultos.
Ambiciones y objetivos	Liderar y ejercer influencia sobre los demás
Conflictos	En el ámbito escolar con los docentes y con <i>Hit</i>
Frustraciones	No conseguir sus objetivos de liderazgo y victimización
Cambios de rol de género	De manipuladora a vulnerable

Fuente. Elaboración propia a partir de los arquetipos de Faber y Mayer (2009), Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) y análisis de personajes de Perelló Roselló (2015) y Grossocordón (2019).

Elena, interpretada por Carmen Arrufat, exemplifica un arquetipo que estaría entre la *femme fatale* y el ángel. A este personaje se le asocian las características negativas de la feminidad siendo una adolescente manipuladora, con una necesidad imperante de llamar la atención y que utiliza la mentira y la seducción para conseguir sus fines. Demuestra constantemente falta de empatía en sus actos ya que no duda en utilizar cualquier medio o persona a su alcance para hacer su voluntad.

Según las clasificaciones observadas en los trabajos de Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) este arquetipo responde a una construcción estereotípica de género representada a través de la mujer malvada, caprichosa, en el caso del ángel, como la persona que se hace pasar por desvalida y finge necesitar ser rescatada para doblegar a los que tiene a su alrededor. En la serie analizada, *Elena* cumple esta función y sobre ella recaen muchas de las tramas conflictivas como autora conceptual e inductora al delito. Debido a este desarrollo narrativo este personaje tiene una evolución y un cambio de rol de género en el que se desembaraza de estas cualidades asociadas a los personajes femeninos malvados.

Tabla 8. Ficha de análisis de personajes

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre	Chelo
Edad	17
Ocupación	Estudiante
Arquetipo narrativo	Conflictiva y mujer hipersexualizada
Dimensión psicológica	Sanguínea
Relaciones familiares	Madre y abuela
Relaciones personales y afectivas	Con Teo
Relaciones sociales	Teo es su relación principal pero no mantiene conflictos ni grandes afectos con el resto del grupo

FICHA DE ANÁLISIS	
Arco de transformación	Convive con su madre y su abuela y se siente rechazada. Ha conformado una fantasía en la que cree que su padre es David Bustamante, la realidad es que es fruto de un incesto, hija de su propio abuelo fallecido y esta confesión de su madre le lleva a enfrentar esta realidad y este duelo.
Ambiciones y objetivos	Conocer a David Bustamante para confesarle que es su padre
Conflictos	Con su abuela y con Teo
Frustraciones	Falta de afecto en su familia
Cambios de rol de género	Chelo se presenta como un personaje que depende de su belleza para conseguir manipular a sus compañeros. Va abandonando este rol para centrarse en la construcción de su personalidad y autoestima.

Fuente. Elaboración propia a partir de los arquetipos de Faber y Mayer (2009), Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) y análisis de personajes de Perelló Roselló (2015) y Grossocordón (2019).

Chelo, interpretada por Alba del Ángel encarna al prototipo de *mujer hipersexualizada* (Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) y *conflictiva* en el subtipo de *sombra* (Garrido y Zaptsi (2021). Es un personaje que lucha constantemente con el rechazo que siente debido a un parente desconocido y se sirve de su belleza para tratar de construir su autoestima. Esta protagonista ejemplifica un claro cambio de rol de género ya que según avanza la historia va dejando atrás estas conductas problemáticas y desarrollando una autoestima no basada en su apariencia física.

Tabla 9. Ficha de análisis de personajes

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre	Dan
Edad	17
Ocupación	Estudiante
Arquetipo narrativo	Conocedora
Dimensión psicológica	Colérica
Relaciones familiares	En el ámbito familiar es cuidadora y tiene una relación en la que su madre es dependiente y la manipula
Relaciones personales y afectivas	Está enamorada de Lucía
Relaciones sociales	Amiga de Lucía
Arco de transformación	Dan experimenta las dificultades que le supone reafirmarse en el género neutro. Lleva desde pequeña en tratamiento psicológico. Defiende a Lucía, conocedora de su realidad.
Ambiciones y objetivos	Ser reconocida y respetada.
Conflictos	Con Román que es intolerante y LGTBIfóbico
Frustraciones	La incapacidad de ser reconocida en el género neutro y que Lucía supere su relación tóxica con el padre de su hija.
Cambios de rol de género	No identificado

Fuente. Elaboración propia a partir de los arquetipos de Faber y Mayer (2009), Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) y análisis de personajes de Perelló Roselló (2015) y Grossocordón (2019).

Leonor Pernas es la actriz que interpreta a Dan, un personaje que no se identifica con ningún género y este hecho marca su trayectoria en el desarrollo narrativo. Dan reclama para su trato el pronombre *elle*, lo cuál es causa de conflicto y falta de comprensión por algunos personajes de la serie ilustrando de esta manera la falta de respeto existente hacia las personas de género no binario. Dan representa al arquetipo de *conocedora*.

Es inteligente, sensible y con mucho talento además de defensora de su amiga *Lucía* y de causas sociales. En este personaje el cambio de rol de género no se ha identificado como tal ya que la disputa entre estereotipos masculinos y femeninos es algo intrínseco a la situación social que sufre *Dan*. Además no existe un desenlace para sus demandas ya que esta protagonista fallece en el noveno capítulo.

Tabla 10. Ficha de análisis de personajes

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre	Lucía
Edad	16
Ocupación	Estudiante y trabajadora
Arquetipo narrativo	Mujer sumisa
Dimensión psicológica	Melancólica
Relaciones familiares	Recibe apoyo de sus padres
Relaciones personales y afectivas	Mantiene una relación de dependencia con el padre de su hija, Vicen.
Relaciones sociales	Amiga de Dan y Paula
Arco de transformación	Lucía es una madre adolescente atrapada en una relación abusiva con el padre de su hija. No es capaz de asumir que fue violada y trata de bloquear este hecho. Intenta estudiar, trabajar y cuidar de su hija. Su familia depende de su trabajo parcial en el supermercado.
Ambiciones y objetivos	Ser peluquera en televisión y cuidar de su hija.
Conflictos	En clase
Frustraciones	Que su familia y amigos se opongan a su relación
Cambios de rol de género	Cuando es consciente de haber sufrido una violación, recupera el control sobre sus decisiones y abandona la relación con Vicen

Fuente. Elaboración propia a partir de los arquetipos de Faber y Mayer (2009), Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) y análisis de personajes de Perelló Roselló (2015) y Grossocordón (2019).

Lucía, a la que da vida la actriz Claudia Licari es uno de los personajes en los que se percibe de forma más intensa el cambio de rol de género, ya que el desarrollo narrativo de su personaje está abordado desde esta perspectiva. Lucía es una madre adolescente que cumple con el arquetipo de *mujer sumisa* aunque es también *cuidadora* por su inherente papel de madre reciente.

Según avanza la historia se va descubriendo cómo en realidad Lucía ha sufrido una violación aunque es algo de lo que no es plenamente consciente. En cuanto consigue entender e interiorizar estos hechos experimenta una evolución personal y social y se empodera rechazando esta relación y tomando el control de su vida y sus decisiones. Es un arquetipo que encaja con personajes femeninos pusilánimes, subyugados a otras personas con dificultades para encontrar un espacio propio.

Tabla 11. Ficha de análisis de personajes

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre	Karmen
Edad	17
Ocupación	Estudiante
Arquetipo narrativo	Luchadora Heroína
Dimensión psicológica	Sanguínea
Relaciones familiares	Ayuda a sus padres con las protestas del ERE
Relaciones personales y afectivas	Con Matt
Relaciones sociales	Amiga de Dan y Matt
Arco de transformación	Karmen es luchadora, activista y defensora de los derechos sociales y la justicia. Tuvo una relación inconclusa con Matt y le frustra no saber por qué se alejó de ella.
Ambiciones y objetivos	Ayudar a sus padres y amigos en la injusticia
Conflictos	Con Román, por su forma intolerante de pensar
Frustraciones	La injusticia y la falta de recursos de los trabajadores del ERE
Cambios de rol de género	No identificado

Fuente. Elaboración propia a partir de los arquetipos de Faber y Mayer (2009), Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) y análisis de personajes de Perelló Roselló (2015) y Grossocordón (2019).

Karmen es el arquetipo de *luchadora heroína*. Teresa de Mera interpreta a este personaje cuyo desarrollo narrativo está sustentado en la trama de los trabajadores del pueblo. Durante la segunda temporada uno de los relatos trata sobre la lucha sindical que los trabajadores, padres y madres de los alumnos y alumnas mantienen contra la empresa que quiere cerrar el centro de trabajo de la localidad. No se aprecia un cambio de rol en la evolución del personaje pero si está patente la perspectiva de género en la forma de concebir la personalidad de Karmen. Las *luchadoras heroínas* son cruzadas, como lo es ella por la causa de la fábrica. Inteligente, dominante y con un gran sentido de la justicia social.

Tabla 12. Ficha de análisis de personajes

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre	Paula
Edad	16
Ocupación	Estudiante
Arquetipo narrativo	Conocedora creadora
Dimensión psicológica	Colérica
Relaciones familiares	Familia, padres y hermana
Relaciones personales y afectivas	Con Román
Relaciones sociales	Amiga de Lucía y Jota
Arco de transformación	Paula vive acomplejada por su origen familiar y trata de ingeniar diferentes soluciones para ascender en la escala social. Es superficial, egoísta y carente de empatía.
Ambiciones y objetivos	Ascenso social

FICHA DE ANÁLISIS	
Conflictos	Con su familia por presentarse a un concurso de belleza y no atender el negocio familiar
Frustraciones	Su origen familiar
Cambios de rol de género	Pasa de frívola a recuperar la autoestima y la empatía

Fuente. Elaboración propia a partir de los arquetipos de Faber y Mayer (2009), Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) y análisis de personajes de Perelló Roselló (2015) y Grossocordón (2019).

La actriz Carlota Gurpegui es Paula, que cumple en parte con el arquetipo de *conocedora luchadora*. El conflicto que enfrenta Paula y que articula la narrativa de este personaje es la escalera social. Hija de los churreros del pueblo, se avergüenza de su origen y constantemente piensa en estrategias que le permitan este avance. Para ilustrar esta forma de comportamiento también se le asocian estereotipos de género negativos como la creencia de que la belleza puede facilitarle el cambio de vida que busca. Creencia que también comparte con Lucía. En este sentido y como parte del cambio de rol de género ambas protagonistas pasan de la frivolidad a la amabilidad como parte de su evolución personal.

Tabla 13. Ficha de análisis de personajes

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre	Francis
Edad	35-45
Ocupación	Conduce el autobús del colegio
Arquetipo narrativo	Cuidadora
Dimensión psicológica	Flemática
Relaciones familiares	Madre de Matt
Relaciones personales y afectivas	Con Hit
Relaciones sociales	Con el entorno escolar
Arco de transformación	Es una mujer aparentemente independiente que tiene un conflicto por haber perdido el control de su hijo. Este problema la consume y le impide organizar su vida.
Ambiciones y objetivos	Retomar la relación con su hijo
Conflictos	Con Hit y con su hijo, trata de encontrar el equilibrio entre las exigencias de ambos
Frustraciones	La actitud de su hijo y la incapacidad de establecer vínculos afectivos con Hit
Cambios de rol de género	Toma el control emocional y sobre sus decisiones, así como la comunicación con sus allegados

Fuente. Elaboración propia a partir de los arquetipos de Faber y Mayer (2009), Arranz Lozano (2020) y Cuenca Orellana y Martínez Pérez (2020) y análisis de personajes de Perelló Roselló (2015) y Grossocordón (2019).

Marta Larralde interpreta a Francis, que junto con Esther dela Vega y Maya, integran el elenco de mujeres adultas protagonistas. Este personaje aparece en la segunda temporada y mantiene una relación romántica con Hit. A pesar de que Francis se representa como una mujer independiente y empoderada, la conflictiva relación con su hijo la relega a un plano en el que se debate entre arquetipo de cuidadora y mujer sumisa y precisa de la intervención de Hit para solventar la situación. Además,

en lo que respecta a la relación romántica también el personaje de Francis muestra inseguridades sobre la gestión de su vida y de la propia relación.

La independencia de Francis se retrata asociada a tareas y profesiones tradicionalmente masculinas (se ocupa del cuidado del campo, corta leña y conduce el autobús del instituto) ofreciendo una perspectiva en la que el cambio de rol de género es asumido como punto de partida. Sin embargo, cuando se muestra en sus relaciones personales adopta actitudes más alejadas de la autonomía.

El computo general de los resultados muestran una prevalencia del arquetipo cuidadora y el temperamento colérico.

Tabla 14. Resultados

Arquetipo cuidadora	x	x	x	x
Arquetipo Conocedora	x	x	x	
Arquetipo conflictiva	x			
Arquetipo ángel o femme fatale	x			
Mujer sumisa	x			
Luchadora	x			
Flemáticas	x	x	x	
Melancólicas	x			
Sanguíneas	x	x	x	
Coléricas	x	x	x	x

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados analizados.

Además de estos personajes, resulta de interés mencionar la aparición de otras mujeres en un plano secundario, como son las docentes y madres que rodean la trama. Algunas de las secundarias femeninas que intervienen en la primera y en la segunda temporada, por su condición de madres están sustentadas de forma inherente en el arquetipo de cuidadoras aunque en su desarrollo en la trama se tiende a infantilizar su posición. Son madres sobrepasadas o ajenas por ignorancia a los conflictos de sus hijos e hijas.

En el tratamiento de los diferentes conflictos que afectan a los estudiantes pone de manifiesto cómo la relación distante con el núcleo familiar es perjudicial y parte del arco de transformación de la mayoría de los protagonistas de "Hit" se complementa con la recuperación de las relaciones familiares. Existe una representación de una masculinidad autoritaria en el acompañamiento de estos personajes secundarios femeninos *madres* y en líneas generales pocos ejemplos de corresponsabilidad y relaciones equitativas entre los progenitores.

5. Conclusiones

Por una parte, la función socializadora y de entretenimiento que ejerce este tipo de contenido audiovisual, y por otra, la idea que transmite al tratarse de un relato ambientado en el entorno

educativo y familiar lo cual le otorga una capacidad de exhibir interesantes modelos de conducta y resolución de conflictos. En el caso de "Hit" existe un número importante de protagonistas femeninas jóvenes y adultas. Tras el análisis y los resultados obtenidos se concluye que, a pesar del enfoque novedoso de la trama y la intención de mostrar nuevos patrones femeninos y escenas recurrentes a favor del feminismo, las mujeres que intervienen responden en su mayoría al arquetipo maternal de la cuidadora. El relato, que a lo largo de los veinte capítulos que componen la primera y segunda temporada expone diversas situaciones conflictivas, tiene una clara vocación formadora ofreciendo estrategias de resolución de conflictos o fórmulas para la identificación de los mismos.

Sin embargo, en el caso de los personajes femeninos el arco de transformación se enfoca en la recuperación de la autonomía y la autoestima mediante ejemplos diferentes. Esto supone que, así como en el caso masculino hay un desarrollo diverso abarcando múltiples discursos, en el caso femenino el arco de transformación del rol de género resta espacio al desarrollo emocional relegando a las mujeres de la ficción a tener que conquistar una y otra vez su independencia y autonomía. Llama la atención la ausencia de modelos positivos para exponer ciertos conflictos y la corresponsabilidad paternal que es escasa, recayendo el peso de los cuidados de forma habitual en los personajes femeninos primarios y secundarios. Aunque es verdad que las narrativas y la representación femeninas han avanzado mucho en los últimos tiempos, al efectuar el análisis sobre los contenidos de ficción es posible encontrar cómo las mujeres aún no gozan del mismo espacio para la construcción y evolución de sus personajes ya que se encuentran supeditadas a la conquista del cambio de rol de género.

6. Reconocimiento de investigación

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través del proyecto de investigación RTI2018-096065-B-I00 del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre "Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles".

Referencias

- Arana Arrieta, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Ed. Síntesis.
- Arranz Lozano, F. (2020). Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico. Estudio realizado por CIMA-Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales y editado por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades del Ministerio de Igualdad. <https://bit.ly/3PsCGJ6>
- Barrios Rodríguez, S., González de Garay, B. y Marcos Ramos, M. (2021). Representación de género en las series españolas de plataformas de streaming. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 298-322. e-ISSN: 2444-0221. <https://bit.ly/3wkvRSi>
- Belmonte, J. y Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, Revista Científica de Educomunicación, 31(XVI), 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Chicharro Merayo, M. (2021). Representaciones de la mujer en la ficción postfeminista: *Ally McBeal*, *Sex and the City* y *Desperate Housewives*. *Papers: revista de sociología*, 98(1), 11-31. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v98n1.469>

Cuenca Orellana , N. y Martínez Pérez, N. (2020). Enamoramiento y maternidad: el mandato de género en televisión a través de las protagonistas de This is Us. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. No. 16 2021 – e-ISSN: 2444-0221 – pp. 250-269

FórmulaTv (2022, 28 de enero). Audiencias HIT. www.formulatv.com. <https://bit.ly/3sG4WOK>

Galán Fajardo, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *Revista del CES Felipe II*, 2007(7). <https://bit.ly/3FUez1D>

Garrido, R. y Zaptsi, A. (2021). Arquetipos, Me Too, Time's Up y la representación de mujeres diversas en TV. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 68, 21-33. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>

Gavilán, D., Martínez-Navarro, G. y Ayestarán, R. (2019) Las mujeres en las series de ficción: el punto de vista de las mujeres. *Investigaciones feministas*, 10 (2), 367-384. <https://doi.org/10.5209/infe.66499>

Grossocordón Cortecero, C. (2019). Propuesta metodológica sobre análisis de personajes en el relato cinematográfico. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(1), 9- 28. <https://doi.org/10.35951/v1i1.18>

Hidalgo-Marí, T. (2017). De la maternidad al empoderamiento: una panorámica sobre representación de la mujer en la ficción española. *Prisma Social*, 2, 291-314. <https://bit.ly/3a7x5rF>

Lacalle, C. y Gómez, B. (2016). La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 47(24), 59-67. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-06>

Martínez Rodrigo, M. E., y Martínez-Cabeza Jiménez, J. (2020). La figura materna en el cine de Pixar. El caso de la saga de Los Increíbles. *Historia y comunicación social*, 25(1), 35-44. <https://doi.org/10.5209/hics.64587>

Mateos-Pérez, J. (2021). Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de Merlí (TV3, 2015) y Skam España (Movistar, 2018). *Doxa Comunicación*, 32, 143-157. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a7>

Navarro-Abal, Y. y Climent-Rodríguez, J. (2014). El efecto socializador del medio televisivo en jóvenes. Influencia de las conductas de gestión del conflicto mostradas por personajes de series de ficción. *Área Abierta*, 14(1), 26-42. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2014.v35.n1.44684

Perelló Rosselló, M. (2015). Arquetipos femeninos en Amar en Tiempos Revueltos (TVE, 2005-2012). Acotaciones (34). <https://bit.ly/3LIXvCS>

Raya Bravo, I. (2019). *El viaje de la heroína. 10 iconos femeninos épicos del cine y la televisión*. ReaDuck Ediciones.

Saneleuterio, E., Muñoz, M. J. R., y Leoz, D. (2021). Transformaciones en las narrativas audiovisuales desde una perspectiva de género. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 1-11. e-ISSN: 2444-0221. <https://bit.ly/3MmNJ4B>

Vicens Poveda, A. (2020). Análisis individual y comparativo de personajes cinematográficos. Una propuesta metodológica multidisciplinar aplicada al cine de animación. *Comunicación y Métodos*, 2(1), 23-38. <https://doi.org/10.35951/v2i1.58>

Semblanza de los autores

Isaac Maroto González es creativo publicitario e investigador predoctoral en el grupo de Novos Medios del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Es beneficiario de una ayuda de contrato predoctoral de investigación para la formación de doctores 2019.(ref.PRE2019-090667). También ha sido becado con una estancia de 3 meses en la universidad de Minho como parte del programa IACOBUS. Es Licenciado en

Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid y Máster en Cine, televisión y medios interactivos por la Universidad Rey Juan Carlos. Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis de los ecosistemas comunicativos que surgen en los medios de comunicación dentro del contexto interactivo y digital.

Talia Rodríguez Martelo es profesora del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Vigo. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (2008) y Máster en Comunicación con Fines Sociales (2009) por la Universidad de Valladolid. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid en 2019 en la temática de producción cinematográfica periférica y distribución digital. Trabaja en la áreas de investigación de producción audiovisual, contenidos en televisión, plataformas digitales, análisis de campañas de publicidad y desinformación. Obtuvo el premio Reina Sofía de Investigación y Ensayo 2012 por el trabajo "La comunicación participativa en la prevención de consumo de drogas", en el que se analizaba el índice de recuerdo y eficacia de las campañas de prevención. Su trayectoria laboral se ha desarrollado entre Madrid y Galicia en producción gráfica y audiovisual para agencias de publicidad nacionales e internacionales. Ha diseñado y ejecutado diversos proyectos de creación de campañas sociales y alfabetización mediática con jóvenes y adolescentes para entidades públicas.

La representación de la mujer en la ficción española. Propuesta de clasificación de roles y estereotipos desde la perspectiva de género

The representation of women in Spanish fiction. Proposal for classifying roles and stereotypes from a gender perspective

Emma Torres-Romay

Universidad de Vigo | Facultade de Comunicación. Campus CREA s/n, 36005, Pontevedra, España
<http://orcid.org/0000-0002-8938-0243> · emmatr@uvigo.es

Jéssica Izquierdo-Castillo

Universidad Jaume I | Departamento de Ciencias de la Comunicación. Av. Vicente Sos Baynat s/n, 12071, Castellón, España
<https://orcid.org/0000-0002-5037-1040> · jizquier@uji.es

Fechas: Recepción: 28/02/2022 · Aceptación: 25/05/2022 · Publicación final: 15/07/2022

Resumen

La necesidad de profundizar sobre el papel de las mujeres en la industria audiovisual resulta urgente. Tanto la participación directa en el sector como la representación que se realiza de ellas en los contenidos generados han demostrado ser un elemento básico para la mejora de su papel social. De hecho, se confirma cómo la implicación de las mujeres en el audiovisual tiene consecuencias en la construcción de historias y narrativas e incluso en la selección y enfoque de temas, la construcción de personajes, de estereotipos, la asignación de roles y la asociación de valores, entre otros. Partiendo de esa premisa, en este caso proponemos recoger los avances realizados en torno a la generación de un modelo de clasificación de roles y estereotipos de género en la ficción. La revisión bibliográfica y el estudio de campo nos permitirá realizar una propuesta concreta que sirva de aplicación en el caso de la ficción española. De una forma concreta, como resultado del trabajo desarrollado, contamos con una herramienta funcional en forma de una tabla de roles y estereotipos que debería servir para clasificar de forma objetiva la representación de las mujeres en contenidos audiovisuales. El resultado es amplio y complejo entre otras cosas debido al sesgo negativo de las categorías. Esta visión supone una realidad recogida de los trabajos de las autoras analizadas y, por extensión, es un reflejo de la realidad analizada durante varias décadas.

Palabras clave: audiovisual, género, roles, estereotipos, ficción, España.

Abstract

The need to know the role of women in the audiovisual industry is urgent. Both direct participation in the sector and the representation that is made of it in the content generated are a basic element for improving its social role. In fact, it is confirmed how the involvement of women in the audiovisual has consequences in the construction of stories and narratives and even in the selection and approach of themes, the construction of characters, stereotypes, the assignment of roles, the association of values, among others. Starting from this premise, in this case we propose to collect the advances made around the generation of a model for classifying roles and gender stereotypes in fiction.



The bibliographic review and the field work will allow us to make a concrete proposal that can be applied in the case of Spanish fiction. As a result of the work carried out, we have a functional tool in the form of a table of roles and stereotypes that should serve to objectively classify the representation of women in audiovisual content. The result is broad and complex, among other things, due to the negative bias of the categories. This vision assumes a reality collected from the works of the authors and, by extension, is a reflection of the reality analysed for several decades.

Keywords: audiovisual, gender, roles, stereotypes, fiction, Spain.

1. Introducción. Marco teórico y antecedentes del proyecto

En el contexto actual de los países desarrollados se ha llegado a un punto de inflexión en el que se reconoce públicamente la necesidad de replantearse el papel de las mujeres, pero en el que la igualdad no ha sido aún conquistada. Así se reconoce en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por Naciones Unidas en la Agenda 2030, donde el objetivo número 5 se refiere, precisamente, a la igualdad de género indicando que:

Poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres y niñas no es solo un derecho humano básico, sino que además es crucial para el desarrollo sostenible. Se ha demostrado una y otra vez que empoderar a las mujeres y niñas tiene un efecto multiplicador y ayuda a promover el crecimiento económico y el desarrollo a nivel mundial. (Naciones Unidas, 2015)

Se reconoce, por tanto, que son muchos los ámbitos donde las mujeres siguen siendo ciudadanos de segunda y se enfrentan a discriminación o a trato desigual frente al varón. Muchos países han adoptado medidas protecciónistas o de discriminación positiva (Barreré Unzueta, 2003) pero dichas medidas no parecen de aplicación en los ámbitos privados o de la empresa. Además de esto, se incide en la necesidad de empoderamiento de las mujeres, por lo que la presencia profesional de las mujeres en el ámbito empresarial parece ser una de las claves (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2021).

En este escenario el sector audiovisual desempeña un papel fundamental. Las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación en general y en los soportes audiovisuales en particular juegan un papel crucial en la creación del imaginario colectivo sobre el género (De Los Ríos y Martínez, 1997). Pero, además de esto, resulta importante la inserción de las mujeres en el sector como profesionales, hecho que ha demostrado conseguir una visión diferente en la generación de contenidos tal y como se ha recogido en distintos informes como el elaborado por la Universidad Internacional de Andalucía (Núñez Domínguez *et al.*, 2015).

Desde ambas perspectivas (la representación de las mujeres y las mujeres como profesionales) se han publicado numerosos trabajos y estudios, pero sigue siendo necesario conseguir un modelo de análisis más estable que permita contar con un seguimiento de la evolución. En este caso nos centramos en el primero de los aspectos (la representación de las mujeres) y en el campo específico de la producción audiovisual televisiva española de ficción. Esta investigación es parte del proyecto de investigación AICO/2021/168 concedido en el marco de subvenciones para grupos de investigación consolidados de la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital que tiene como objetivo estudiar el impacto de las plataformas de *streaming* sobre el papel de la mujer en la industria audiovisual española y en sus contenidos.

1.1. Dimensiones del estudio de la representación de la mujer

Como punto de partida en nuestra propuesta debemos realizar una revisión bibliográfica para concretar los conceptos que tenemos que emplear en el trabajo de investigación. Teniendo en cuenta que nuestro análisis se refiere a las mujeres en la ficción, tomamos como referencia las siguientes consideraciones:

El análisis de la construcción social de la mujer en el seno de los estudios sobre la ficción televisiva ha sido un tema recurrente. Esta temática se vuelve especial, a partir de los años 80, momento en el que se establecen conclusiones acerca de los discursos televisivos y el papel que ejercen en la representación y transmisión de roles. (Hidalgo-Marí, 2017, p. 294)

De estas consideraciones derivamos que en el análisis del papel de las mujeres en la ficción debería iniciarse en el proceso de construcción, creación o ideación que es el que da lugar a un tipo de representación concreto. Dicha representación se incluye en unos discursos determinados que precisan de unas vías de transmisión que, posteriormente, serán sometidas a unos procesos de recepción. Esta realidad implica que, para poder realizar aportaciones en torno a los conceptos de roles y estereotipos que se transmiten en esos discursos o narrativas, debe partirse de valorar los pasos anteriores, siendo el primero el de construcción, creación o ideación del producto audiovisual. A este respecto indicamos que:

Para estudiar cómo se construye la imagen de la mujer en los códigos representación cinematográfica han sido distintas las opciones empleadas. Entre las modalidades de análisis más frecuentes se encuentran la semiótica, el análisis del discurso, el psicoanálisis, la metodología estructuralista o la posestructuralista, entre otros. Todo ello desde una perspectiva feminista que estudia funciones y representaciones de la mujer dentro de los textos que circulan en el marco de determinados contextos históricos, sociales e ideológicos. (Martínez León, 2020, pág. 319)

Se trata, por tanto, de unas bases de gran complejidad ya que el problema ha sido abordado desde muy diversas perspectivas. Sin embargo, esto nos permite incidir en la importancia del papel de las mujeres en la industria audiovisual (Tello, 2019). Los estudios académicos han llegado a esta conclusión (Caro y Nogales, 2014) y reiteran el hecho de que la presencia femenina en el desarrollo de productos audiovisuales ha dado pie a otro tipo de discursos y narrativas que suponen representaciones mejoradas de su imagen (Ruiz-Guzmán, 2018).

En este segundo nivel, el relativo al discurso, tampoco evitamos la complejidad y la polémica (Medina-Bravo, 2021). Partimos de la concepción de unos discursos mediáticos considerados no igualitarios y de una especial atención a la repercusión de éstos en la violencia de género (Zurbano-Berenguer y Liberia Vayá, 2014). La relación entre los discursos mediáticos y la construcción del imaginario social tampoco resulta incuestionable, entendiendo como imaginarios sociales “aquellos esquemas (mecanismos o dispositivos) construidos socialmente, que nos permiten percibir / aceptar algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que cada sistema social se considere como realidad” (Gómez, 2001, p. 198).

Si los discursos son los que crean las imágenes, son las narrativas audiovisuales las que deben centrar nuestra atención. En ellas es donde se generan las historias y, por extensión, los personajes que las

protagonizan. El surgimiento de los estereotipos se fragua, por tanto, en esas narrativas audiovisuales desarrolladas mediante discursos concretos:

El concepto de estereotipo es uno de los más controvertidos y en revisión actualmente a causa de su vinculación con los prejuicios y la discriminación (...). Entre las funciones que desempeñan los estereotipos la más importante (...) es su valor funcional y adaptativo, pues nos ayudan a comprender el mundo de manera simplificada, ordenada, coherente e incluso nos facilitan datos para una determinada posibilidad de predicción de acontecimientos venideros. (González Galbadón, 1999, p. 79-80)

El estereotipo en la ficción surgiría, por tanto, de la necesidad de simplificar el discurso y guarda vinculación directa con los roles que desarrollan los personajes en la historia.

Según la teoría del rol social (...), las creencias estereotípicas sobre los grupos de género surgen porque al observar que cada grupo realiza roles sociales diferentes se infiere la existencia de disposiciones internas distintas. Estas creencias, el proceso de socialización y los procesos individuales favorecen la aparición de comportamientos diferenciados entre mujeres y hombres, y en consecuencia el mantenimiento de estos estereotipos. (Castillo-Mayén y Montes-Berges, 2014, p. 1044)

Los roles y estereotipos pueden crear visiones negativas sobre un género o, cuando menos, mantener una serie de arquetipos rígidos que no permiten la evolución hacia otros roles o funciones (Guil Boza, 1999).

Dichos roles y estereotipos han sido objeto de análisis en muchos trabajos e investigaciones académicas estableciendo que en las estructuras narrativas de los productos audiovisuales de ficción la representación de las mujeres manifestaba diversos problemas (Guarinos, 2008):

- Aparecen junto asuntos poco relevantes. No transcienden a los problemas de una comunidad, a lo sumo de una familia.
- Su presencia se enmarca en la cotidaneidad de las situaciones. Y, por lo tanto, ambientaciones cotidianas de escenografías y atrezzo domésticos.
- Figuran en temas intimistas. Son elegidas para narraciones no históricas o no importantes para el desarrollo de la historia de la humanidad.
- Sus personajes suelen reflejar comportamientos rutinarios. Gestos palabras o comportamientos cotidianos que llevan a cabo unas actrices caracterizadas sin relevancia y de rostros vulgares.

Por esta razón es necesario realizar un seguimiento de cómo evolucionan los estereotipos en los contenidos audiovisuales, valorando si los problemas detectados en 2008 siguen estando presentes en los contenidos actuales. De una forma más concreta:

El problema de las narrativas pasa hoy por nuevos escenarios y por nuevas formas de contar. Las estructuras tradicionales y situadas desde las cuales parecíamos construir nuestros relatos

aparecen hoy como difusas y obligan a repensar los modos en que organizamos la sintaxis y producimos la semiosis. (Rivera Betancur y Roncallo, 2011, p. 197)

En nuestro esquema, las narrativas creadas precisan de una plataforma de difusión, estableciéndose, en este punto, una nueva complicación derivada del hecho de que los análisis realizados sobre los aspectos relatados hasta ahora se centraban en el cine y la televisión. En el momento actual, las posibilidades de distribución de contenidos en *streaming* ha multiplicado las vías de difusión y, por tanto, la demanda de contenidos. En España, los individuos mayores de 18 años consumieron una media de 6 horas y 22 minutos de contenidos audiovisuales en 2020 (Barlovento, 2020), combinando la televisión lineal, el diferido (*streaming*), YouTube y otros soportes. La pandemia de la Covid-19 y el consiguiente confinamiento domiciliario provocó un aumento histórico del consumo de televisión en hogares, incrementándose además el consumo en *streaming* en un 70% (Dircom, 2021).

En este hiper-consumo de contenidos audiovisuales la ficción se ha convertido en la gran estrella y, de una forma más concreta el cine y las series son el formato más demandado. Así el cine (58,7%) y las series (nacionales, 40,4% y extranjeras, 53,2%) lideran el consumo online frente a los informativos (63,7%) que domina en el ámbito del consumo lineal (IAB, 2020). En el caso de España se ha pasado de producir 38 series en 2015 a 75 en 2020 (PWC y PATE, 2021). En el informe sobre oportunidades del sector de PWC y la productora PATE también se indica que “se prevé un aumento de títulos liderados por mujeres, personajes de contextos diversos y una mayor representación de la comunidad LGTBQ+” en lo que se identifica como “Más diversidad e inclusividad”. Sea como sea, queda claro que los contenidos audiovisuales difundidos en plataformas *streaming* requerirán una profunda revisión.

Finalmente, en nuestro proceso, se valora la recepción, entendiendo esta como un proceso de interpretación de contenidos en los que se produce un proceso de “apropiación” de los modelos de comportamiento y conducta y, por tanto, de los roles y estereotipos generados en los contenidos audiovisuales (Lacalle, 2012). En el caso concreto que presentamos en este artículo no realizaremos análisis de este tipo, que requeriría otro tipo de metodologías.

1.2. Retos fundamentales del estudio de la representación de la mujer

El profundo análisis bibliográfico y hemerográfico realizado ha sacado a la luz una serie de problemas o retos que deberán ser tenidos en cuenta en el desarrollo de este trabajo.

1.2.1. Reto 1. La perspectiva de análisis de la representación

Como hemos revisado, la construcción, creación o ideación de estereotipos está siendo valorada desde múltiples perspectivas. La representación de las mujeres ha sido estudiada, por lo tanto, de variadas formas, teniendo referencias desde tiempo atrás (Tabla 1).

Tabla 1. Perspectivas de análisis de la representación (2022). Muestra recogida del análisis de la bibliografía referida

Perspectiva	Ámbito de Conocimiento	Autor de referencia ¹
Representaciones sociales	Psicología social	Moscovici, 1981
Representaciones culturales	Sociología / Estudios culturales	Hoggar, 1957
Representaciones de género	Estudios de género	Money, 1955
Representaciones mediáticas	Teoría de la Comunicación	Alsina, 1993

Fuente. Elaboración propia.

El punto común de todas estas teorías se encuentra, precisamente, en como las representaciones simplifican la comprensión del mundo, en términos de hacerlo “inteligible” (Moscovici, 1979, p. 17), desde la perspectiva de la psicología social, a través de “creencias o símbolos” (García Martínez, 2008); desde la perspectiva de la sociología y los estudios culturales; o construyendo, precisamente, la identidad de género (Zurián Hernández *et al.*, 2015, p. 55), según los estudios de género y, finalmente, a través de los discursos mediáticos que “produce institucionalmente una determinada representación social de la realidad cotidiana (...) que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Rodrigo Alsina, 2001, p. 94), tomando en cuenta la Teoría de la Comunicación. Este punto de coincidencia nos permite preguntarnos si queremos analizar la representación social o de género de los productos audiovisuales que analizamos eligiendo, claro está, lo segundo.

1.2.2. Reto 2. La representación de estereotipos y roles

Según los estudios revisados, puede otorgarse un gran poder a los estereotipos de género, ya que se confirma su capacidad para conseguir mejoras en la posición social de las mujeres, de hecho, según Eagly y Steffen:

The content of gender stereotypes arises from perceivers' observations of people's activities and these activities are determined primarily by social roles, gender stereotypes (...) arise when women and men are observed typically to carry out different social roles. (1984, p. 74)

Esto implica que, en realidad, el estudio y seguimiento de la representación de los estereotipos de género en los productos audiovisuales de ficción es clave para poder determinar la posible evolución de la situación social de las mujeres. Especialmente grave resulta el hecho de que, la preferencia por los personajes de género masculino es mayoritaria, lo que puede resultar un lastre en el posible desarrollo de narrativas con nuevos roles para las mujeres (Bermejo, 2012).

1.2.3. Reto 3. Creación de discursos femeninos

En este contexto nos interesa, por tanto, establecer la existencia de discursos femeninos en el audiovisual. Pero no podemos emplear este concepto si tenemos en cuenta que:

Definir la literatura como de mujeres –o el cine o la ficción televisiva– es una estrategia que permite seguir manteniendo las jerarquías de género. Si todas las realidades sociales están

1. Autor que ha sido citado como referencia de las teorías.

recorridas por la dimensión de género y ésta articula una organización bipolar en la que lo femenino siempre ocupa una posición inferior, categorizar las producciones simbólicas como femeninas permite valorarlas más tarde como menos relevantes. (Menéndez, 2008, p. 69)

Por esta razón no resulta válido el análisis de contenidos audiovisuales autodenominados “femeninos” ya que no nos permitirían identificar la realidad de la representación de las mujeres en el momento actual debiendo centrarnos en contenidos diversos.

1.2.4. Reto 4. Las vías de difusión de contenidos

El incremento de las posibles vías de difusión de contenidos no implica necesariamente una mayor diversidad de discursos narrativos. En este sentido:

Los medios constituyen un lugar común en el que encuentran difusión determinadas representaciones de varones y mujeres, tanto como individuos como colectivo. Y representar supone, necesariamente, seleccionar –y a su vez, la selección de los datos de la realidad no deja de ser una opción ideológica por inconsciente que sea–. (Plaza y Delgado, 2007, p. 8)

Existe, por tanto, el riesgo de que el incremento de la difusión implique la reproducción de roles y estereotipos arquetípicos, impidiendo el desarrollo de nuevas perspectivas.

Los estereotipos son propuestas culturales que alientan a los individuos a cómo relacionarse consigo mismo y con el mundo; a través de su continua repetición vía dispositivos sociales –medios de comunicación, interacciones grupales, etc.–. Las personas interiorizan las propuestas, incluso llegando a extremos de crearse una auténtica identificación personal. Esto es, el estereotipo se convierte en prototipo, modelo de comportamiento, pauta mimética enunciada desde distintas disciplinas sociales. (Instituto de las Mujeres, 2021, p. 43)

La recepción de estos estereotipos se plantea, de nuevo, como una de las áreas de interés (Cobo-Durán y Hernández-Santaolalla, 2015) si tratamos de determinar la relación de las mujeres con el audiovisual en sentido amplio.

1.2.5. Reto 5. La función socializadora de la ficción

En relación con el aspecto anterior, la relación de los estereotipos con la función socializadora parece no tener duda, si bien, debemos plantearnos si esta consideración se aplica en los contenidos de ficción:

A pesar de la influencia de los Estudios Culturales en las investigaciones sobre la ficción televisiva, tras el impulso de los estudios feministas sobre los serials a partir de los ochenta (...), muchos investigadores se han resistido tradicionalmente a reconocer su potencial innovador y didáctico. (Lacalle, 2012, p. 112)

La narrativa de ficción es un campo importante para conseguir avances en los estereotipos y roles y, por tanto, en la representación de las mujeres, siendo un campo básico de análisis desde la perspectiva de las teorías feministas (Molina García, 2020; Zurián Hernández y Herrero Jiménez, 2014; Castro Ricalde, 2022) e incluso para conseguir una mayor igualdad en lo relativo a su tratamiento mediático

y social. La metodología de concienciación feminista parte de la idea de la necesidad de emplear las historias y las realidades de las mujeres en ese proceso de concienciación, por lo que el papel socializador de los medios de comunicación resulta clave en esta propuesta (Aránguez, 2019).

2. Aspectos metodológicos

Una vez que conocemos brevemente el estado de la cuestión y los posibles retos de este ámbito de estudio, debemos establecer claramente nuestra propuesta investigadora.

2.1. Objetivo, objeto de estudio e hipótesis de partida

Nuestro objetivo en este trabajo es recoger los avances realizados en torno a la generación de un modelo de clasificación de los roles y estereotipos de género en la ficción. Acotamos nuestro objeto de estudio en la ficción audiovisual partiendo de un planteamiento claro:

Que la ficción audiovisual es una de las mayores fuentes nutricias del imaginario social colectivo no parece ser cuestionado. Desde que el cine se popularizó a primeros del siglo XX es la modalidad audiovisual que más impacto tiene en el en la conciencia del ser humano. No vamos a restarle importancia a otros productos culturales, como la música, la literatura, el cómic, el arte, la fotografía, etc. pero el relato audiovisual ha hechizado a millones de personas desde sus inicios, ya sea en formato cinematográfico, en pantalla pequeña (...). (Gallego Ayala, 2021, p. 324)

De esta forma, la finalidad última de un trabajo de este tipo es la de identificar cómo se comunican los comportamientos y se dan a conocer las representaciones que permitan crear una identidad de género (independientemente de las representaciones culturales y teniendo en cuenta un discurso mediático de ficción). Sin embargo, en el caso concreto de este texto planteamos sólo una fase inicial de la propuesta: la que se refiere a la elaboración de una clasificación de los roles y estereotipos de género que se recogen en la ficción audiovisual.

Se trata, por tanto, de realizar un análisis pormenorizado de la producción científica nacional e internacional. De una forma más concreta hemos empleado el repositorio *Scholar Google* delimitando el periodo de 2010 a 2022 y estableciendo tres búsquedas básicas en torno a género, ficción, roles y estereotipos. En este material hemos rescatado los modelos teóricos o aplicados de clasificaciones que nos han permitido establecer líneas comunes. Resulta claro que estos planteamientos académicos presentan ciertos problemas de conceptualización (como hemos relatado en los apartados anteriores) y también existe cierta diversidad de criterios.

Las hipótesis de partida que guiarán nuestro trabajo guardan relación directa con los aspectos que han sido planteados en el estado de la cuestión y se centran en el objetivo de determinar una clasificación estable de los estereotipos de género que pueden ser empleados en contenidos audiovisuales de ficción. De esta forma nos encontramos con que:

- Los problemas de conceptualización existentes en los trabajos académicos planteados en torno a nuestro objeto de estudio derivan en el abordaje multidisciplinar y diverso de la problemática.

- Existe una enorme diversidad de criterios a la hora de realizar la clasificación de tal forma que casi existen tantas clasificaciones como autores.
- La investigación académica sobre la problemática que nos ocupa se encuentra especialmente atomizada con estudios específicos sobre contenidos concretos o incluso sobre estereotipos específicos, siendo menos comunes los estudios generales. En concreto, la atención parece haberse centrado en contenidos cinematográficos, siendo menos habituales los relativos a los contenidos televisivos.
- Los estudios sobre los estereotipos en ficción no tienen en cuenta la temporalidad de los contenidos realizando valoraciones tanto de contenidos actuales como no actuales, estableciendo categorizaciones que no tienen en cuenta el momento social en el que estos fueron desarrollados.

2.2. Metodología y estructura

Para el desarrollo de la investigación establecemos un proceso metodológico básico en tres fases. La primera se refiere a un trabajo de campo centrado en recopilar todos los trabajos académicos de referencia sobre el tema objeto de estudio. Dicho trabajo de campo se realiza mediante búsquedas de palabras clave en repositorios de publicaciones, diferenciando aquellos que se publican en revistas científicas o en capítulos de libro de editoriales de referencia y eliminando los numerosos proyectos académicos (sobre todo trabajos de fin de grado) que existen sobre este tema. La muestra resulta inicialmente amplia si nos referimos a la relación entre estereotipos y género, pero existen matices reconocidos desde los primeros momentos de los estudios de género:

Los estudios que analizan la construcción de género en televisión no son demasiado frecuentes y, los que existen, se han centrado principalmente en los discursos publicitarios e informativos. Lentamente van surgiendo nuevos análisis en el campo de la ficción televisiva –sobre todo a partir de los años noventa–, aunque siguen siendo minoritarios. Por el contrario, estas investigaciones cuentan con una trayectoria más amplia en países anglosajones, donde se generalizan a finales de los años setenta y principios de los ochenta. (Galán, 2006b, p. 248)

La multiplicidad de puntos de vista para abordar el trabajo (como también hemos recogido en una cita anterior de Martínez León, 2020) hace necesario este trabajo inicial de recopilación y ordenación de las propuestas existentes intentando centrar el foco en los conceptos de género y comunicación. Para ello, tendremos en cuenta los trabajos realizados por autores españoles ya que se trata de determinar una clasificación de estereotipos que afectan directamente al público nacional y a su consumo audiovisual, hecho que, sin duda, plantea un escenario muy concreto en términos sociales y que puede no coincidir con el que existe en otros países.

La segunda fase aplica, obviamente, un análisis de contenido de esos documentos centrándose específicamente no en los resultados de estos trabajos sino en la clasificación empleada para realizarlos. La tercera fase pasa por el procesamiento de los datos obtenidos que es lo que se presenta como resultado de este texto, creando una base de datos de referencia de gran interés para el ámbito académico en el que trabajamos.

La estructura de la que hemos dotado la propuesta parte de una presentación de los antecedentes y retos de este análisis, el establecimiento de las cuestiones metodológicas y la presentación abreviada de los resultados.

3. Resultados

3.1. Acotación del ámbito de la ficción televisiva

Como primera consideración, y atendiendo a la realidad expuesta en apartados anteriores, se ha realizado una diferenciación entre los trabajos recopilados en función de la tipología de contenidos audiovisuales analizados (Tabla 2). La propia recogida de material es la que ha dado pie a las categorías establecidas, diferenciando entre Cine (en todas sus dimensiones) y Ficción, aunque dentro de esta hemos tenido que segmentar aquellos trabajos genéricos de los que se centran en ficción seriada, internacional y nacional. También hemos plasmado estudios referidos a la representación de las mujeres en los documentales e incluso las representaciones de género en los contenidos audiovisuales infantiles.

En esa primera búsqueda se han tenido que eliminar los numerosos trabajos sobre estereotipos identitarios o culturales y los trabajos desarrollados fuera de nuestro país que se referían a contenidos locales. Los relativos a estereotipos identitarios son especialmente frecuentes en el caso de los análisis de representaciones cinematográficas mientras que los estudios sobre contenidos locales son generalmente referidos a ficción seriada en Latinoamérica.

Tabla 2. Análisis académicos de representaciones de la mujer en el audiovisual según tipología de contenido (2022)
Se enumeran los autores que no se incluye en la bibliografía del artículo

Contenidos	Autores ²
Cine	Aguilar (1998); Gila y Bozal (1999); Olivera (2005); Clemente Fernández (2007); Millán (2008); Guarinos (2008); Loscertales (2008); Tello Díaz (2012); Monferrer, Mut-Camacho y Fernández (2013); Arranz et al. (2013); Hernández et al. (2014); Fresneda (2014); Morales (2015); Sánchez-Labella (2016); Martínez y Moreno (2016); Sánchez Rodríguez (2016); Tello Díaz (2016); Oliva y Méndiz (2016); Morales Romo (2017); García-Ramos (2017); Bernárdez-Rodal (2018); McCausland y Salgado (2019); Sánchez (2019); Sañudo y Alcalá (2021); San José de La Rosa (2021);
Ficción televisiva	García (2007); Menéndez (2008); Caldevilla (2010); Belmonte (2008); Jiménez Martín (2012); Norma (2013); Rodríguez y Pérez (2014); Ros (2015); Galán (2016); Tous-Rovirosa y Aran (2017); Gavilán y Martínez-Navarro (2019); Martínez León (2020); Hidalgo-Marí y Palomares-Sánchez (2020); Gallego (2021)
Ficción televisiva seriada internacional	Gordillo (2007); Gómez, Nogales y Jiménez (2008); Martí (2010); Peña Acuña (2010); Gracia (2010); Fedele y Muñoz (2010); Nogales y Martín (2010); Cobo Durán (2011); Mancinas-Chávez y Morejón (2012); Menéndez y Hernández (2014); Hernández et al. (2015); Gálvez (2017); Eguskiza-Sesumaga (2018); Santos Unamuno (2018); Gabilán, Martínez-Navarro y Ayestarán (2019); Castillo y Sánchez (2019); Parra, Postigo y Vera (2019); Bandres Goldaraz (2019); San Miguel y Dos Santos (2020); Morejón (2020)

2. Los autores sólo se circunscriben a una categoría con cada trabajo.

Contenido	Autores ²
Ficción televisiva Seriada nacional	Instituto de la mujer (2007); Menéndez (2014); Lacalle y Gómez (2016); Lacalle y Castro (2017); Hidalgo-Marí (2017); De-caso-Bausela, González-de-Garay, Marcos-Ramos (2020); Lozano (2020); Instituto de las Mujeres (2021); Torres-Martín y Castro-Martínez (2021);
Documental	Gifreu y Scolari (2013); Orozco y Quinceno (2015); Ramos (2013)
Contenidos infantiles	Reig y Mancinas-Chávez (1989); Espinar, (2007); Mancinas-Chávez (2010); Marrero (2010); Del Moral, Villaustre y Neira (2010); Romero (2011); Guarinos (2011); Mancinas-Chávez y Nogales (2011); Ruiz Díaz (2012); López y Aiestarán (2012); Vila (2017); Fedriani (2017); González (2015); Saneleuterio y Soler-Campos (2021)

Fuente. Elaboración propia.

Al perfilar la muestra también se han eliminado los registros relativos a la recepción de los estereotipos ya que, como hemos indicado, no es objeto de este trabajo. De la misma forma, se ha tenido especial cuidado en que los documentos sean de aplicación al ámbito de las Ciencias de la Comunicación, prescindiendo de referencias relativas al ámbito educativo o literario.

La observación inicial de la muestra resultante deja entrever dos bloques de trabajo, siendo el inicial el relativo a la cinematografía, con trabajos que se remontan a los años 90, y un segundo donde se produce una eclosión de investigaciones en torno a la ficción, siendo la internacional la que cuenta con mayor atención. En el caso de los contenidos infantiles vemos un desarrollo más puntual, estableciéndose una clara preocupación por la creación de estereotipos en contenidos dirigidos a esas edades.

Si nos centramos en los roles, también existen trabajos académicos que abordan cuestiones relativas a la mujer desde ese punto de vista, si bien estos son mucho menos frecuentes. Al igual que en el caso anterior, hemos establecido una serie de categorías derivadas de la recopilación del material (Tabla 3).

Tabla 3. Análisis académicos de representaciones de la mujer en la ficción (nacional o internacional)

Se citan artículos que abordan específicamente el rol indicado

Roles	Autores
Maternidad	Medina et al. (2010); Hidalgo-Marí (2017); Hidalgo-Marí y Palomares (2020);
Empoderamiento	Ros (2015); Hidalgo-Marí (2017); Tous-Rovirosa y Aran (2017); Gálvez (2017); Castillo y Sánchez (2019); McCausland y Salgado (2019); Sarria (2020); Monedero y Impelluso (2021)
Contexto familiar	Lacalle y Gómez (2016); Lacalle e Hidalgo-Marí (2016); Lacalle e Hidalgo-Marí (2021);
Trabajadoras	García (2007); Ortega y Simelio (2012); Lacalle y Gómez (2016b); Coronado y Galán (2017); Jurado González (2021);
Lesbianas	Ramirez y Cobo (2013); González-Fernández (2018)

Fuente. Elaboración propia.

3.2. Modelos de análisis de estereotipos en contenidos de ficción

En torno a la muestra referida, se ha procedido a realizar un análisis de contenido en el que se recopilaron los modelos de análisis –con sus correspondientes categorías– La base que tomamos

como referencia es la de Galán (2006b) ya que establece cinco bloques de análisis fundamentales que nos permiten ajustar las aportaciones de otros autores posteriores. En su planteamiento parte de una descripción del personaje –incidiendo en la idea de personaje en la narrativa de la historia– que es definida como “perfil”, a lo que se añade consideraciones físicas (“aspectos físicos”) y no físicas (“personalidad y temperamento”). A partir de esas consideraciones sobre el personaje se pasa a los elementos externos del mismo, considerando las características que se le otorgan por el contenido de la narrativa (“estereotipos verbales y actitudinales”) así como la historia en la que se ve envuelto (“temáticas vinculadas”). Aportamos, por tanto, a la propuesta de Galán la diferenciación de elementos descriptivos (“DESCRIPCIÓN”) y de aspectos contextuales (“CONTEXTO”).

Con ese eje como base hemos ido acumulando las aportaciones de otros autores hasta llegar a un modelo complejo (Tabla 4). Marcamos con un asterisco las pocas correcciones que hemos tenido que aplicar y todo apunta a que hemos conseguido compendiar todos los matices necesarios para identificar posibles estereotipos. A partir de Galán (2006a) añadimos otros trabajos de la misma autora en el bloque relativo al perfil de los personajes y en cuanto la personalidad y temperamento, siendo especialmente importante este último ya que se parte de una clasificación precisa y detallada de las posibles personalidades femeninas que pueden incluirse en una narrativa audiovisual (Galán, 2006b).

Lo mismo sucede con los estereotipos verbales y actitudinales, donde se ha identificado que de manera verbal se pueden analizar con unas categorías aportadas por la misma autora. Si nos quedamos en la primera línea de trabajo – la relativa al perfil de los personajes – hemos recogido el trabajo de Marcos, González y Cerezo (2019) para clasificar los niveles actorales (protagonista, secundario o *background*) y el de Gallego Ayala (2021) para definir los tipos de comportamiento de los personajes que representen.

Gallego Ayala (2021, p. 325) aborda la realidad de las series de televisión a lo largo de los años realizando una clasificación en la que determina que:

Pese a la diversidad de relatos audiovisuales y la variedad de personajes, si hacemos una clasificación del tipo femenino que se presenta podremos dividirlos en los dos modelos de mujer que refieren la polaridad Eva/María; santa/puta; ángel del hogar/pérfida y maligna que se ha cultivado tanto en el cine (...) como en las series de televisión.

Se trata de una diferenciación entre:

1. Protagonistas con comportamiento convencional. Refiriéndose a aquellas mujeres que se representan como esposas, madres, amigas y con cualidades básicas como la de ser complacientes, sufridoras, entregadas, pacientes, sumisas, amorosas... y, en resumen, personajes sin una vida propia.
2. Protagonistas con comportamientos no convencionales. Destacando la autora referida papeles de mujeres irritantes, insufribles, odiosas, frías, exigentes, insumisas, indómitas... siempre escindidas del mundo doméstico y el exterior.

Tabla 4. Propuesta de modelo de análisis de estereotipos en contenidos de ficción

A. DESCRIPCIÓN*				
Galán, 2016		A. Datos Básicos*		
Galán, 2016a				
1. Edad		1. Niños/as	3. Adultos	
		2. Jóvenes	4. Ancianos	
2. Sexo		1. Hombre	3. Otros*	
		2. Mujer		
3. Clase social		1. Marginales	4. Media-Media	
		2. Bajas	5. Media-Alta	
		3. Media-Baja	6. Alta	
B. Definición del personaje				
Marcos, González y Cerezo, 2019		Gallego, 2021		
1. Perfil de los Personajes		1. Personaje* con comportamiento convencional	1. Esposas 2. Madres 3. Amigas 4. Complacientes 5. Sufridoras 6. Entregadas 7. Pacientes 8. Sumisas 9. Amorosas	
			10. Irritantes 11. Insufribles 12. Odiosas 13. Fría 14. Exigentes 15. Insumisas 16. Indómitas	
		2. Personaje* con comportamiento no convencional	1. Reina del Hogar 2. Mujer objeto 3. Superwoman 4. Elasticwoman	
			5. Mujer profesional 6. Mujer mala 7. Víctima 8. Mujer masculina	
			9. Femenista 10. Lésbico-butch 11. Lésbico-femme	
Caldevilla, 2011				
Lozano, 2021 A. DIMENSIÓN FÍSICA		1. Reina del Hogar	5. Mujer profesional	
		2. Mujer objeto	6. Mujer mala	
		3. Superwoman	7. Víctima	
		4. Elasticwoman	8. Mujer masculina	
			9. Femenista 10. Lésbico-butch 11. Lésbico-femme	

		<i>Galán, 2006b</i>
		1. Abusiva, manipuladora, mentirosa
		2. Agradable, amistosa, cariñosa, comprensiva
		3. Amenazante, agresiva, violenta
		4. Arrepentida, avergonzada, culpable
		5. Celosa, desconfiada
		6. Confidente, sincera
		7. Coqueta, cómplice, seductora
		8. Cotilla, entrometida
		9. Crítica, autoritaria, severa
		10. Decepcionada, defraudada, dolida, frustrada
		11. Decidida, directa, segura, valiente
		12. Deprimida, triste, desesperada
		13. Desagradable, despectiva, ofensiva
		14. Distante, despreocupada, fría, indiferente
		15. Dudosa, insegura
		16. Egocéntrica, engreída, orgullosa, prepotente
		17. Enfadada
		18. Ética, eficientes, profesional, resolutiva
		19. Explicativa, justificativa
		20. Irónica
		21. Machista
		22. Manipuladora, mentirosa
		23. Maternalista, comprensiva
		24. Nerviosa, preocupada
		25. Racista, intolerante e intransigente
B. DIMENSIÓN PSICOLÓGICA	3. Personalidad y temperamento	
C. DIMENSIÓN SOCIAL		1. Estado civil; 2. Número de hijos; 3. Profesión; 4. Nivel de estudios

B. CONTEXTO		
	<i>Galán, 2006</i>	A. Verbales*
		<i>Galán, 2006b</i>
1. Estereotipos Verbales y actitudinales	1. Quién / quiénes hablan	
	2. Cargo del que habla	
	3. Sobre quién	
	4. Cargo del que se habla	
	5. A quién	
	6. Cargo del que escucha	
	7. Qué dice / qué dicen	
	8. Cuando lo dice / cuándo lo dicen	
	9. Con qué actitud	
	10. Por qué lo dice / por qué lo dicen	
	11. Dónde	
	12. Cuánto tiempo	
	13. Otros datos	
	14. Descripción del personaje	
	15. Qué hace	
B. Actitudinales*		
1. Estereotipos Verbales y actitudinales	<i>Guarinos, 2018</i>	
	1. Chica buena	11. Madrastra
	2. El Ángel	12. Madre del monstruo
	3. La Virgen	13. Madre sin hijos
	4. La beata / solterona	14. Cenicienta
	5. La chica mala	15. Turris ebúrnnea
	6. La guerrera	16. Reina negra / Bruja / Viuda negra
	7. La femme fatale o vamp.	17. Villana
	8. Matter amabilis.	18. Superheroína
	9. Mater dolorosa	19. Dominatrix
	10. Madre castradora	
C. Neoarquetipos*		
1. Estereotipos Verbales y actitudinales	<i>Garrido y Zaptsi, 2021</i>	
	1. Conocedora	1. Sabia; 2. Creadora; 3. Maga
	2. Cuidadora	1. Cuidadora; 2. Inocente; 3. Amante
	3. Luchadora	1. Heroína; 2. Gobernante
	4. Conflictiva	1. Forajida; 2. Sombra
	5. Cualquier mujer	1. Mujer común; 2. Exploradora; 3. Bufona

		Núñez y Vera, 2020	
2. Temáticas vinculadas	A. Relaciones Familiares	1. Memoria familiar (reencuentros, intrahistoria); 2. Familias tóxicas (violaciones, etc.); 3. Maternidad	
	B. Relaciones de parejas	1. Violencia machista; 2. Relaciones de poder; 3. Casamientos forzados; 4. Divorcios; 5. Infidelidad; 6. Amores; 7. Incomunicación	
	C. Sexualidad	1. Deseos; 2. Homosexualidad; 3. Intersexualidad	
	D. Ciclo vital	1. Infancia y juventud. 2. Vejez	
	E. Relaciones laborales	1. Trabajo precario; 2. Acoso laboral	
	F. Relaciones interpersonales y sociales	1. Ideología política (exilio, etc.); 2. Prostitución. 3. Racismo; 4. Inmigración	
	G. Relaciones intrapersonales	1. Autonomía personal; 2. Empoderamiento; 3. Enfermedad mental; 4. Superación personal, retos	
	H. Otras	1. Vida rural; 2. Sociedad marginal	
	Marcos, González y Cerezo, 2019		
I. Temas de conversación De los personajes		A. Líneas Temáticas de Contexto	
		1. Educación; 2. Salud; 3. Familia; 4. Violencia; 5. Sexo; 6. Amor	
	Galán, 2006a		
		B. Comentarios despectivos entre sexos	
		1. Hombre a mujer	4. Mujer a otros*
		2. Mujer a hombre	5. Otros a hombre*
J. Análisis de conflictos		3. Hombre a otros*	6. Otros a mujer*
	Galán, 2016b		
		1. Amorosos	1. Infidelidades; 2. Celos; 3. Incomprensión
		2. Laborales	
		3. Familiares	1. Enfren. con padres; 2. Enfren. con hijos; 3. Otros

Fuente. Elaboración propia.

Con ello conseguimos una definición clara del personaje. Para hacer frente a lo relativo al aspecto físico hemos asumido una reinterpretación de Caldevilla (2010) quien estableció una serie de estereotipos femeninos cinematográficos que, desde nuestro análisis, cuentan con una iconografía muy precisa y concreta, lo que facilitaría la descripción de la dimensión física del personaje. Precisamente esta última denominación (dimensión física) permitió establecer una categoría superior a la de partida ya que, según Lozano (2020), las dimensiones de análisis de un estereotipo parte de la dimensión física, la psicológica y la social. En esta dimensión física y la psicológica encontramos coincidencias con Galán (2006a) pero añadimos la dimensión social como una forma

de dar más datos descriptivos del personaje (su estado civil, el número de hijos, la profesión y el nivel de estudios).

Todo lo anterior nos ha permitido contar con datos descriptivos del personaje que se pretenda analizar, pasando al siguiente nivel relativo al contexto en el que este se desenvuelve. Siguiendo, una vez más, los estudios de Galán, diferenciamos entre los “estereotipos verbales y actitudinales” y las “temáticas vinculadas”, es decir, lo que se dice y hace y en el marco de qué historia. Sin embargo, debemos añadir otros puntos de vista para completar el desarrollo de estos bloques. En lo relativo a los estereotipos verbales y actitudinales, precisamente, entendemos que el modelo propuesto por Galán (2006a) se ajusta bien a la primera categoría, estableciendo toda una serie de elementos que tendrán que ser tenidos en cuenta para determinar el estereotipo. En un segundo nivel (“actitudinales”) hemos tomado como referencia a Guarinos (2018) ya que nos aporta una categorización muy detallada de posibles comportamientos de las mujeres como personajes audiovisuales. Además de esto, y teniendo en cuenta que la propuesta de Guarinos data del 2018, hemos prestado atención a la propuesta de Garrido y Zaptsi (2021) que plantean “Neoarquetipos” que no invalida la propuesta anterior, sino que la complementa.

En lo relativo a las temáticas en torno a las cuales se desarrollan los personajes, se establece un sistema de análisis en torno a las propuestas de hasta cuatro trabajos distintos. Partimos de Núñez Domínguez y Vera Balanza, (2020) con siete niveles de análisis con sus correspondientes clasificaciones que completamos con la aportación de Marcos, González y Cerezo (2019) quienes llaman la atención de analizar los temas de conversación entre personajes. Esto se cumplimenta con el trabajo de Galán (2006a) quien considera importante identificar posibles comentarios despectivos entre sexos. Finalmente, también según esta autora, añadimos un nivel de análisis específico para el análisis de conflictos centrándonos en las relaciones negativas entre personajes.

4. Conclusiones

De una forma breve, en este trabajo hemos realizado un avance en torno al estudio de estereotipos de género en los contenidos audiovisuales. La revisión bibliográfica ha sido pormenorizada y detallada y ha permitido sintetizar, en una única propuesta, los avances conseguidos en los últimos años. Hemos comprendido que, efectivamente, los problemas de conceptualización se deben al abordaje multidisciplinar realizado sobre el asunto. Esa diversidad de criterios supone que no resulte fácil recopilar la información y, mucho menos, crear una propuesta común válida desde todos esos puntos de vista.

La atomización de los estudios ha sido abordada mediante una interpretación operativa de las propuestas de tal forma que estas se aplican para que sean de utilidad en el análisis y no se queden limitadas a un solo uso. De hecho, resulta fundamental entender que las clasificaciones realizadas para contenidos cinematográficos deben tener su prolongación en los contenidos televisivos y más concretamente en las series de ficción, herederas de la narrativa del séptimo arte. Si atendemos a estas dos adaptaciones (recoger trabajos procedentes de distintas disciplinas y del ámbito cinematográfico) sólo nos queda resolver el problema de la temporalidad. A este respecto hemos incluido matizaciones en la tabla final que incluyen perspectivas actuales en alguna de las categorías, pero deberá reflexionarse ampliamente en cómo se analizan los contenidos audiovisuales que o bien fueron producidos en períodos temporales distintos o sustentan su contenido en períodos históricos anteriores.

El establecimiento de una conceptualización previa de elementos objeto de análisis ha permitido simplificar el proceso de recogida de datos y hacer frente a la diversa producción académica sobre el tema. La presencial mayoritaria del cine frente a otras disciplinas audiovisuales marca una línea clásica que encuentra su punto de actualización en la importancia de los análisis sobre el empoderamiento femenino.

El punto de partida del trabajo confirma su necesidad, estableciendo como máxima el hecho de las representaciones de las mujeres en los medios y en los soportes audiovisuales es determinante en la configuración del imaginario colectivo sobre el género. La necesidad de contar con una clasificación de los estereotipos de género no sólo se corresponde con la operatividad de esta (ya apuntada) sino con la posibilidad de valorar la evolución de dichos estereotipos a lo largo del tiempo.

Como hemos matizado, en este análisis nos centramos en lo relativo a las narrativas y discursos y, por tanto, en las representaciones de las mujeres en el audiovisual y nos hemos encontrado con que, desde este punto de vista, las visiones negativas sobre género o el mantenimiento de arquetipos rígidos se presenta como una constante. Las mujeres son poco relevantes, vinculadas a la actividad cotidiana y temas íntimos y, además, se categorizan a través de conceptos negativos. No hemos conseguido marcar una evolución de los estereotipos, ni siquiera en los trabajos más recientes y vinculados a una explosión del contenido debido a su distribución mediante plataformas digitales. De hecho, retomando la idea planteada en el Reto 4, existe un claro riesgo de que el incremento de la difusión suponga la reproducción de estereotipos arquetípicos frenándose el desarrollo de nuevos roles.

Concluimos, por tanto, con un modelo concreto que deberá ser tenido en cuenta en la continuidad del proyecto. Sin embargo, la línea que marca esta recopilación es la de una necesaria revisión profunda en la que no sólo se recojan las propuestas y estereotipos con perspectiva negativa, sino que se haga sitio a las nuevas representaciones de la mujer en los contenidos audiovisuales donde, sin duda, se pueden observar otras propuestas. Este trabajo pretende sentar las bases de una operativa que desemboque en un modelo de medición y, como no puede ser de otra forma, debemos reconocer los esfuerzos previos realizados para abordar esta problemática de tanta importancia social.

Referencias

- Aránguez Sánchez, T. (2019). La metodología de la concienciación feminista en la época de las redes sociales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.14>
- Barlovento (2020). Informe TV: El rosco del Consumo Audiovisual. Marzo, 2020.
- Barreré Unzueta, M. A. (2003). Igualdad y “discriminación positiva”: un esbozo de análisis teórico-conceptual. *Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho*, 9, 2-27.
- Bermejo Berros, Jesús (2012). Los personajes y las series de ficción en la vida de los y las jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, pp. 31-49
- Caro González, F.J. y Nogales Bocio, A.I. (coord.) (1994). *Emprender en Femenino*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Castillo-Mayén, R., y Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 30(3), 1044-1060. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.138981>

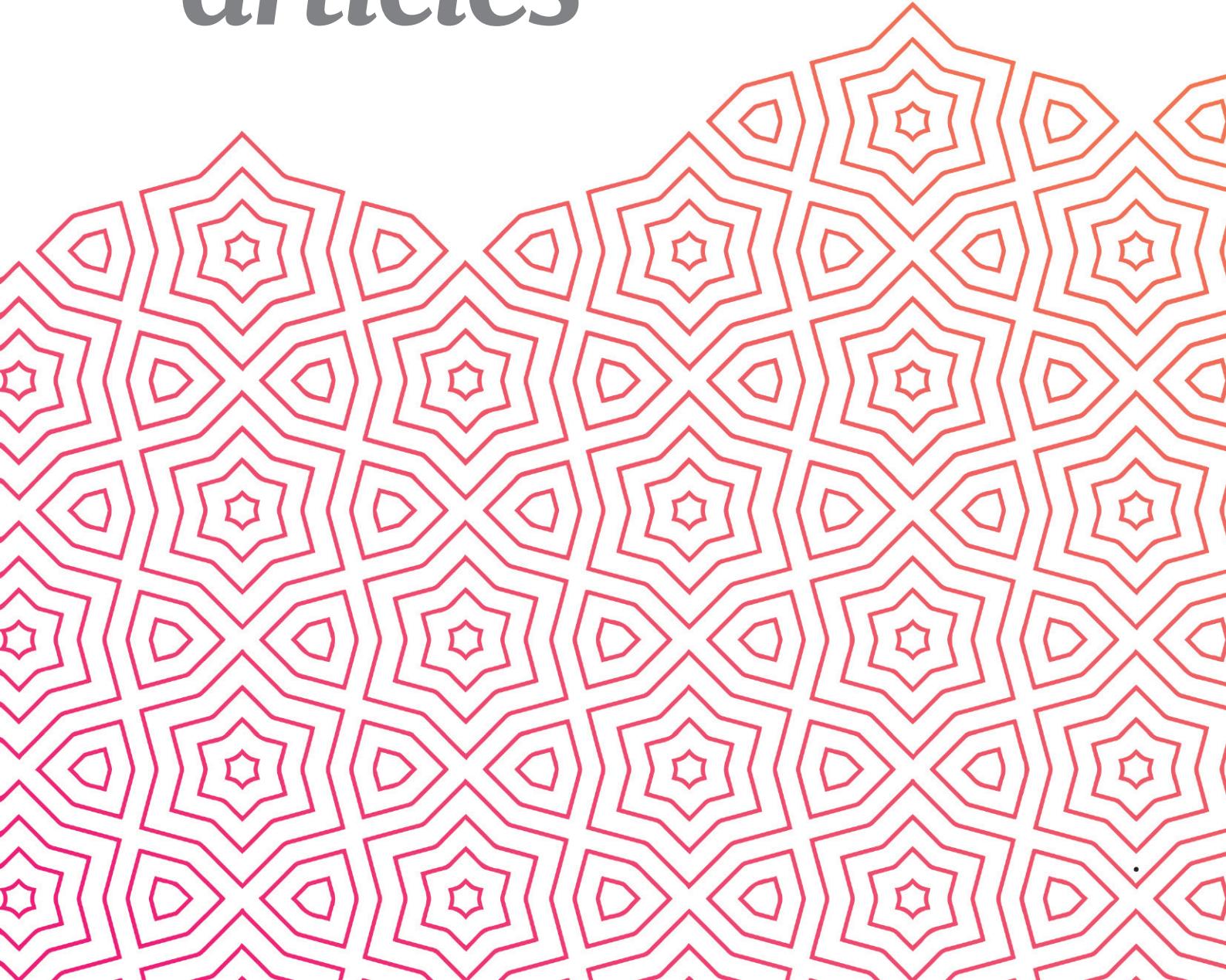
- Castro Ricalde, M. (2002). Feminismo y teoría cinematográfica. Escritos. *Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, 25. 23-48.
- Caldevilla, D. (2010). Estereotipos femeninos en series de TV. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*. 111. pp. 73-78.
- Cobo-Durán, S. y Hernández-Santaolalla, V. (2015). Estereotipos regionales y nacionales en televisión. El caso de españoles en el mundo. MUNDO. En González-Valles, J. R. y Rodríguez-Terceño, J. (Coord.) *Contenidos y discurso comunicativo audiovisual y textual*. Madrid: Forum XXI, pp. 159-170.
- Dircom (2021). Los españoles consumen más contenidos audiovisuales que nunca desde marzo de 2020. En Dircomfiscal, 16 de septiembre de 2021.
- De Los Ríos, María José., y Martínez, Joaquina. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, 5(9), 97-104. Disponible en: <https://dircomfiscal.com/medios/los-espanoles-consumen-mas-contenidos-audiovisuales-que-nunca-desde-marzo-de-2020-20210915-0403/>
- Eagly, A. H., & Steffens, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of personality and social psychology*, 46(4), 735.
- Galán, E. (2006a). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-Pós*, 9(1), 58-81. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10016/9475>
- Galán, E. (2006b). Construcción y género y ficción televisiva en España. *Comunicar*, 28(XV), 229-236. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11162/86203>
- Gallego Ayala, J. (2021). Las mujeres ya no son lo que eran. Nuevos modelos femeninos en la narrativa audiovisual. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. 16, 323-347.
- García Martínez, A. (2008). La influencia de la cultura y las identidades en las relaciones interculturales. *Kairos: Revista de temas sociales*, (22), 3.
- Garrido, R. y Zaptsi, A. (2021). Arquetipos, Me Too, Time's Up y la representación de las mujeres diversas en TV, *Comunicar*, 68(XXIX), 21-33. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>
- Gómez, P.A. (2001). Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, 17 (junio) 195-209.
- González Galbadón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12. <https://bit.ly/3yaR7ts>
- Guarinos, V. (2008). Mujer y cine. En Núñez, T. y Loscertales, F. (coord.). Los medios de comunicación con mirada de género. Sevilla: Universidad de Sevilla, 103-120.
- Guil Boza, A. (1999). El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer. *Comunicar*, 16, 95-100. <https://bit.ly/3a68sMd>
- Hidalgo-Mari, T. (2017). De la maternidad al empoderamiento: una panorámica sobre la representación de la mujer en la ficción española. *Prisma Social*, (2), 291-314. <https://bit.ly/3OCOHuD>
- IAB (2020). Estudio Anual de Televisión Conectada 2019. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-television-conectada-2019/>
- Instituto de las Mujeres (2021). Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades Ministerio de Igualdad. <https://bit.ly/3OD0069>
- Izquierdo-Castillo, J. y Latorre-Lázaro, T. (2021). Presencia y liderazgo de la mujer en el audiovisual: el impacto de las plataformas streaming. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27 (39, 869-877) <https://doi.org/10.5209/esmp.728777>

- Lacalle, Ch. (2012). Género y edad e la recepción de la ficción televisiva. *Comunicar*, 39 (XX), 111-118.
- Lozano, S. (2020). Mirada al pasado: Estereotipos y arquetipos de género en series históricas españolas (2011-2018). *Comunicación y Medios*, 29(41). <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2020.54276>
- Marcos, M.; González, B. y Cerezo, M. (2019). Análisis comparado de los personajes femeninos en la ficción televisiva española. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanas*, 75, 9-19. Disponible en: <https://doi.org/10.33324/uv.v1i75.199>
- Martínez León, P. (2020). La construcción de identidades de género en la ficción audiovisual y sus implicaciones educativas. *Área Abierta*, 20(3), 317. <https://doi.org/10.5209/arab.68189>
- Medina-Bravo, P. (2021). Empoderamiento femenino: la trampa de un feminismo domesticado. *Discurso y Sociedad*, 15 (3), 588-600. <https://bit.ly/3QZTZlI>
- Menéndez Menéndez, M^a Isabel (2008). *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Universitat de les Illes Balears. Servei de PUblicacions i Intercanvi.
- Molina García, B. (2020). El feminismo en la teoría cinematográfica. Un estado de la cuestión. *Comunicación y género*, 4 (1), 67-71. <https://doi.org/10.5209/cgen.71072>
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul S.A.
- Naciones Unidas (2015). Resolución A/70/L.1 de la Asamblea General de 25 de setiembre de 2015: Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. <https://bit.ly/3yy1IQA>
- Núñez Domínguez, T.; Vera Balanza, M. T. y Díaz Jiménez, R. M. (eds) (2015). Transversalidad de género en el audiovisual andaluz. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Núñez Domínguez, T. y Vera Balanza, M. T. (2020). Directoras de cine argentinas y españolas. Una década re-creando imaginarios. *Cuadernos.info*, (46), 96-128.
- Plaza, J.F. y Delgado, C., (2007). *Género y comunicación*. Editorial Fundamentos.
- PWC y PATE (2021). Informe sobre las Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales en España.
- Rivera Betancur, J., y Roncallo Dow, S. (2011). Narrativas y representaciones. *Palabra Clave*, 14 (2), 197-198. <https://bit.ly/3a3Ns95>
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas* (Vol. 11). Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ruiz-Guzmán, N. D. (2018). Hacia una certificación de mejores prácticas de equidad de género en el sector audiovisual español. *Razón y Palabra*, 22(2_101), 331-341.
- Tello Díaz, L. (2019). La “mirada femenina” estereotipos y roles de género en el cine español (1918-2015). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (34). <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2016.i34.05>
- Zurbano-Berenguer, B., y Liberia Vayá, I. (2014). Revisión teórico-conceptual de la violencia de género y de su representación en el discurso mediático. Una propuesta de resignificación. *Zer*, 19 (36), 121-143.
- Zurián Hernández, F.A. y Herrero Jiménez, B. (2014). Los estudios de género y la teoría fílmica como marco teórico y metodológico para la investigación en la cultura audiovisual. *Área Abierta*, 14 (3), 6-21. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2014.v14.n3.46357
- Zurián Hernández, F.A., Martínez Avila, D. y Gómez Prada, H. (2015) La ficción en la televisión generalista norteamericana y la representación de (nuevas) masculinidades. *Área Abierta*, 15(1), 53-62. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n1.47609

Semblanza de los autores

Emma Torres-Romay es profesora titular de Estrategias de Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo donde ejerce como Decana desde 2020. Ha desempeñado los cargos de secretaria de este mismo centro y directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Cuenta con un sexenio de investigación y ha desarrollado su trabajo académico vinculado con la comunicación publicitaria e institucional. Además de haber recibido varios premios de investigación, ha desempeñado su carrera profesional en el ámbito de los medios de comunicación y de organizaciones como la Xunta de Galicia. Cuenta con amplia experiencia en el campo de la política y ha colaborado con Universidades de diversos países.

Jéssica Izquierdo-Castillo es profesora titular del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón. Es directora del grupo de investigación Observatorio de Contenidos y Plataformas Mediáticas (OBCOP) de la Universitat Jaume I de Castellón. Cuenta con dos sexenios de investigación y ha desarrollado su trabajo en torno a las líneas de investigación sobre estudio de la estructura del ecosistema mediático, la evolución de las plataformas streaming, el papel de los grupos tecnológicos en el ecosistema comunicativo, el estudio de la estructura mediática desde la perspectiva de género y las tendencias en la programación de contenidos. Es investigadora principal de un proyecto de investigación financiado por la Conselleria d'Innovació, Universitat, Ciència i Societat Digital, en la Convocatoria de subvenciones AICO para grupos de investigación consolidados; y de un proyecto de investigación financiado por el Plan de Promoción 2021 de la Universitat Jaume I de Castellón.



artículos

articles

La verificación en la era de las *fake news*. Algunos ejemplos sobre el COVID-19

Verification processes in fake news era. Some examples about COVID-19

Ángeles Fernández Barrero

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092, Sevilla, España
<https://orcid.org/0000-0001-7045-7880> · mfernandez10@us.es

Isaac López Redondo

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092, Sevilla, España
<https://orcid.org/0000-0001-9426-6683> · ilopez6@us.es

Fechas: Recepción: 29/01/2022 · Aceptación: 21/05/2022 · Publicación: 15/07/2022

Resumen

España ha sido uno de los países más afectados por las noticias falsas en el contexto de la pandemia por el coronavirus, un fenómeno conocido como infodemia, con más del 80 % de la población afectada, especialmente a través de redes sociales y WhatsApp. Esta situación ha llevado a una intensa actividad verificadora de los fact-checkers. En este artículo tratamos de analizar la dinámica de la verificación y la rutina narrativa de estos textos, así como el esfuerzo de algunas instituciones científicas para concienciar a los ciudadanos sobre la necesidad de recurrir a fuentes autorizadas. Aportamos un marco contextual de la infodemia y una descripción cualitativa sobre el proceso de verificación de hechos por parte de medios, instituciones y fact-checkers a partir de ejemplos de bulos y noticias falsas que traspasaron los filtros de los medios y otros que fueron frenados con un diligente proceso de verificación, atendiendo a su mayor relevancia en el sistema de indexación de textos de Google. El estudio muestra cómo la verificación, pese a no ser un procedimiento nuevo en el ámbito periodístico, cobra fuerza entre las tendencias recientes en la producción de contenidos, un fenómeno ligado a la necesidad de clarificar y luchar contra la desinformación. Los textos siguen unos parámetros narrativos constantes aunque sólo los medios de calidad, con un perfil activo, y los fact-checkers utilizan procedimientos primarios de verificación, mientras que medios más pasivos optan por procesos mediatizados y son más proclives a la absorción de bulos.

Palabras clave: fact-checking, verificación, *fake news*, periodismo, coronavirus.

Abstract

Spain has been one of the most affected countries by fake news in the context of coronavirus pandemic, a phenomenon known as infodemic, with more than 80 % of the population affected, especially through social networks and WhatsApp. This situation has led to an intense verification activity by fact-checkers. Objective: In this paper we try to analyze verification processes and narrative routine of these texts, as well as the effort of some scientific institutions to make citizens aware of the importance of consulting authorized sources. Methodology: We provide a contextual framework of infodemic, a qualitative description of fact-checking process by mass media, institutions and fact-checkers from examples of hoaxes and false news that managed to cross mass media filters and others that were stopped after a



thorough verification process, taking into account their greater relevance in Google text indexing system. Results and conclusions: this study shows how verification, despite not being a new procedure in journalistic field, gains strength among recent trends in content production, a phenomenon linked to the need to clarify and fight against misinformation. The resulting texts follow constant narrative items, although only quality media and fact-checkers, with an active profile, use primary procedures, while more passive media means choose mediated processes.

Keywords: *fact-checking, verification, fake news, journalism, coronavirus.*

1. Introducción

En este artículo tratamos de analizar la dinámica de la verificación en el contexto de la pandemia por el COVID-19, en el que la información falsa y los bulos crecieron exponencialmente. Partimos de la premisa de la existencia de un interés creciente por parte de medios e instituciones por clarificar y desmentir rumores y del interés creciente por los textos de verificación, en los que advertimos una rutina narrativa, fruto de la preponderancia de unos parámetros reiterativos en los portales especializados de *fact-checking* y en los medios más activos desde el punto de vista de la verificación. Concretamente tratamos de comprobar si verdaderamente los medios de comunicación realizan una verificación de primer grado o si se trata de un proceso mediatizado, así como describir el procedimiento de verificación empleado y la dinámica narrativa de los textos.

De igual modo, el interés de los medios y las instituciones científicas por potenciar la credibilidad se advierte en el esfuerzo desarrollado para concienciar a los ciudadanos sobre la necesidad de recurrir a fuentes autorizadas.

Los distintos ejemplos seleccionados nos muestran, igualmente, que hay bulos que traspasan el filtro de los medios hasta llegar a la audiencia mientras que otros fueron frenados con un diligente proceso de verificación, por lo que en el apartado de discusión perfilamos algunas variables que inciden en esta dicotomía.

A raíz de la pandemia por el coronavirus se han multiplicado los estudios sobre la proliferación de noticias falsas sobre el virus, muchos de ellos centrados en las redes sociales, el espacio comunicativo que ha tenido un papel protagonista en la difusión de rumores y bulos. También son abundantes los estudios estadísticos sobre el consumo informativo durante el confinamiento y el papel de los medios de comunicación ante la inmensa demanda informativa y la desinformación generada por el alto tráfico de noticias y la intensa propagación de bulos, tanto generales como relativos a áreas geográficas específicas. Algunos estudios han incidido en el reto que le aguarda a los medios para luchar contra la desinformación, un fenómeno que no cesa. En este sentido, tratamos de destacar el papel desempeñado por instituciones, medios y *fact-checkers* a la hora de desmentir muchas de las noticias falsas que no solo circulaban por las redes sociales, sino que también traspasaron el ya citado filtro preventivo de los medios.

En cuanto a la metodología, el análisis documental y hemerográfico nos ha permitido realizar una descripción cualitativa del marco contextual de la infodemia en el que advertimos este inusual interés por la verificación de tres estamentos: instituciones, medios generales y portales especializados en *fact-checking*. Además, aportamos ejemplos a partir de una selección de los bulos más representativos

de la pandemia, circunscritos al periodo temporal que abarca desde el 14 de marzo de 2020, cuando el Gobierno decreta el Estado de Alarma, hasta el 30 de marzo de 2021, más de un año después, cuando ya ha comenzado la vacunación, que nos sirven para analizar cómo se desarrolla la verificación, qué métodos son empleados con mayor preponderancia y qué factores pueden incidir para que una noticia falsa llegue a la audiencia traspasando el filtro natural de los medios.

La muestra se compone de 150 textos informativos extraídos de medios generalistas y portales de *fact-checking* en España. La selección se ha efectuado atendiendo a la representatividad de los contenidos en el sistema de indexación de textos de Google en el periodo temporal indicado, con el objetivo de abarcar la estructura heterogénea de representación de los contenidos de los cibermedios y la información en línea.

Además, la selección efectuada responde igualmente a distintos ángulos informativos de la pandemia, diez áreas temáticas que abarcan el origen del virus, las formas de propagación del virus, los productos y medicamentos que previenen y reducen la incidencia del virus y otros enfocados al tratamiento de los efectos, consecuencias, las posibilidades de reinfección, el proceso de recuperación y los efectos adversos de las vacunas, citaciones para su administración, entre otros. Con ello, tratamos de responder a los tres tipos de información falsa sobre el coronavirus que Naeem y Bhatti (2020, p. 2) identifican: afirmaciones falsas (*false claims*) sobre la transmisión, tratamiento y prevención del virus; teorías de conspiración (*conspiracy theories*) y terapias de salud pseudocientíficas (*Pseudoscientific health therapies*).

Sobre cada uno de estos textos hemos realizado un análisis que responda a las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI-1: ¿Qué tipo de medio está realizando el proceso de verificación?

PI-2 ¿Qué tipo de procedimiento de comprobación de la veracidad sigue? ¿Es activo o pasivo?

PI-3: ¿Qué tipo de bulo está afrontando el medio?

Las cuestiones planteadas nos han permitido analizar las estrategias seguidas en el proceso de verificación, entre otros aspectos; si una mayor especialización del medio en cuestión, en lo que respecta a la verificación, conlleva sistemas más sofisticados de comprobación de la veracidad de las informaciones; si esta tarea adicional que han asumido los medios se ejerce con procedimientos propios de comprobación de la veracidad o si por el contrario se actúa de una forma pasiva, recurriendo a los posicionamientos y procesos liderados por instituciones externas del primer estamento, como las administraciones públicas o las Fuerzas de Seguridad. De igual modo, nos ha permitido centrarnos en algunos bulos con una amplia difusión entre la audiencia para indagar acerca de los elementos contextuales que potencian su viralidad.

2. Revisión teórica y planteamiento del problema

El 14 de marzo de 2020 se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria por el COVID-19 a través del Real Decreto 463/2020 y se adoptan medidas temporales de carácter

extraordinario, como la limitación de la libertad de la circulación de las personas para prevenir y contener el virus. Se permite, no obstante, la realización de actividades esenciales, como la producción de información, con lo que se reconoce el papel esencial que desempeñan los medios de comunicación, así precisado en el Real Decreto-ley 10/2020, de 29 de marzo, en consonancia con el artículo 20 de la Constitución Española, que reconoce y protege el derecho a la información.

De forma paralela a la demanda informativa, el consumo de información experimenta un gran auge. Un 87 % de los encuestados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2019) afirmaba que tenían a los medios convencionales como su principal fuente de información frente a las redes sociales; un 60 % reconocía haber aumentado su consumo; un 63 % declaraba haber consultado un diario digital en el día anterior; el 55 % leía los mismos diarios y el 33 % consultaba nuevas cabeceras. En cuanto a los medios audiovisuales, la AIMC muestra que para el 75 % de los encuestados, la radio ofrecía información adecuada y el 84 % escuchaba las mismas cadenas. Y lo que disparaba verdaderamente el consumo de medios durante el confinamiento era la televisión; un 97,5 % de los internautas veía la televisión a diario. Las noticias suponían el consumo del 55,2 % de los contenidos consumidos. En marzo de 2020 se alcanzó un récord histórico de consumo de televisión desde que se miden las audiencias, con un total de 284 minutos por persona/día (Barlovento Comunicación, 2020).

La sed informativa de la audiencia llevó a las cadenas a adaptar sus programaciones para dar una mayor cobertura a la crisis del coronavirus, con programas especializados e interrupciones de la programación para transmitir ruedas de prensa. Según el estudio de la consultora Barlovento Comunicación (2020), en marzo se alcanzó un récord histórico de consumo de televisión desde que se miden las audiencias, con un total de 284 minutos por persona/día (371 minutos por espectador/día).

Medios e instituciones han realizado un importante esfuerzo para concienciar a los ciudadanos sobre la necesidad de recurrir a fuentes autorizadas, pero la proliferación de bulos y desinformaciones ha sido abundante, especialmente en las redes sociales, donde su arquitectura permite convertir a los usuarios en productores de contenidos con facilidad, lo que ha generado una intensa actividad de portales especializados en desmentirlos, tarea a la que se han sumado los propios medios.

Las noticias falsas “no son un fenómeno nuevo” (Pozo Montes y León -Manovel, 2020, p. 104), pues en la historia de las guerras de la desinformación han acompañado al periodismo desde sus inicios. Pero el siglo XXI, con el uso desmesurado de Internet y las redes sociales, ha visto la utilización de la información como arma en una escala inaudita, más acentuada desde 2016, como precisan Pozo Montes y León Manovel (2020), con Trump al frente de la presidencia de Estados Unidos, y posteriormente patente en acontecimientos como el referéndum del Brexit, las elecciones francesas, el referéndum catalán y las elecciones generales de España del 28 de abril.

La desinformación y las noticias falsas sobre el origen del virus, su tratamiento o el intento de control de la información, entre otros, han creado una “infodemia” (Abellán, 2020), “la primera infodemia global” (Alam *et al.*, 2020). Algunos estudios revelan que España ha sido uno de los países más afectados por este fenómeno, donde el 80,3 % de la población ha recibido bulos relacionados con el coronavirus durante el confinamiento, sobre todo a través de redes sociales (Facebook y Twitter, y en menor medida YouTube e Instagram) y de WhatsApp (Digilab, 2020; Sánchez Duarte y Rosa, 2020), los canales más relevantes para vehicular bulos.

En cuanto a las causas de difusión, Delgado López Cázar y Martín Martín (2020) perfilan varios factores, como el uso creciente de documentos de biomedicina no revisados sobre COVID-19 en repositorios, circunstancia que ha influido en la generación de informaciones erróneas, exageradas o manipuladas (Alandete, 2019) y con altos niveles de facticidad y engaño (Tandoc, Lim y Ling, 2018). Para Aguado y Bernaola (2020, p. 290), “posiblemente la difusión de contenidos falsos durante esta nueva crisis sanitaria se ha visto favorecida por tratarse de un contexto en el que se cumplen las 8P”. Se trata de los motivos de desinformación identificados por First Draft (Wardle, 2017, como se cita en Aguado y Bernaola, 2020, p. 290): “periodismo deficiente, parodia, provocación, pasión, partidismo, provecho, poder o influencia política, y propaganda” y añade: “a ello se une el que las informaciones falsas se difunden ‘más lejos, más rápido y de forma más amplia’”. Son los propios ciudadanos, en muchos casos sin conocimientos sobre las dimensiones de la información, quienes tienen la facilidad de compartir contenidos entre grupos y particulares sin verificar previamente su veracidad. De ahí que Whatsapp, por ejemplo, haya tomado medidas, reduciendo la posibilidad de reenvíos masivos en su plataforma. Las comunidades de Facebook y los grupos se enfrentan al mismo problema, aunque existe la posibilidad, como en Twitter, de denunciar contenidos.

Los medios de comunicación, pese a contar con profesionales expertos en comunicación y difusión de información, que funcionan como filtros, no han sido ajenos a la propagación de bulos, con un daño si cabe aún mayor en las audiencias, para quienes los medios actúan como un referente de credibilidad.

La magnitud de estas prácticas ha llevado a instituciones, administraciones, empresas y medios a activar las alarmas, reforzando los sistemas de verificación, que en el contexto de la pandemia han actuado de forma articulada en torno a la actividad de tres sectores: administraciones e instituciones, portales especializados en *fact-checking* y medios de comunicación.

De las administraciones públicas e instituciones vinculadas a los gobiernos se presupone un servicio público. La Comisión Europea, por ejemplo, ha impulsado diferentes iniciativas para combatir los bulos, como la web Fighting Disinformation (Comisión Europea) o el proyecto EUvsDisinfo, dependiente del Servicio Europeo de Acción Exterior. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) ha mostrado su compromiso con la veracidad con la publicación de información de interés para los usuarios acerca de temas que han generado rumores. También se han ocupado de desmentir noticias alternativas las cuentas institucionales afectadas por los mensajes, Fuerzas de Seguridad y distintas administraciones públicas.

De otro lado, los proyectos periodísticos independientes de verificación (*fact-checking*), al margen de los acuerdos de colaboración que hayan podido suscribir con administraciones y medios, han adquirido un gran protagonismo. Son portales íntegramente especializados en la verificación. Ceron, De Lima Santos y Quiles (2020, p. 25) sostienen que aunque no existe una solución idónea para luchar contra las noticias falsas a corto o medio plazo, este sector está haciendo un gran esfuerzo para luchar contra la desinformación, añadiendo contexto y datos antecedentes en un periodo de incertidumbre. Jean Seaton, Amy Sippitt y Ben Worthy (destacan que a menudo responden a fines altruistas y aunque denuncien situaciones engañosas, lo hacen en defensa de las buenas prácticas periodísticas, para hacerlas más seguras y confiables:

They are relatively new interventions, often charitably funded, that have attempted to act in the public good within systems of knowledge creation and verification. They may take bad reporting to

task, but they support good reporting: they may expose misleading government information, but they intend to improve it; they are not regulators, yet they hope to have a regulatory function. They sit beside other initiatives such as Freedom of Information (FOI) legislation and the Information Commissioner which had been intended to help make information more secure, available and, consequently, more used and reliable'. (2020, p. 579)

Luengo y García Martín (2020, pp. 422-423) les atribuyen una posición de autoridad estratégica entre los actores de la comunicación y las audiencias y Juneström (2020, pp. 512-513) observa en los textos resultantes un género emergente, que con la finalidad de dar acceso a información veraz y de confianza, emplean estéticamente símbolos coloridos y simples, titulares informativos cortos y directos, una estructura clara que contiene un veredicto, una descripción de la metodología empleada y un estilo comprensible, a veces pedagógico.

Kolluri y Murthy (2021) han analizado incluso una sobresaturación de la actividad verificadora de estos portales, lo que les llevó al diseño de una aplicación específica, CoVerifi, para la verificación automática de contenidos relacionados con el COVID-19 que combina el poder del aprendizaje automático y la retroalimentación humana para evaluar la credibilidad de las noticias.

En España, los principales focos de combate contra los bulos se han centrado en el periodo de la pandemia en la actividad de Maldito Bulo y Newtral Media Audiovisual. Ambos *fact-checkers* disponen de la certificación de la International Fact-checking Network, unidad del Instituto Poynter, creada en septiembre de 2005, que ayuda a encontrar posiciones comunes entre los verificadores de todo el mundo y a promover buenas prácticas informativas. Forman también parte de esta lista EFE Verifica y AFP España.

Finalmente, los medios también se integran en la estructura del sistema de verificación. En este tercer grupo se incluirían medios de comunicación cuyo cometido es la difusión de información, una tarea a la que han añadido el compromiso de lucha contra la desinformación. Algunos, principalmente los de titularidad pública, cuentan con departamentos específicos de verificación, como Verifica en RTVE. Los digitales han fortalecido sus propias unidades de verificación, como la sección Verdad o Mentira del diario Periodista Digital o Cazabulos, perteneciente a eldiario.es.

Para García Martín (2020, p. 16), “resulta evidente que el hecho de desmentir una falsedad no mitiga su impacto: aunque una historia haya sido probada falsa, puede seguir teniendo consecuencias en las vidas de los afectados”. Otras de las limitaciones de la verificación que analiza este autor residen en la eficiencia que puede tener en aquellos sujetos que ya tienen una posición tomada en línea con el resultado del chequeo y la ineeficacia en los que no se muestran alineados con tal resultado; el grado de confianza del sujeto en la neutralidad y honestidad del verificador; o la tendencia a etiquetar informaciones falsas en redes sociales, que puede tener efectos contraproducentes, pues las informaciones falsas que escapan a este etiquetado pueden ser tomadas por el público como verídicas. Y a pesar de estas limitaciones, García-Martín considera esencial la función de verificación

1. Traducción: Son intervenciones relativamente nuevas, a menudo financiadas con fines benéficos, que han intentado actuar en favor del bien público en el marco de los sistemas verificación. Pueden asumir como tarea un mal periodismo, pero apoyan un buen periodismo; pueden exponer información engañosa o errónea del Gobierno, pero trabajan con la intención de mejorarla; no son reguladores, pero esperan tener una función reguladora. Conviven con otras iniciativas como las relativas a la legislación sobre Libertad de Información (FOI) y el Comisionado de Información, impulsados con el objetivo de ayudar a hacer una información más segura, disponible y, en consecuencia, más usada y de confianza.

“para introducir contrarrelatos verídicos en el entramado de desinformación que circula en el actual ecosistema mediático”.

Van der Linden, Roozenbeeky Compton (2020, p.4) apuestan por potenciar una política de prevención, de manera que se aprovechen los recursos para gestionar una respuesta social efectiva para frenar la propagación de información errónea sobre el virus, un sistema que pasaría por la desacreditación y refutación en tiempo real de la información falsa, además de la inoculación, el impulso de las habilidades de discernimiento de la verdad y la atención a elementos que suelen acompañar a la noticia falsa, como el alarmismo, el uso de falsos expertos y las teorías de conspiración.

Estas evidencias empíricas, junto al indiscutible problema sanitario que ha supuesto la divulgación de bulos y noticias falsas, elevan la importancia de estos procesos y la necesidad de estudiar cómo se articulan en el panorama de medios.

3. Desarrollo y discusión

Durante el periodo temporal de análisis se observa que conforme avanza la pandemia, prospera el conocimiento científico acerca de aspectos como las formas de propagación del virus o el uso de productos y medicamentos que previenen y reducen la incidencia del virus y aquellos enfocados al tratamiento de sus efectos, circunstancia que ha tenido su incidencia en el nivel de propagación de los rumores. En los estadios iniciales de la pandemia, en los que el desconocimiento era mayor, los rumores y los bulos se acentúan y tienen mayor calado en los medios de comunicación.

El desarrollo de la pandemia en el tiempo describe, asimismo, una realidad cambiante, en la que la experiencia adquirida ha enseñado a los distintos sectores implicados en la estructura de verificación a actuar con cautela.

Los medios, por ejemplo, adoptaron progresivamente un mayor compromiso con la veracidad, reconocible, por ejemplo, en el uso de tiempos condicionales y expresiones de probabilidad a la hora de informar de supuestos riesgos, o en la inclusión periódica de listas recopilatorias de bulos, enumeraciones publicadas con una clara intención de utilidad por parte de los medios, que aclaran distintas *fake news* que han tenido cierta repercusión, a partir de la reproducción de información publicada por autoridades sanitarias, como la Organización Mundial de la Salud, y *fact-checkers*, incluso en lo que respecta a la selección de los ítems que constituyen las listas.

También las autoridades sanitarias y administraciones mejoraron sus estrategias de trasmisión de la información. La imprecisión ha llevado a veces a la interpretación desviada de los hechos. Tal ambigüedad también se debe a la falta de informes científicos suficientes en un estadio inicial del proceso investigador que respalden un dictamen científico válido o a la aparición de nuevas investigaciones que invalidan o matizan estudios previos, como se observa en el bulo sobre la propagación del COVID-19 a través de la suela de los zapatos.

La OMS (2020) había aclarado que la probabilidad de que el COVID-19 se propagara a través de la suela de los zapatos e infectara a personas era muy baja. Pero dejaba una puerta abierta a un supuesto contagio y recomendaba que especialmente en hogares donde hubiera bebés y niños pequeños que

gatearan o jugaran en el suelo, se considerara la opción de dejar los zapatos a la entrada de casa. Un tuit del Ministerio de Sanidad del 10 de abril daba algunas recomendaciones para evitar que el coronavirus entrara en casa: “Quítate los zapatos y déjalos en la puerta. Lávate las manos. Deja los objetos que no necesites en una caja en la entrada. Desinfecta tu móvil o gafas. Separa en una bolsa la ropa, sin sacudirla”. Como consecuencia, son abundantes los casos detectados de medios que se hicieron eco de la posibilidad de propagación del virus a través de superficies como la suela de los zapatos, respaldadas con declaraciones de expertos y virólogos, en los primeros meses de la pandemia. La evolución en el tiempo muestra un cambio de tendencia y registra ejemplos de medios que cuestionan la veracidad de esta forma de propagación, los que aclaran que las informaciones estaban basadas en un estudio parcial e instan a los lectores a ser precavidos con estas informaciones. Lo mismo ocurrió con el bulo sobre los efectos del ibuprofeno sobre las afecciones por COVID-19. Durante las primeras fases de la pandemia se plantearon numerosas posibilidades en función de estudios iniciales o desarrollados en circunstancias concretas, cuya ampliación ha demostrado su invalidez o la necesidad de introducir matices en los planteamientos. TVE emprendió un proceso de verificación de estos hechos, pues el rumor volaba por Whatsapp y Twitter.

De igual modo, ante la existencia de distintos estudios que tratan de localizar y clarificar el origen del virus, sin conclusiones cerradas, en pangolines y murciélagos como huéspedes intermediarios o la posible creación en un laboratorio, llevó a aclaraciones por parte de portales de *fact-checking*, como Maldita.es. Al final del texto de verificación incluía con letra diferenciada las distintas fechas en las que se iba actualizando la información, de manera que si aparecía alguna evidencia científica que clarificaba el origen, el análisis siguiera teniendo veracidad. Son contados los casos de medios del tercer sector que abordan el asunto con textos explicativos y aclaratorios, mientras proliferan las versiones que reproducen la imprecisión de los estudios científicos.

Si los medios tienen dificultades para identificar bulos en este contexto informativo, en el que deben hacer frente a un tema complejo, con fuentes científicas y altamente especializadas, densamente poblado desde el punto de vista informativo, estas vacilaciones, pese a responder a la realidad que describen, dificultan aún más la tarea de informar con rigor. De ahí que Naeem y Bhatti (2020, p. 6) reclamen que los profesionales de la información sanitaria y los periodistas vean como una responsabilidad profesional ayudar al público en general a identificar las noticias falsas, haciendo todo lo posible para garantizar que se difunda información válida y basada en pruebas.

Por su parte, García Martín (2020, p. 15) observa en una investigación acerca de la actividad de verificación sobre el COVID-19 que “los relatos más utilizados y chequeados se relacionan con asuntos de carácter científico y médico” y lo atribuye a su complejidad y las consiguientes facilidades que ofrecen a la hora de construir noticias engañosas que mezclan datos confirmados y contrastados con informaciones falsas. Y añade que “la alta prevalencia de narrativas *fake* relacionadas con cuestiones médicas, científicas y políticas alrededor de la COVID-19 nos lleva a pensar que las instituciones sanitarias y los gobiernos producen relatos que llegan al público de forma ineffectiva, por lo que muchas noticias falsas vienen a cubrir los espacios de información que tales instituciones no ocupan”.

La rapidez de la aclaración y el desmentido también juegan un papel fundamental a la hora de frenar la expansión del bulo. Así, los resultados de un estudio del Consejo Superior de Investigaciones Científicas sobre la posibilidad de contagios en piscinas públicas, y con la difusión adecuada, ante

la proximidad de verano tras los primeros meses de la pandemia, llegaron a tiempo para frenar los rumores. Como consecuencia, los medios se hicieron eco de los resultados del informe, que constataba que la infección por contacto con el agua era muy poco probable. De igual modo, el bulo sobre las citaciones por mensajería que invitan a acudir masivamente a vacunarse en un centro concreto se ha mantenido en las redes sociales y la rápida reacción de verificación de autoridades y medios ha posibilitado que se avise a los ciudadanos contra este tipo de fraudes.

Como consecuencia de un mensaje difundido por Whatsapp entre el 30 y el 31 de marzo de 2021, más de 4.000 ciudadanos se personaron en un centro de vacunación en Sevilla, sin cita previa, alentados por la convocatoria fraudulenta. Los medios, en estas situaciones, desempeñan un papel didáctico, informando sobre cómo deben recibir los interesados los avisos de vacunación.

García Martín (2020, p. 15) sostiene que el tiempo que los verificadores emplean en desmentir la desinformación sobre la pandemia se sitúa en 5,4 días de promedio, aunque no descarta, a tenor de las distintas variables de su análisis, lapsos de tiempo inferiores.

Los bulos sobre la pandemia han tenido como escenario principal las redes sociales y aplicaciones de mensajería, donde los filtros sobre calidad y rigor no alcanzan los estándares de los medios de comunicación. La investigación promovida por Gutiérrez Coba y otros autores sobre las noticias falsas y la desinformación sobre el COVID-19 en países iberoamericanos muestra un bajo porcentaje de noticias falsas que alcanzan los medios convencionales (Gutiérrez Coba, Coba Gutiérrez y Gómez Díaz, 2020, p. 259). El hecho de que los bulos lleguen al escenario de los medios de comunicación, ya indica la fuerza de estas construcciones informativas, su capacidad de traspasar el tamiz de los medios y, por tanto, de arañar la credibilidad informativa para llegar a lectores menos predisuestos a los mensajes engañosos.

En la muestra analizada se han detectado distintos bulos que han intentado traspasar la frontera de los medios. Lo han hecho, por ejemplo, aprovechando la conjunción de conexiones temáticas que aprovechan la ignorancia de los lectores en temas científicos. Estas circunstancias explicarían que un bulo en principio carente de credibilidad, como las propiedades curativas de la lejía, el alcohol, el cloro y otros desinfectantes pulverizados por el cuerpo o introducidos en el organismo, llegara a los medios. En este bulo, el pronunciamiento de las autoridades sanitarias fue tajante. La OMS (2020) indicó que el uso de estas sustancias sobre el cuerpo o al introducirlos en el organismo podía ser altamente peligroso. La conexión temática proviene de los protocolos de las autoridades sanitarias para la desinfección de superficies. El Ministerio de Sanidad recoge, por ejemplo, en un documento técnico las concentraciones mínimas de algunas sustancias activas que tras la aplicación durante, al menos, un minuto de contacto, han evidenciado la inactivación del coronavirus. Del uso de estos productos en superficies a su uso en el cuerpo humano se produce un salto temático aprovechado por el entonces presidente de Estados Unidos para sugerir su eficacia, lo que llevó a algunos medios a desmentirlo.

Estas conexiones son aprovechadas de forma destacada cuando se abordan temas que cuentan, en principio, con el rechazo o el miedo de un sector significativo de la población. Alimentan las sospechas, generan desconfianza, crean discrepancias y avivan ese miedo inicial. El ejemplo más evidente se detecta en la información sobre los efectos secundarios de las vacunas. Maldita.es alerta de que Telegram ha servido para difundir un listado con las supuestas reacciones adversas a la vacuna. En

este listado se incluyen, por ejemplo, 212 fallecimientos o 393 casos de lesiones que supuestamente están relacionados con la vacuna. Maldita.es desmonta este bulo y aclara que el listado no recoge casos de efectos secundarios confirmados de la vacuna, sino sospechas de posibles efectos secundarios que luego tienen que ser revisadas por la Agencia Reguladora de Medicamentos y Productos Sanitarios (MHRA) para identificar riesgos, es decir, cualquier particular puede notificar una sospecha, que en cualquier caso no significa necesariamente que la vacuna haya causado la reacción sospechada.

Como indican los mencionados autores, la mayoría de las desinformaciones son elaboradas con la técnica de contexto falso, de manera que “sobre una información usualmente verídica, se hacen modificaciones o reconfiguraciones para conseguir un efecto diferente al hecho que la produce” (Gutiérrez Coba, Coba Gutiérrez y Gómez Díaz, 2020, p. 258).

Quienes lanzan los bulos saben, además, que cuanto mayor margen de duda despierten y cuanto mayor sea la cercanía al receptor, mayor será su impacto. Esta máxima explica la repercusión de las imágenes de bolsas de cadáveres hacinados en el suelo de una sala de hospital, y el rumor de que correspondían a un centro hospitalario de España, como circulaba por las redes. Las investigaciones de Maldita.es consiguieron averiguar que no se trataba de un montaje y que fueron grabadas en el Hospital General del Norte IESS Los Ceibos de Guayaquil de Ecuador. A la misma conclusión llegó Verifica RTVE, en colaboración con la European Broadcasting Union, y Newtral. Los métodos utilizados fueron la visualización exhaustiva de las imágenes, en las que encontraron pistas, como el nombre de uno de los fallecidos, la cartelería del centro y el audio de fondo de megafonía. La verificación efectuó con cierta rapidez, lo que facilitó que el mensaje publicado por los medios fuera la investigación de la tarea de *fact-checking* y no el bulo en sí mismo. Con posterioridad, Maldita.es desmentía un bulo similar, con imágenes de cadáveres apilados. Esta vez se trataba de cadáveres ficticios utilizados por activistas en Miami (EE.UU.) en una protesta. En una imagen, una mujer porta uno de ellos con cierta facilidad. El bulo trata de mostrar que son cadáveres falsos y que la imagen fue utilizada por los medios como si fueran reales. Maldita.es demuestra que no fueron utilizadas por los medios con esa finalidad. El procedimiento de verificación utilizado es la búsqueda inversa de imágenes, que consiste en utilizar una imagen de ejemplo para realizar una búsqueda en motores de búsqueda como Google a partir de ella y obtener resultados basados en su contenido, como colores, figuras, texturas y los metadatos propios de la imagen. Esta técnica, también utilizada por Newtral en el vídeo anterior de las bolsas de cadáveres, ofrece información sobre el uso de esta imagen fuera de contexto o como fuente de información falsa.

En cuanto a los procedimientos de verificación, se observa que los medios con menores recursos suelen conformarse con la información oficial recientemente publicada a través de comunicados oficiales, la información verificada por los portales de *fact-checking* o la información publicada por medios de comunicación de reconocido prestigio, mientras que los medios con mayores recursos apuestan por combinar los comunicados de fuentes del primer sector con otros métodos más activos, como entrevistas y búsqueda propia de fuentes científicas que aporten un elemento diferenciador a la información. De esta forma, los medios con menores recursos son más proclives a acoger bulos que consiguen traspasar la frontera imaginaria que supone el filtro de la lógica de los medios de comunicación. En estos medios, desde el punto de vista de las fuentes, se percibe una mayor pasividad. A veces se utilizan fuentes vagas y difusas, sin atribución concreta. Los medios con mayores recursos tratan de combinar la información facilitada por autoridades sanitarias y fuentes del primer sector con entrevistas propias y fuentes personalizadas. *El País*, por ejemplo, cuando afronta la información

sobre la supervivencia del COVID-19 en entornos acuáticos, no se conforma con la información oficial difundida por el CISC y entrevista personalmente al autor del estudio.

Un aspecto reiterativo en estos medios es la aplicación del sentido común y de la lógica para sostener la veracidad o no de determinados planteamientos, que permiten contrarrestar el tecnicismo de las fuentes científicas para llegar con mayor facilidad a los lectores. Las declaraciones de Donald Trump sobre los beneficios de lejía en el cuerpo o la irradiación con luz ultravioleta hicieron reaccionar con celeridad a la comunidad médica, que tuvo que recordar que los desinfectantes son sustancias muy peligrosas y que la exposición a altas radiaciones puede causar daños irreversibles en la piel, los ojos o el sistema respiratorio. El País aplicaba la lógica y el sentido común para desmentir a Trump al advertir en un texto publicado el 24 de abril de 2020: “Y no hay más que leer las indicaciones de los envases para saber que la lejía y otros desinfectantes, además de matar a los virus, pueden matar a las personas”.

Un nivel más activo de los medios en su compromiso con la veracidad también se traduce en el mantenimiento de un nivel de alerta moderado ante acontecimientos en curso en el que la información oficial facilitada no aclara al cien por cien una realidad en pleno desarrollo. La revisión del tratamiento informativo de la información sobre la administración de las distintas vacunas y sus efectos secundarios muestra este nivel de alerta en algunos medios. Así, pese a que tanto la Agencia Europea del Medicamento como la OMS han advertido que la dosis de AstraZeneca es segura y que aporta más beneficios que riesgos, algunos medios, que recogen las reacciones más frecuentes y las más raras así catalogadas por las autoridades, recuerdan, como dato antecedente, la suspensión transitoria de la vacuna en algunos países y los eventos trombóticos registrados en pacientes vacunados.

Por otro lado, el análisis cualitativo de las muestras permite constatar el uso preponderante de fuentes sanitarias para contrastar contenidos dudosos, un método periodístico tradicional frente al uso de herramientas informáticas avanzadas. Tan solo en un supuesto se ha detectado el uso de herramientas informáticas avanzadas. Lo hace Maldita.es el 29 de diciembre de 2020. Con el título “No, no es cierto que no haya ninguna vacuna autorizada en Europa frente a la Covid-19: la web del Ministerio de Sanidad estaba desactualizada”, recurre a la herramienta de verificación WayBack Machine para concluir que la captura de la web del Ministerio de Sanidad viralizada en la que se dice que “actualmente no hay ninguna vacuna autorizada en Europa frente a COVID-19” estaba desactualizada. WayBack Machine permite consultar la historia o modificaciones de las páginas a través del tiempo. Maldita.es recurre a esta herramienta de archivado con frecuencia, para desmentir, por ejemplo, las informaciones que apuntaban a un aumento del 366 % en la “pérdida de bebés” en el Reino Unido porque las madres recibieron la vacuna contra la COVID-19 o las supuestas reacciones adversas de la vacuna Pfizer en el Reino Unido.

4. Conclusiones

Los resultados de la investigación muestran dos tendencias claramente identificadas en cuanto a los procedimientos de verificación seguidos, que permiten situar a los medios en dos grandes bloques: aquellos que suelen conformarse con la información oficial recientemente publicada a través de comunicados oficiales, la información verificada por los portales de *fact-checking* o la información publicada por medios de comunicación de reconocido prestigio y los que apuestan por un papel más

activo. Los primeros asumen un papel pasivo desde el punto de vista de la verificación mientras que los segundos recurren a fuentes primarias, que combinan la información oficial suministrada por las autoridades sanitarias con la búsqueda propia de fuentes científicas que aporten un elemento diferenciador a la información y la inclusión de elementos de lógica.

La investigación también revela que el uso de sistemas informáticos avanzados de verificación se reserva puntualmente para portales especializados de *fact-checking*, mientras que el procedimiento más utilizado por los medios activos es un método periodístico tradicional de verificación como la consulta de fuentes para contrastar informaciones, preferentemente fuentes científicas y sanitarias, claramente identificadas y atribuidas, a diferencia de la imprecisión que se observa en los medios pasivos, con atribuciones vagas y genéricas. Los *fact-checkers* también muestran preferencia por la técnica de contrastar informaciones con fuentes solventes, aunque puntualmente utilizan herramientas informáticas como la búsqueda inversa de imágenes y el WayBack Machine, para datar informaciones.

Los medios activos, además, mantienen un nivel de alerta permanente, que les incita a estar atentos y a exponer datos antecedentes y versiones de la realidad que puedan contrariar incluso las versiones oficiales ofrecidas. De esta forma, mantienen un compromiso con la veracidad en un contexto, como el de la pandemia, cambiante y evolutivo, en el que las propias estimaciones científicas se adaptan a los conocimientos del momento y los avances de la investigación, que a veces invalidan planteamientos inicialmente defendidos.

La narrativa de los textos de verificación mantiene una serie de elementos constantes como la finalidad de una información veraz y de confianza, titulares informativos cortos y directos que contienen un veredicto, una estructura basada en el relato cronológico del bulo y la descripción de la metodología empleada para clarificar la información y un estilo comprensible, a veces didáctico.

En los medios se percibe la preocupación por el incremento de noticias falsas e información fraudulenta, que se refleja en continuas alusiones a esta situación en los textos en los que desmienten bulos, o en la publicación periódica de listas recopilatorias de bulos.

La tarea de verificación exige un esfuerzo colectivo de gobiernos, *fact-checkers* y medios, en una respuesta conjunta y comprometida con la veracidad de las informaciones. La diligencia y celeridad ha posibilitado neutralizar el bulo en las plataformas iniciales de difusión, normalmente los sistemas de mensajería.

El hecho de que los bulos lleguen al escenario de los medios de comunicación ya indica la fuerza de estas construcciones informativas, su capacidad de traspasar el tamiz de los medios y, por tanto, de arañar la credibilidad informativa para llegar a lectores menos predispuestos a los mensajes engañosos. Distintas variables influyen en esta posibilidad. Se trata de construcciones a menudo basadas en la técnica del contexto falso, en reconfiguraciones de informaciones verídicas y desviaciones temáticas, que consiguen soslayar el filtro de los medios. También incide la cercanía temática con las circunstancias de lector, el planteamiento de temas que generan dudas en la comunidad científica, el uso de imágenes o vídeos que puedan aportar una imagen de realidad y plausibilidad, aunque en la práctica procedan de otros contextos. En un sentido contrario, distintos ejemplos demuestran que un diligente proceso de verificación, en tiempo y forma, frena la posibilidad de frenar el alcance de los bulos y noticias falsas.

Referencias

- Abellán, L. (2020, 19 de abril). La pandemia se convierte en ‘infodemia’ [en línea]. *El País*. <https://bit.ly/3IdE3bC>
- Aguado Guadalupe, G. y Bernaola Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista Latina*, 78, 289–308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Alandete, D. (2019). *Fake News: la nueva arma de destrucción masiva*. Deusto S.A. Ediciones.
- AIMC (2019): Cuaderno de Bitácora. <https://bit.ly/3R3XOpM>
- Alam, F., Shaar, S., Nikolov, A., Mubarak, H., Martino, G. D. S., Abdelali, A. y Nakov, P. (2020). Fighting the COVID-19. infodemic: modeling the perspective of journalists, fact-checkers, social media platforms, policy makers, and the society. *Cornell University*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.00033>
- Barlovento Comunicación (2020). Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus. <https://www.barloventocomunicacion.es>
- Comisión Europea (s.f.). *Home. Fighting disinformation*. <https://ec.europa.eu/>
- Ceron, W., De Lima Santos, M. F. y Quiles, M. G. (2020). Fake news agenda in the era of COVID-19: Identifying trends through fact-checking content. *Online Social Networks and Media*, 21, 100116. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100116>
- Conde Vázquez, E., Fontenla Pedreira, J. y Pereira López, M. (2020). Fake News y Fact-checking en la cobertura mediática durante la crisis del COVID-19 en España: el caso de Newtral y Maldito Bulo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E35), 559–571. <https://www.proquest.com>
- Comisión Europea (2020, 14 de abril). Respuesta al coronavirus. <https://ec.europa.eu>
- Delgado López Cózar, E. y Martín Martín, A. (2020). La viralidad de la ciencia defectuosa: el contagioso impacto mediático de un peprint en bioRxiv sobre el coronavirus y sus efectos en la comunicación científica. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.12666.44485>
- DIGILAB (2020). El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes. Informe realizado por el Grupo de Investigación Digilab de la Universidad Ramón Llull. <http://www.digilab.cat>
- García Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19 [en línea]. *Profesional de la información*, 29 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Gutiérrez Coba, L., Coba Gutiérrez, P. y Gómez Díaz, J. A. (2020). Las noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina*, (78), 237–264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Juneström, A. (2020). An emerging genre of contemporary fact-checking. *Journal of Documentation*, vol. 77, nº 2, 501–517. <https://doi.org/10.1108/JD-05-2020-0083>
- Kolluri, N. L., y Murthy, D. (2021). CoVerifi: A COVID-19 news verification system. *Online Social Networks and Media*, 22, 100123. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100123>
- Luengo, M. y García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8 (3), 405–427. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w>
- Maldita (2020, 6 de mayo). El coronavirus y sus bulos: 491 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre COVID-19. *Maldita.es*. <https://bit.ly/3AmxscO>

Naeem, S. B. y Bhatti, R. (2020). The Covid-19 ‘infodemic’: a new front for information professionals. *Health Information and Libraries Journal*, 37(3), 233–239. <https://doi.org/10.1111/hir.12311>

Organización Mundial de la Salud (2020). *Home*. <https://www.who.int/es>

Pozo Montes, Y. y León Manovel, M. (2020). Plataformas fact-checking: las fake news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, suplemento 1, 103–116. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5446>

Sánchez Duarte, J. M. y Rosa, R. M. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista española de comunicación en salud*, Suplemento 1, 31–41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>

Seaton, J., Sippitt, A. y Worthy, B. (2020). Fact Checking and Information in the Age of Covid. *The Political Quarterly*, 91 (3), 578–584. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12910>

Tandoc, E. C.; Lim, Z. W. y Ling, R. (2018). Defining ‘Fake News’: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6 (2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Van der Linden, S., Roozenbeek, J. y Compton J (2020): Inoculating Against Fake News About COVID-19. *Front. Psychol.* 11:566790. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.566790>

Semblanza de los autores

Ángeles Fernández Barrero es doctora y licenciada en Periodismo por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Compagina la docencia en la Facultad de Comunicación de la US como profesora asociada con el ejercicio del periodismo. Es periodista de la Administración General del Estado, cuerpo al que accede por oposición en 2010. Desde 1999 ocupa distintos destinos en los ministerios de Medio Ambiente, Administraciones Públicas y Presidencia. Como periodista, también ha trabajado en prensa, radio, televisión y revistas institucionales. Entre sus diversas publicaciones destacan los libros *El editorial: un género periodístico abierto al debate* (2005), *Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad* (2013) y *El periodismo que vuela. Drones, 3D, Smartphones y Robots, Tecnologías Emergentes para la Profesión Periodística* (2018). Además ha publicado más de 25 artículos académicos relacionados con las rutinas productivas, los sistemas de trabajo, la calidad de los textos informativos y los nuevos formatos periodísticos.

Isaac López Redondo es periodista y profesor en la Facultad de Comunicación de Sevilla. Ha trabajado en medios como *El Correo de Andalucía*, *El Día de Córdoba* o *Canal Sur Televisión*. Desde 2012 es doctor en periodismo con una tesis sobre el tratamiento del videojuego en la prensa escrita y digital. En 2014 funda la editorial Héroes de Papel, donde ha editado y corregido cerca de un centenar de obras dedicadas al videojuego y la cultura popular. En la actualidad compagina su tarea como editor con la investigación académica. Es autor de numerosas ponencias, conferencias y artículos científicos sobre narrativas periodísticas y videojuegos. Es autor también de los libros *Cosas que cuentan, ¿Qué es un videojuego? Claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI*, y *La certeza de empezar: Antología de textos periodísticos*. Ha coordinado también la obra colectiva *La mirada del periodista*.

Análisis de los comentarios a un pronunciamiento presidencial sobre el COVID-19 en Brasil, realizado el 23 de marzo de 2021

Analysis of the comments to a presidential pronouncement on COVID-19 in Brazil, made on March 23, 2021

Carlos Busón

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul | UEMS – Unidade Universitária Ponta Porã, Mato Grosso do Sul, Brasil
<http://orcid.org/0000-0002-1446-2252> · cbuson@gmail.com

Alexis Carabalí Angola

Universidad de la Guajira | Km 5 Vía Maicao, Riohacha – La Guajira, Colombia
<http://orcid.org/0000-0001-8735-6963> · acarabali@uniguajira.edu.co · luiscernudabidon@us.es

Katherin Pérez Mendoza

Universidad de la Guajira | Km 5 Vía Maicao, Riohacha – La Guajira, Colombia
<http://orcid.org/0000-0001-6574-1959> · kperezm@uniguajira.edu.co · luiscernudabidon@us.es

Ángeles Diez Rodríguez

Universidad Complutense de Madrid | Campus de Somosaguas, s/n, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid, España
<http://orcid.org/0000-0002-3841-9101> · adiezrod@cps.ucm.es

Fechas: Recepción: 06/04/2022 · Aceptación: 19/05/2022 · Publicación: 15/07/2022

Resumen

Este trabajo analiza los comentarios sobre los mensajes acerca de un evento determinado en las redes sociales. En este caso los mensajes negacionistas del presidente Jair Bolsonaro, minimizando las consecuencias de la pandemia de COVID-19 sobre la población brasileña. Analiza cómo dichas actitudes funcionan como un sistema de manipulación y adoctrinamiento que se impone sobre el comportamiento de los seguidores de un determinado grupo político. Las redes sociales se han convertido en un importante medio de comunicación para estos grupos que los usan como alternativa a los medios de comunicación tradicionales. Creando espacios y adquiriendo una visibilidad que antes no tendrían en los medios tradicionales. La metodología de trabajo se basó en programas informáticos para el análisis cualitativo asistido por computadora. Siendo posible mediante el uso de algoritmos cuantificar de manera fiable grandes volúmenes de información cualitativa, automatizando buena parte del procesado de los datos y ahorrando tiempo en la interpretación de textos mediante la utilización de análisis lexicométricos. Se analizaron tres canales de comunicación que definen tres grupos diferentes de comentarios que permitieron observar notables diferencias entre los grupos, mientras el canal oficial del Palacio del Planalto era más crítico y se hacían evidentes contradictores con palabras recurrentes como no y mentiroso, el canal de Jair Bolsonaro y el foco do Brasil eran claramente defensores de las ideas propagadas por Bolsonaro, en las que se ve una clara asociación con la palabra presidente, dios y en buena hora. Se concluye que los individuos utilizan las redes sociales y expresan en sus comentarios su estado de ánimo y sentimientos de odio en función del tipo de canal que estén utilizando, así en los canales de Bolsonaro o de sus seguidores su expresión es más abiertamente apasionada.



Palabras clave: análisis de redes sociales, análisis cualitativo, ciberagresión, desinformación, Youtube.

Abstract

This work analyzes the comments on the messages about a certain event on social networks. In this case, the denialist messages of President Jair Bolsonaro, minimizing the consequences of the COVID-19 pandemic on the Brazilian population. It analyzes how these attitudes work as a system of manipulation and indoctrination that is imposed on the behavior of the followers of a certain political group. Social networks have become an important means of communication for these groups that use them as an alternative to traditional means of communication. Creating spaces and acquiring a visibility that they would not have before in traditional media. The work methodology was based on computer programs for computer-assisted qualitative analysis. Being possible through the use of algorithms to reliably quantify large volumes of qualitative information, automating much of the data processing and saving time in the interpretation of texts through the use of lexicometric analysis. Three communication channels were analyzed that define three different groups of comments that allowed to observe notable differences between the groups, while the official channel of the Planalto Palace was more critical and contradictions were evident with recurring words such as no and a liar, Jair's channel Bolsonaro and the focus of Brazil were clearly defenders of the ideas propagated by Bolsonaro, in which there is a clear association with the word president, god and good time. It is concluded that individuals use social networks and express in their comments their mood and feelings of hatred depending on the type of channel they are using, thus in the channels of Bolsonaro or his followers their expression is more openly passionate.

Keywords: social network analysis, qualitative analysis, cyberaggression, disinformation, Youtube.

1. Introducción

Son de sobra conocidas las terribles consecuencias del negacionismo del presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, en la gestión de la pandemia del COVID-19, en sus diversas apariciones a sus seguidores minimizando la pandemia u ofreciendo en público tratamientos alternativos. Este negacionismo y la consiguiente gestión de la pandemia ha provocado, no sólo su expansión sino el colapso del sistema sanitario de todo el país (Londoño y Casado, 2021). Porto Alegre se ha convertido en la triste imagen de ese colapso llegando su alcalde recién elegido a afirmar en público a finales de febrero “Contribua com a sua vida para que a gente salve a economia”¹, apelando sin tapujos al sacrificio de sus ciudadanos. Brasil se convertía así en el paradigma de la disyuntiva Capital/vida que ilustra el concepto foucaultiano de biopolítica. No vamos a tratar del caso sanitario en la guerra de información que se libró en Brasil durante la pandemia. Esta investigación se realiza sobre los comentarios al pronunciamiento oficial del palacio del Planalto del día 23 de marzo de 2021 donde se superó la fatídica cifra de más de 3.000 fallecidos en un solo día. En ese momento Bolsonaro acudió a la red nacional para anunciar que las vacunas serían ahora una prioridad (G1, 2021). Es interesante comentar que en diciembre de 2020 el presidente afirmó en las redes sociales “A pandemia, realmente, está chegando ao fim. Temos uma pequena ascensão agora, um pequeno repique pode acontecer, mas a pressa da vacina não se justifica”² (Rittner, 2020). Las críticas por parte de Bolsonaro hacia las vacunas han sido una constante, reiteradamente ha dudado de su eficacia llegando incluso a afirmar que él no se atrevía a recibirla ya que temía transformarse en un Jacaré (caimán) por sus posibles efectos secundarios.

1. Traducción propia “arriesguen su vida para que podamos salvar la economía”

2. Traducción propia “La pandemia realmente está llegando a su fin. Tenemos un pequeño aumento ahora, puede ocurrir un pequeño aumento, pero la avalancha de la vacuna no está justificada.”

Lo que puede parecernos un comentario sin importancia provocó que en diversas comunidades indígenas se negasen a recibir la vacuna por esa y otras noticias falsas divulgadas insistentemente por el presidente de Brasil acerca de las vacunas (Juca, 2020). Para muchas comunidades indígenas transformarse en jacaré es un mito propio de sus culturas. Toda esta lamentable situación provocó que se llegara a superar los 668.100 fallecidos el 12 de junio de 2022 según los datos oficiales del Ministerio da Saúde de Brasil.

La influencia de una opinión o comentario en una red social puede desatar un verdadero torbellino de consecuencias inimaginables. Muy similar al *efecto mariposa*, según el cual el aleteo de una mariposa puede provocar una tormenta sin precedentes. Uno de los hitos más interesantes que ha tenido lugar con el desarrollo de Internet fue cuando el receptor pudo empezar a hacer comentarios a lo publicado en la red. La posibilidad de interactuar con el emisor del mensaje fue un gran avance para conectar ideas y debatir conceptos.

Otro hecho igualmente importante fue la incorporación de materiales audiovisuales a sus contenidos (Busón, 2020) El interlocutor ahora puede participar en el debate directo emisor-receptor. Sin embargo, aunque parezca que hay un debate entre el emisor y el receptor, en verdad no se produce un dialogo, más bien, un refuerzo del discurso a través de personas, o bots, que se encargan de repetir un mensaje hasta la saciedad. No obstante, lo que parecía una buena idea, compartir y debatir ideas, reveló otra faceta más oscura: la inmensa capacidad de las redes sociales para conformar la opinión pública, para manipularla, y potenciar los discursos de odio. Lo que antes era un comentario fuera de lugar ahora se ha convertido en una batalla por degradar o apoyar sin límites el mensaje. Según Umberto Eco, en un artículo publicado en *La Stampa* en junio de 2015:

Las redes sociales dan derecho a hablar con legiones de idiotas que antes solo hablaban en el bar después de una copa de vino, sin dañar a la comunidad. Fueron silenciados de inmediato, mientras que ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de imbéciles. (Nicoletti, 2015)

Como señala Eco, las redes sociales no discriminan, no jerarquizan, y no hay ningún control social que ponga freno al despliegue de las pasiones más irracionales. Así pues, Internet ha generado un contexto comunicacional cuyas posibilidades de manipulación parecen ilimitadas. En este trabajo no quisimos profundizar en las discusiones, siempre muy presentes, entre los participantes de los documentos analizados, tan solo nos propusimos analizar cómo se percibió por diferentes audiencias un mensaje emitido ampliamente por radio, TV e Internet, en tres canales de YouTube. La red social permite que los usuarios dejen sus mensajes y ésta es una interesante oportunidad para testar el uso de IRaMuTeQ en el análisis de contenidos y hacer una primera aproximación sobre los riesgos y consecuencias de la manipulación de las redes sociales con fines políticos y para generar pautas de comportamiento social.

Reagle (2015) en su obra, nos insta a estudiar los comentarios para extraer pautas de comportamiento. Lo que la gente cree, las opiniones que consolida mediante el intercambio comunicacional con sus grupos de referencia tienen efectos concretos en su práctica social. Los comentarios, dependiendo de los argumentos, pueden decírnos mucho sobre cómo se configura y construye la identidad cultural de determinada comunidad y acerca de la génesis del comportamiento social. La información que los individuos proporcionan sobre sí mismos a través de sus comentarios se convierte en un arma contra

ellos mismos y reduce sus posibilidades de resistencia frente al abuso de poder y la manipulación, especialmente de los grupos más vulnerables. Sin embargo, algunas de las herramientas tecnológicas, que llevan tiempo siendo utilizadas por las grandes corporaciones para el control social y la manipulación de comportamientos, especialmente en los procesos electorales, pueden ser usadas para el análisis sociopsicológico al servicio del bienestar y el interés social.

Poder disponer de un método para verificar como son percibidos los mensajes en las redes sociales no es una novedad, *Cambridge Analytica* los utilizó para manipular la dirección del voto de innumerables elecciones en el mundo. Recordemos aquí que Steve Bannon asesoró a la familia Bolsonaro desde antes de las elecciones de 2018 en Brasil lo que ayudó sobremanera en la campaña presidencial (Bresciani, 2018).

2. Revisión teórica

2.1. Control de la opinión pública y manipulación del comportamiento

Bernays (2008), en su ya clásica obra *Propaganda* publicada originalmente hace ya casi 100 años, nos planteaba la siguiente reflexión “¿no sería posible controlar y sojuzgar a las masas con arreglo a nuestra voluntad sin que éstas se dieran cuenta?” (p. 61). Afirmaba que eso era posible y desde 1928, año en que publicó su obra, recogiendo muchas de las aportaciones de su tío Sigmund Freud, hemos visto cómo se han utilizado una y otra vez sus descubrimientos sociopsicológicos en todos los ámbitos de la comunicación de masas Bernays (2008) supo apuntalar bien sus teorías al decir que, “nadie puede negar que teoría y práctica se han combinado con acierto, de modo que hoy es posible producir cambios en la opinión pública que respondan a un plan preconcebido con sólo actuar sobre el mecanismo indicado”(p. 62). Bernays (2008) vio las enormes posibilidades de la propaganda como estrategia política. Cambiar la opinión de la población ante un suceso es algo fundamental para establecer su control y ejercer el poder sobre ella. En relación con la propaganda y el liderazgo afirmaría:

La voz del pueblo da expresión a la mente del pueblo, que a su vez está dominada por los líderes de grupo en los que cree y por aquellas personas que saben manipular a la opinión pública. Se compone de prejuicios heredados y símbolos, lugares comunes y latiguillos que los líderes de opinión suministran a la gente. Por fortuna, el político de talento y sincero es capaz de moldear y formar la opinión de la gente sirviéndose de la propaganda como instrumento. (p. 115)

Bolsonaro es un experto en la aplicación de latiguillos, prejuicios y lugares comunes, que maneja en cada coyuntura en una permanente y sistemática campaña de adoctrinamiento de sus seguidores. El presidente de Brasil no parece tener ningún freno a la hora de difundir sus “verdades” como si fueran revelaciones divinas. Tal y como explicaba Bernays (2008): “Todo el fundamento de una propaganda lograda descansa en tener un objetivo y perseguirlo hasta alcanzarlo mediante un conocimiento exacto del público y la modificación de las circunstancias para manipularlo y arrastrarlo” (p. 139). No caben dudas de que Bolsonaro conoce perfectamente el público al cual se dirige utilizando las redes sociales a su favor en una permanente campaña de desinformación.

En este trabajo, hemos analizado distintos estudios relacionados con la violencia y los discursos de odio en las redes sociales. Para ello, revisamos los trabajos de Hoffman (1996), Cunha (2013),

Serrano-Barquín y Ruiz-Serrano (2013), Torres (2016) y Cervil *et al.* (2018), así como, las obras de Poland (2016), Reagle (2015) y Marcotte (2018). Dado que los grupos extremistas utilizan las redes sociales para amplificar sus mensajes, es posible mediante el análisis de los comentarios determinar pautas de comportamiento que son fácilmente detectables, pudiendo ser estas analizadas para acompañar la evolución de dichos fenómenos. No pretendemos establecer una relación causal determinista, ni mucho menos, de lo que se trata es de poder establecer uno de los condicionantes del comportamiento social y apuntar hacia la medición de su influencia.

En Brasil los grupos de extrema derecha utilizan las redes sociales de forma muy eficiente como medio de comunicación estableciendo vínculos entre sus participantes en grupos públicos o cerrados, los trabajos de Silva *et al.* (2014) y Ribeiro *et al.* (2016) “Bolsonaro Zlero 3.0” donde se mostraba ya en 2016 la articulación del discurso de Bolsonaro a través de las redes sociales. Messenberg (2017) sobre los formadores de opinión en las redes. Así como los más recientes de acerca del papel de los medios sociales en el panorama político Pereira y Gomes (2019) y Machado y Miskolci (2019). Entre otros, podemos apreciar que hoy en día las redes sociales son un instrumento fundamental en la extensión del discurso de odio promovido por ciertos grupos de extrema derecha. A través del supuesto anonimato de las redes sociales muchos han perdido el miedo a exponer sus opiniones por más radicales que pudieran parecer. Por todo ello se hace necesario desarrollar estudios y estrategias que puedan contrarrestar de alguna forma dicho fenómeno social.

Estos grupos formados en las redes sociales, extremadamente fanatizados, siguen las pautas del presidente Bolsonaro como si de mensajes divinos se tratara, no se cuestionan ni la veracidad ni la racionalidad de estos discursos, y tal y como Wilhein Reich (1980) nos decía: “La «salvación de la nación» por un Führer todopoderoso y enviado por Dios estaba en un todo de acuerdo con el anhelo de redención que sentían las masas” (p. 196). La obra de W. Reich, escrita en pleno ascenso del nazismo, puede ser una buena referencia para el análisis, desde una perspectiva psicoanalítica, ya que su pregunta sobre cómo fue posible que los obreros alemanes se movilizaran contra sus propios intereses siguiendo al Führer puede ser aplicada a una parte muy importante de los seguidores del presidente de Brasil.

Los grupos de seguidores no cuestionan si el presidente tiene conocimientos sobre la cura de la enfermedad con remedios alternativos lo que afirma es considerado una verdad:

En la vida social hay grados de poder y grados de mentira. Cuanto mayor sea la adhesión a la verdad por parte de las masas, tanto menor será el tráfico por el poder; cuanto más estén imbuidas de ilusiones irracionales, tanto más extenso y brutal será el afán de poder individual.
(Reich, 1980, p. 266)

La ilusión irracional mediante el pensamiento mágico ha sido ampliamente explorada por Bolsonaro, como afirmaba Wilhein Reich (1980): “Hitler ha repetido a menudo que no hay que abordar a la masa con argumentos, demostraciones ni erudición, sino únicamente con sentimientos y creencias” (p. 84). Se produce entre sus seguidores el deseo místico irracional que “Bolsonaro tem Razão!”³ es un eslogan repetido ampliamente a través de las redes sociales, sea cual sea el argumento que defendiera Bolsonaro por más absurdo que pudiera parecer. Esto ha llevado a sus seguidores a ignorar

3. ¡Bolsonaro tiene razón! <https://www.instagram.com/bolsonarotrazao/>

totalmente las recomendaciones sanitarias, dándose situaciones tragicómicas donde incluso se rinde un homenaje al estilo militar a una caja de cloroquina por parte de grupos de seguidores (Galvani, 2021). Siguiendo con el argumento de Wilhein Reich (1980):

Comparada con la de un trabajador, la situación social del místico y el ideólogo político es sencilla. Nadie les pide que demuestren sus afirmaciones. Pueden prometer que harán bajar a Dios del cielo y subir al diablo del infierno, y que crearán el paraíso en la tierra desde la sede ministerial, con la seguridad de que no se les exigirá una rendición de cuentas por engaño. Sus afirmaciones están protegidas por el bien cuidado derecho democrático de la libre expresión de ideas. (p. 294)

Bolsonaro ha creado un movimiento místico mesiánico totalmente irracional a primera vista, los argumentos científicos, los estudios, informes, elaborados por las universidades o centros de investigación no tienen validez alguna para sus seguidores. Una especie de comportamiento fanático-masoquista en el cual participan poniendo en riesgo sus propias vidas dando por válidas las palabras de su líder. Otro clásico de la psicología social, Erich Fromm (2006), ya en 1941 afirma que:

Las distintas formas asumidas por los impulsos masoquistas tienen un solo objetivo: librarse del yo individual, perderse; dicho con otras palabras: librarse de la pesada carga de la libertad. Este fin aparece claramente en aquellos impulsos masoquistas por medio de los cuales el individuo trata de someterse a una persona o a un poder que supone poseedor de fuerzas abrumadoras. (p. 185)

La creencia de que Bolsonaro es un enviado divino no es baladí, muchos de sus seguidores más fanáticos creen realmente que es así, muchas de las voces de las iglesias y sectas más radicales han tomado como propios sus argumentos. No han importado los hechos de los hospitales colapsados ni los cementerios llenos, para los seguidores del presidente esto se interpreta como un montaje para desestimar su líder. Fromm nos ayuda a interpretar esta tendencia masoquista de la siguiente forma:

El otro aspecto lo hallamos en el intento de convertirse en parte integrante de alguna más grande y más poderosa entidad superior a la persona, sumergiéndose en ella. Esta entidad puede ser un individuo, una institución, Dios, la nación, la conciencia, o una compulsión psíquica. Al transformarse en parte de un poder sentido como incombustible, fuerte, eterno y fascinador, el individuo participa de su fuerza y gloria. Entrega su propio yo y renuncia a toda la fuerza y orgullo de su personalidad; pierde su integridad como individuo y se despoja de la libertad; pero gana una seguridad que no tenía y el orgullo de participar en el poder en el que se ha sumergido. (Fromm, 2006, p. 188)

En el caso de Bolsonaro en Brasil, a pesar de estar recomendada la cuarentena, los grupos de creyentes salían a recibirla y vitorearla en masa, sin importar que pusieran en riesgo su vida y la de los suyos. Pese a los reiterados avisos de las autoridades sanitarias para mantener el distanciamiento social o el uso de las mascarillas, todos esos avisos eran considerados una afrenta ya que su líder les había asegurado que aquella enfermedad no era tan grave. La OMS es considerada por estos seguidores como una organización al servicio de intereses ocultos, cualquier médico o ministro que ose cuestionar la iluminación de cura que emana del presidente es relevado del cargo. Brasil desde el principio de la

crisis tuvo dos ministros médicos, uno no llegó al mes en el cargo y a fecha de junio de 2020 tenía un general paracaidista, sin experiencia sanitaria, como responsable máximo en el ministerio ante la pandemia. Según las palabras del ex ministro de sanidad a una entrevista al medio France 24:

Nós, que somos oriundos da saúde, trabalhamos sobre três pilares: proteção incondicional à vida, proteção ao nosso sistema de saúde, o SUS, e uma defesa intransigente da ciência como método principal de tomada de decisões. Lá no Ministério da Saúde tiraram os técnicos de segundo e terceiro escalão, e colocaram no lugar militares seguindo uma norma militar. Nós não temos hoje um Ministério da Saúde, temos uma ocupação militar do Ministério da Saúde. (Lothaire, 2020)⁴

La militarización del ministerio de la salud fue un deseo expreso del presidente Bolsonaro colocando militares de carrera como gestores del ministerio y retirando a los especialistas sanitarios, de modo que, de facto, se produjo una “ocupación militar del ministerio”. Los consejos de los especialistas dejaron de ser tomados en consideración y lo que valía era tan solo lo que pregonaba el presidente como solución a la pandemia. Bolsonaro aparecía anunciando los beneficios de medicamentos y tratamientos de dudosa eficacia como la cloroquina o la ivermectina, creándose la ilusión de que se trataba de medicamentos que curaban como lo había asegurado Bolsonaro una y otra vez en sus apariciones públicas. Todo esto produjo una enorme confusión en la población que no sabía a quién atender ante la pandemia.

Viendo el desastre sanitario se cambió de ministro de sanidad por una cuarta vez en marzo de 2021, esta vez con formación en medicina, pero que seguía las recomendaciones de Bolsonaro sobre ignorar el distanciamiento social y la reiterada crítica a los cierres de las ciudades para contener la expansión del virus.

Figura 1. Aspecto del periódico online Foco do Brasil



Fuente. Foco do Brasil. (20 de mayo de 2020)

4. Traducción propia: "Nosotros, que venimos de la salud, trabajamos en tres pilares: protección incondicional de la vida, protección de nuestro sistema de salud, SUS, y una defensa intransigente de la ciencia como principal método de toma de decisiones. Técnicos de segundo y tercer nivel, y militares reemplazados. personal siguiendo un estándar militar. Hoy no tenemos un Ministerio de Salud, tenemos una ocupación militar del Ministerio de Salud".

Las declaraciones del presidente siempre fueron polémicas y encontraron desde el principio de su mandato voces disconformes con su gestión en los medios tradicionales del país. La pandemia marcó una importante ruptura ya que, como él mismo llegó a declarar varias veces, se trataba de una persecución. Así, se empezaron a crear canales alternativos en donde se colocaban noticias que mostraban el mejor lado de las acciones del presidente, creando una máquina de propaganda al servicio de Bolsonaro. El sitio y el canal Foco do Brasil donde se afirma que “as ultimas noticias sobre o presidente da República e seu governo” (las ultimas noticias sobre el presidente de la Republica y su gobierno) (Figura 1) es un ejemplo de esos espacios, divulgado desde las propias redes sociales de Bolsonaro como un sitio con “jornalismo com credibilidade” (periodismo con credibilidad). No se corresponde con una agencia de comunicación estatal sino que se trata de una iniciativa propia con un control y financiación que nada tiene que ver con el estado brasileño. Dichos canales y espacios en las redes han creado un culto fanático a la persona de Jair Bolsonaro, rozando la idolatría, apoyándose en los grupos religiosos extremistas que lo consideran un “enviado divino”.

Levine (2003) en su obra *The Power of Persuasion: How We're Bought and Sold*.⁵ habla sobre el poder de la persuasión de líderes mesiánicos, como fue el caso del pastor Jim Jones, el cual, en 1978 en la Guyana condujo a sus seguidores a un suicidio colectivo para defender su causa. Uno de los principios que nos explica este autor es cómo se consigue un grado de compromiso extremo con la secta. Incluso, como ocurrió en ese caso a riesgo de la propia vida:

Cuando el comportamiento es controlado, la mente sigue, es de sentido común que las creencias internas de las personas pueden impulsar su comportamiento externo [...] o supuesto, nuestros pensamientos internos no siempre predisponen nuestro comportamiento público, sino que, en general, lo que hacemos obviamente refleja lo que pensamos. (Levine, 2003, p. 202)

Levine afirma que al condicionar el comportamiento puedes condicionar la mente, de tanto repetir algo, el cerebro ya no lo piensa y lo da por válido. Por ejemplo, acudir cada domingo a manifestaciones en favor del líder, la mente lo aprende y ya no “piensa” en lo que está haciendo. Es decir, no cuestiona el contexto o si la manifestación es correcta o no, lo que verdaderamente importa, es estar allí, incluso a riesgo de la propia salud. En el caso de las manifestaciones del 31 de mayo de 2020 (G1, 2020) convocadas en contra de la democracia, fue un acto para atacar las instituciones de los poderes de Brasil como el tribunal Supremo y el Congreso, y en ella se pedía abiertamente que se produjera un golpe de estado. Fue organizada por los más fanáticos seguidores del presidente y por el conocido “gabinete do odio” de Bolsonaro. En ese día, en Brasil, según el ministerio de Sanidad, se habían registrado unos 29.314 fallecimientos y más de 514.849 casos confirmados de infectados por el Covid-19. Los seguidores del presidente Bolsonaro acudieron para ver y aclamar a su líder que acudió al acto antidemocrático en helicóptero y luego desfiló a caballo como si se tratara de un salvador llegado desde el cielo (Resende, et al. 2020). Pese a las reiteradas recomendaciones de evitar aglomeraciones por el elevado riesgo de contagio del Covid-19, el público se agolpaba con el consecuente riesgo de contagio.

En el día 23 marzo de 2021 el pronunciamiento de Bolsonaro buscaba sacar el apoyo de sus seguidores más fanáticos, las 300.000 víctimas mortales alcanzadas y los más de 12.000.000 millones de contaminados, el colapso del sistema sanitario, los problemas derivados de las nuevas cepas, la falta

5. Traducción propia: El poder de la persuasión: cómo nos compran y venden.

de un plan concreto de vacunación con el cambio del ministro de sanidad hizo a la población percibir la enorme dimensión del problema que empezaba a materializarse. Pero la banalización de los efectos de la pandemia por el Covid-19 en Brasil por muchos dirigentes políticos del gobierno de Bolsonaro, no puede sino hacernos recordar la descripción que hace H. Arendt en Los orígenes del totalitarismo (1974, 1999), cuando nos habla de la banalidad del mal donde el exterminio era sólo un trabajo, no importando las consecuencias de dichas acciones.

3. Metodología

3.1. Herramientas utilizadas

Entre las diversas herramientas existentes para este tipo de tratamiento de datos, nos decantamos por utilizar una herramienta basada en software libre el IRaMuTeQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) que utiliza técnicas de análisis semántico basado en R como motor para los cálculos estadísticos. Este software fue desarrollado por Ratinaud (1993) y cuenta actualmente con varias traducciones y diccionarios de diversas lenguas entre ellas el español.

Dicha tecnología ha sido ampliamente utilizada en diversos estudios aplicados a entrevistas de pequeñas muestras, no obstante, analizar las redes sociales son la pauta en cuanto a la posibilidad de encontrar patrones en los sentimientos de los usuarios. El uso de herramientas digitales para conocer y manipular el proceder de los electores por parte de Cambridge Analítica partía de esa base. Incluso para temas de índole económico es posible hacer uso de dichas tecnologías y realizar análisis lexicográficos para determinar las preferencias del consumidor frente a, por ejemplo, acciones del mercado de valores; Twitter es un buen ejemplo de ello, Reed (2016) afirma que puede medirse cómo los sentimientos compartidos en estos medios afecta significativamente los precios de las acciones, lo que pone en evidencia una fuerte posibilidad de incidir en los mercados y predecirlos a partir de los sentimientos de los usuarios. Cabe ahora hacerse la reflexión de la importancia de controlar dichas redes y sus implicaciones en la sociedad y la economía. A propósito, nos surge la siguiente pregunta ¿Qué implicaciones puede tener controlar una red social?

A través de los algoritmos de esta herramienta pudimos analizar las muestras de datos para analizar los comentarios ante los materiales audiovisuales en las redes sociales. Diversos trabajos previos, Ratinaud (2014), Ratinaud (2016) y Sarrica, *et al.* (2016) entre otros nos demuestran las elevadas posibilidades con el uso de IRaMuTeQ para realizar análisis textuales y poder así tratar datos de tipo cualitativo.

Los trabajos de Dijk, (2000) en “*El estudio del discurso. El discurso como estructura y proceso*” son extremadamente útiles para trabajar esta línea de investigación en la interpretación de los gráficos resultados del análisis. Dijk (2002), nos habla del “*uso actual de la lengua por usuarios concretos en situaciones sociales concretas*. ” Esta es una interesante opción para aplicar el Análisis crítico del discurso o CDA, en un uso interdisciplinar del estudio del discurso, teniendo en cuenta cualquier manifestación lingüística, como sería el caso de estos comentarios. Se pueden observar las respuestas sociales frente a una cuestión concreta, así como el uso del lenguaje que se realiza.

Para realizar estos análisis hemos recopilado una serie de comentarios acerca de la declaración oficial del presidente de la República de Brasil con una duración de tres minutos y veinte segundos

(3:20) que fue emitida en las televisiones, radio e Internet en red nacional. Con el fin de analizar las reacciones a la declaración hemos optado por analizar los comentarios en Internet dentro de Youtube. Dicho mensaje se emitió por diversos canales y redes sociales, Facebook, twitter e Youtube, en dicha plataforma fueron seleccionados tres canales diferenciados.

El primer canal de donde obtuvimos la información es el propio canal institucional oficial del palacio del Planalto, es decir, la sede de la presidencia de la Republica de Brasil, en donde se exponen diferentes noticias que tienen que ver con la presidencia de la Republica. Los comentarios obtenidos en el mismo nos dieron una visión del tipo de audiencia, mucho más crítica e incisiva en el tono de los comentarios que los otros dos.

De la misma forma, trajimos los comentarios del canal oficial de Jair Bolsonaro en YouTube, donde Bolsonaro difunde todo tipo de información incluso antes de ganar las elecciones presidenciales de Brasil en 2018. Este canal tiene un público fiel que sigue sus mensajes por sistema de suscripción. Finalmente, en este análisis seleccionamos también los comentarios a su mensaje en un canal que el mismo Bolsonaro recomienda desde sus redes sociales para acompañar sus desplazamientos oficiales que se conoce como Foco do Brasil (Figura 2). Como ya comentamos anteriormente es un canal independiente que en principio nada tiene que ver con el gobierno Federal de Brasil

Figura 2. Aspecto del espacio en YouTube Foco do Brasil presente en Internet 23/03/2021



Fuente. YouTube.

Los comentarios se obtuvieron haciendo una extracción mediante la técnica de web-scraping. Con ella pudimos obtener todos los mismos en formato CSV, posteriormente fueron tratados para constituir el corpus que posteriormente fue tratado con la herramienta IRaMuTeQ(tabla 1).

Tabla 1. Comentarios de los vídeos Pronunciamiento del presidente Jair Bolsonaro el día 23/03/2021

Fecha	Nombre Canal	Número de suscriptos	Visionados	Com.	Me gusta / no me gusta	com. validos	% com. validos
23/03/2021	Canal Foco Brasil	2.490.000	328.773	4.709	47.000 / 1.000	n = 3.423	41%
24/03/2021	Canal oficial de Jair Bolsonaro	3.290.000	78.650	4.241	21.000 / 860	n = 2.701	33%
23/03/2021	Canal oficial do Palacio do Planalto	274.000	172.544	4.620	N.D. / N.D	n = 2.150	26%
TOTAL			251.194	13.570	68.000 / 1.860	8.274	100

Fuente. Datos Youtube y elaboración propia.

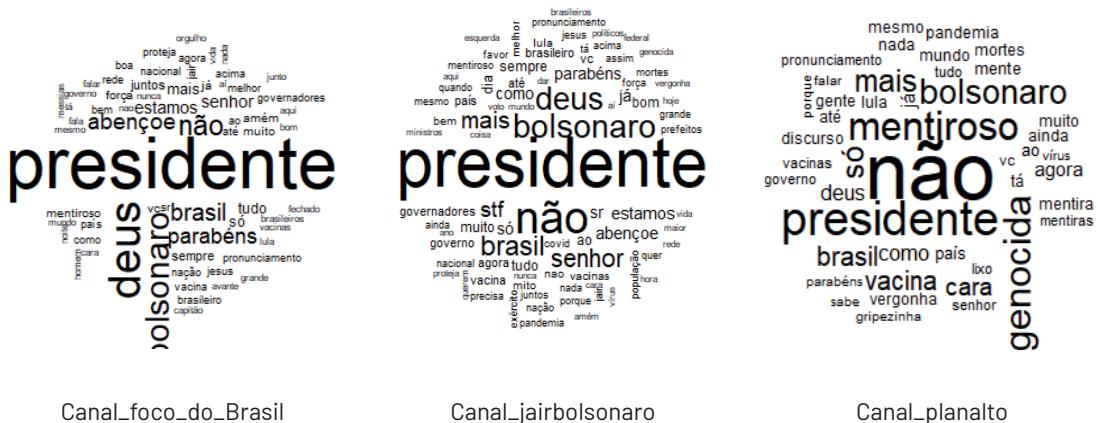
Nos llama poderosamente la atención que el canal oficial de Jair Bolsonaro, con el mayor número de suscritos, más de tres millones, tenga tan solo 78.000 visionados, mientras que el canal Foco do Brasil concentra ahora el mayor número de visionados de las acciones del presidente. El canal oficial del Palacio del Planalto sede de la presidencia de la Republica de Brasil también concentra un alto número de visualizaciones con más de 170.000, como curiosidad cabe destacar que las opciones, me gusta y no me gusta, se encuentran deshabilitadas por los administradores del canal con lo que no fue posible obtener dichos datos.

4. Resultados

De todos los comentarios, 13.570, tan solo analizamos los comentarios principales sin entrar en las respuestas y discusiones sobre cada uno de ellos de forma que pudiéramos acotar la extensión del estudio quedándonos con unos 8.274 comentarios válidos que fueron introducidos en un único corpus textual con tres sujetos correspondiendo cada uno de ellos a los canales analizados. Siendo que el canal Foco do Brasil corresponde a un 41 % de los comentarios, el canal oficial de Jair Bolsonaro a un 33 % de la muestra y el canal oficial do Palacio do Planalto con un 26 %.

Después de preparar el corpus fue cargado en la aplicación informática y esta pudo extraer unos 4.134 segmentos de texto con unas 147.341 palabras. Que fueron posteriormente tratadas para el análisis que sigue a continuación.

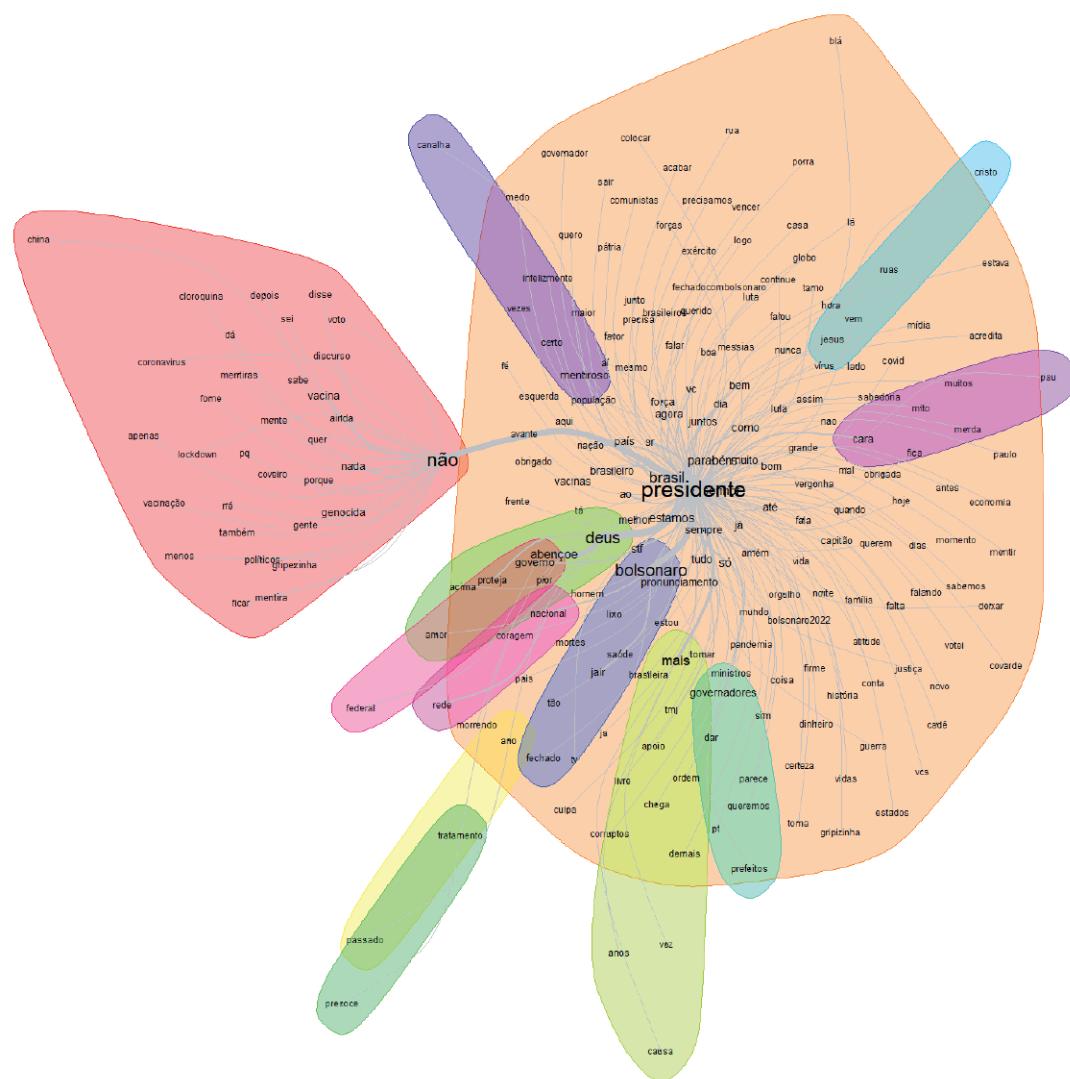
Figura 3. Nubes de palabras de los comentarios para los tres canales analizados



Fuente. YouTube y elaboración propia mediante IRaMuTeQ y R.

Para elaborar la nube de palabras (Figura 3) las creamos según las palabras del corpus de cada canal para poder apreciar mejor cuales eran las palabras que destacaban y si había alguna diferencia entre los textos de las muestras. Pudimos apreciar que existe una notable similitud entre las muestras Canal_foco_do_Brasil y el Canal_jairbolsonaro las palabras, *presidente*, *bolsonaro*, *deus* (dios), *parabéns* (enhorabuena) son las más repetidas, aunque también es posible ver en ambas nubes la palabra, *não* (no) y *mentiroso*. Mientras que en estos canales el mensaje es claramente de apoyo al presidente, en el Canal_planalto la muestra nos muestra otra cosa, la palabra *não* (no) aparece destacada, junto con, *presidente*, *genocida* y *mentiroso*. La palabra *deus* (dios) aparece más repetida en Canal_foco_do_Brasil después en el Canal_jairbolsonaro y de forma más discreta en el Canal_planalto.

Figura 4. Análisis de similitud de los comentarios en los tres canales analizados



Fuente. YouTube y elaboración propia mediante IRaMuTeQ y R.

Además, el software nos ha permitido obtener un grafo⁶ (Figura 4) realizando en el análisis de similitud. Podemos observar las conexiones de las palabras entre sí y su proximidad. Así presidente está al lado de Brasil conectada a un grupo de comunidades de palabras que es posible observar con su halo, así la comunidad de palabras Deus (Dios) se encuentra próximo a presidente y Bolsonaro. Son mensajes que apoyan al presidente, aunque también es posible ver un halo donde aparecen las palabras criticas mentiroso y canalha (canalla). Asimismo, podemos observar que la palabra nao (no) es donde están las palabras, genocida, mentira, gripezinha (gripecita, como la llamó Bolsonaro innumerables veces).

6. Grafo (del griego grafos: dibujo, imagen) es un conjunto de objetos llamados vértices o nodos unidos por enlaces llamados aristas o arcos, que permiten representar relaciones binarias entre elementos de un conjunto. Son objeto de estudio de la teoría de grafos.

Figura 5. Dendograma de las tres clases lexicales obtenidas de la clasificación jerárquica descendente de las palabras de los comentarios en los tres canales analizados



Fuente. YouTube y elaboración propia mediante IRaMuTeQ y R.

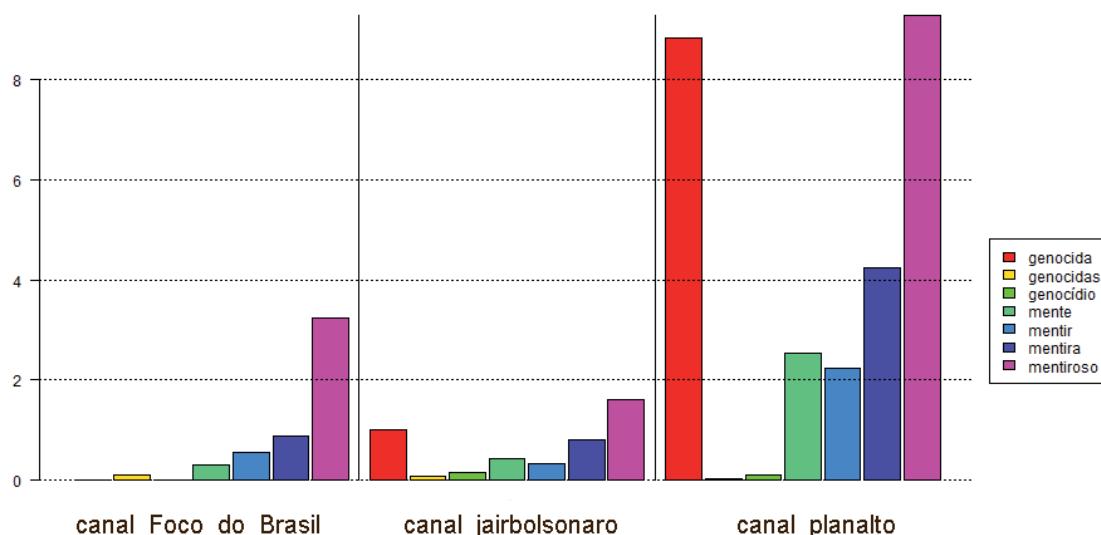
La Clasificación Jerárquica Descendente (CDH) permite obtener un dendrograma (Figura 5) formado a partir de un esquema jerárquico de classes de los vocabularios presentes en el corpus. Mediante el CDH pudimos obtener el contenido de cada una de las clases de los textos analizados de los discursos y como estas palabras se relacionan entre ellas. En este caso obtuvimos 5 (cinco) classes diferenciadas y como estas se relacionan entre ellas; la classe 1 con un 27,6 % de la muestra hace referencia a un grupo de palabras por proximidad deus (Dios), abençoar (bendecir), presidente, parabéns (enhorabuena), Brasil, bolsonaro, junto, jesus, etc. Conectada con la classe 1 está la classe 2 con un 8 % donde aparecen entre otras rede, nacional, internet, pronunciamento, globolixo, los hashtags #bolsonarotemrazao, #lulanacadeia. Esta classe tiene palabras íntimamente conectadas con

la de Bolsonaro, sirviendo como una especie de grupo de apoyo del mensaje. Existe una constante por parte de los grupos bolsonaristas en atacar los medios de comunicación tradicionales que no comulgán con las ideas difundidas por el presidente. La red Globo, uno de los grupos de información más potentes, es constantemente atacada con el término *globolixo*. La classe 4 con un 11 % hace referencia a *stf* (supremo tribunal federal), *exército* (ejército), *intervenção* (intervención), militar, *ditadura* (dictadura), *armado*, *convocar*, *ffaa* (fuerzas armadas), *rebentar* (reventar), *massacrar* (masacrar). En esta classe es posible observar un lenguaje beligerante, pidiendo atacar el STF (Supremo Tribunal Federal) y la vuelta de la dictadura través de una intervención militar.

Existe otro grupo de palabras claramente diferenciadas entre el primer grupo que apoya al presidente y el segundo grupo con la classe 3 con un 35,5 % donde los términos que más se repiten son *genocida*, *mentiroso*, *mentira*, *vacuna*, *vergonha* (vergüenza), *jacaré* (caimán), *coveiro* (enterrador), *gado* (ganado) es el término despectivo con el cual se refieren los críticos a los seguidores de Bolsonaro), *negacionista*, y el hashtag *#forabolsonaro*. Son mensajes claramente críticos que nada tienen que ver con los otros grupos, se percibe una fuerte crítica social por los efectos de la pandemia en la gran mayoría de la población. Finalmente, tenemos la classe 5 más conectada con la 3 que con todas las anteriores, donde se destaca términos sobre la propia pandemia y los problemas sociales que ha provocado.

Para finalizar, fue realizada una comparación de la frecuencia relativa entre diversos términos que aparecían en los canales para poder tener una mejor perspectiva de la muestra y sus diferencias y si era posible observar diferencias significativas.

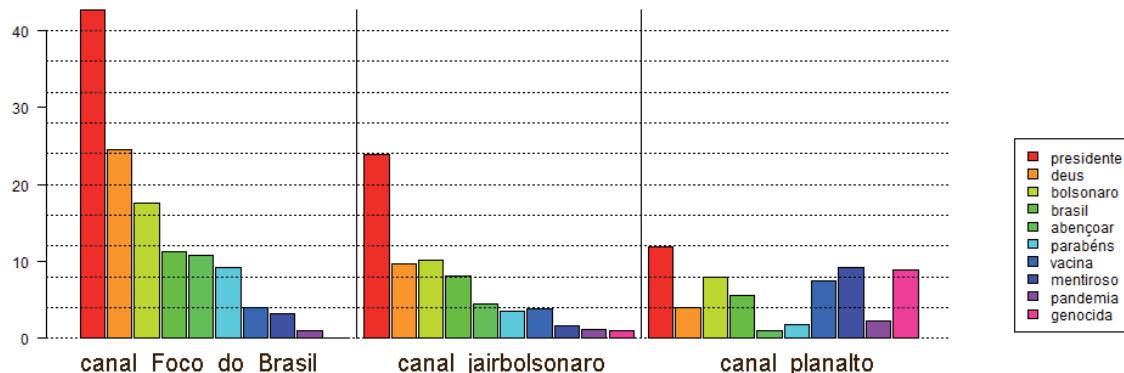
Figura 6. Frecuencia relativa de términos como genocida y mentiroso que se pueden observar en los comentarios de los tres canales analizados



Fuente. YouTube y elaboración propia mediante IRaMuTeQ y R.

Al comparar las palabras: *genocida*, *genocidas*, *genocidio*, *mente* (miente), *mentir*, *mentira* y *mentiroso* (Figura 6) podemos apreciar la frecuencia relativa dependiendo del canal, mientras la palabra *genocida* no aparece representada en el canal Foco do Brasil, las palabras *mente* (miente), *mentir*, *mentira* y *mentiroso* aparecen también en los demás canales, aunque con mucha menor frecuencia.

Figura 7. Frecuencia relativa de algunas palabras en los comentarios en los tres canales analizados



Fuente. YouTube y elaboración propia mediante IRaMuTeQ y R.

Para finalizar (Figura 7), combinamos las palabras de apoyo como presidente, deus (Dios), bolsonaro, Brasil, abençoar (bendecir), parabéns (enhorabuena), y otras como vacuna, mentiroso, pandemia y genocida con el fin de observar su distribución. Podemos observar que los grupos de apoyo se muestran en todos los canales, aunque son más pronunciados en el canal Foco do Brasil, una especie de reducto de información para los grupos bolsonaristas, el canal Jair Bolsonaro también tiene apoyo, aunque en mucha menor medida que el anterior canal. Mientras que en el canal del Planalto podemos observar la polarización de los mensajes con los diversos términos.

5. Conclusiones

Después de realizar un análisis pormenorizado de los datos recolectados de la red social de los tres canales con el evento ocurrido el 23/03/2021 los sometimos a los algoritmos del programa para obtener las nubes de palabras, el análisis de similitud, la Clasificación Jerárquica Descendente y el Análisis Factorial de Correspondencia. Se encontró que los individuos utilizan las redes sociales, y expresan en sus comentarios sentimientos de odio y su estado de ánimo en función del tipo de canal que estén utilizando. El análisis de los comentarios de los canales permiten prever las tendencias de comportamientos futuros.

Se pudieron observar notables diferencias entre los tres grupos, mientras el canal oficial del Palacio del Planalto era más crítico, el canal de Jair Bolsonaro y el foco do Brasil eran claramente defensores de las ideas propagadas por Bolsonaro

Esta herramienta permite observar tendencias en grandes grupos dentro de redes sociales, así como detectar discursos de odio y otros mensajes similares que circulan por dichos espacios.

En este trabajo pudimos apreciar las posibilidades de trabajar con textometría para analizar comentarios en redes sociales para establecer pautas de uso de éstos frente a un evento concreto. Se pudo observar que es posible tratar los comentarios con técnicas de textometría mediante el software IRaMuTeQ. En especial, el presente trabajo permite observar las posibilidades de esta herramienta como complemento a la evaluación de comunicación de mensajes en redes sociales. Dicho trabajo puede servir para desarrollar dicha línea investigación para profundizar en esta metodología.

Futuras investigaciones deberían centrarse en analizar los canales en mayor profundidad para detectar mensajes de odio y/o antidemocráticos que se extienden en dichas redes, pudiendo servir como un indicador del sentir general de un público frente a una acción concreta y actuar en consecuencia para evitar su propagación y los efectos tan negativos que pueden llegar a tener en una sociedad.

El estudio por sus características tan solo pudo analizar un evento en tres espacios, no obstante, es posible analizar con mayor profundidad todo un canal de forma completa para poder así establecer pautas de comportamiento de sus seguidores.

Referencias

- Arendt, H. (1974). *Los orígenes del totalitarismo*. Taurus.
- Azevedo, D. M.; Costas, R. K. S. y Miranda, F. A. N. (2013). Uso do Alceste na análise de dados qualitativos: contribuições na pesquisa em enfermagem. *Rev. Enferm. UFPE on line*. 7(esp), 5015–22. <https://doi.org/10.5205/1981-8963-v7i7a11764p5015-5022-2013>
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Melusina
- Bresciani, E. (2018, 9 de agosto). *Filho de Bolsonaro diz que marqueteiro de Trump vai ajudar seu pai, Eduardo Bolsonaro fará contatos com Steve Bannon durante a campanha*. Epoca. <http://glo.bo/3NpNzKc>
- Busón, C. (2020). La minería de opinión para el análisis del discurso de odio en las redes: Un estudio de caso sobre Paulo Freire en YouTube durante el periodo 2007–2019. *Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital*, 9(1), 119–159. <https://doi.org/10.25267/commons.2020.v9.i1.5>
- Camargo, B. V. (2005) ALCESTE: um programa informático de análise quantitativa de dados textuais. En A. Moreira y A. Silva (Org). *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais* (pp. 511–539). João Pessoa: UFPB. Editora Universitária.
- Cunha, D. (2013). Violência verbal nos comentários de leitores publicados em sites de notícia. *Calidoscopio*, 11(3), 241–249. <http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/cld.2013.113.02>
- Del Río, C. M. (2020). Uso de software lexical: una revisión comparativa. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 13, 221–244.
- Van Dijk, T. A. (2000). *El discurso como estructura y proceso. Estudio del discurso: introducción multidisciplinar*. Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n1.22>
- Galvani, N. (2021, 26 de marzo). *Manifestantes prestam continência a caixa de cloroquina; imagem viraliza*. Diario de Pernambuco. <https://bit.ly/3GH7G46>
- G1 (2021, 23 de marzo). *No dia do recorde de mais de 3 mil mortes por Covid, Bolsonaro vai à TV para promover vacinas*. Globo. <http://glo.bo/3x0cqyI>
- G1 (2020, 31 de mayo). *Brasil registra 29.314 mortes e 514.849 casos confirmados de Covid-19, diz ministério*. Globo G1. <http://glo.bo/38LnHW>
- Hoffman, D. S. (1996). *The web of hate: Extremists exploit the internet*. Anti-Defamation League.
- Jucá, B. (2021, 21 de diciembre). *Chip na vacina, “virar jacaré” e outros mitos criam pandemia de desinformação na luta contra a covid-19*. El País. <https://bit.ly/38UcsPx>

- Levine, R. V. (2003) *The Power of Persuasion: How We're Bought and Sold*. Wiley
- Londoño, E y Casado, L. (27/03/2021, 27 de marzo). *A Collapse Foretold: How Brazil's Covid-19 Outbreak Overwhelmed Hospitals*. New York Times. <https://nyti.ms/3wW3mcV>
- Lothaire, F. (2020, 22 de junio). Bolsonaro é único líder a manter discurso inadequado e “falta de respeito às vítimas”, diz Mandetta. RFI. <https://bit.ly/3NT8Mwf>
- Machado, J. y Miskolci, R. (2019). Das Jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. *Sociologia & Antropologia*, 9(3), 945–970. <https://doi.org/10.1590/2238-38752019v9310>
- Marcotte, A (2018) *Troll Nation: How the American Right Devolved Into a Clubhouse of Haters*. Hot Books
- Medina, E. y Moreno, J. (2019). Futuros creativos: estudiantes de comunicación audiovisual ante el diseño de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 43(1), 7–26. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.01>
- Mendley, D. M. (2005). The Research Context and the Goals of Teacher Education. En M. Mohan y R. E. Hull (Eds.), *Teaching Effectiveness* (pp. 42–76). Educational Technology Publications.
- Messenberg, D. (2017). A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. *Sociedade e Estado*, 32(3), 621–648. <https://doi.org/10.1590/s0102-69922017.3203004>
- Nicoletti, G. (2015, 6 de noviembre). *Umberto Eco: “Con i social parola a legioni di imbecilli”*. La Stampa. <https://bit.ly/3x1ISPn>
- OCDE (2000). Methodology for Case Studies of Organizational Change. Consultado en <https://bit.ly/2IiAqWo>
- Pereira, C. y Coutinho, C. (2019). A Extrema Direita Adiciona o Neoliberalismo: O papel das mídias sociais no atual cenário político. *Revista Cadernos Internacionais*, 2019(2), 4–24. <https://10.17771/PUCRio.CadRI.45949>
- Poland, B. (2016). *Haters: Harassment, Abuse, and Violence Online*. University of Nebraska Press.
- Ratinaud, P. (2014, 3 – 6 junio) *Visualisation chronologique des analyses ALCESTE: application à Twitter avec l'exemple du hashtag# mariagepourtous*. [ponencia] 12es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. Paris Sorbonne Nouvelle–Inalco, París, Francia. <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2014/01-ACTES/46-JADT2014.pdf>
- Ratinaud, P. (2016). Étude d'un large corpus textuel avec IRaMuTeQ: Twitter et le hashtag# mariagepourtous. Les représentations sociales. Théories, méthodes et applications. *De Boeck Supérieur*, 107–112.
- Reagle, J. (2015). *Reading the Comments: Likers, Haters, and Manipulators at the Bottom of the Web*. MIT Press.
- Reed, M. (2016). A Study of Social Network Effects on the Stock Market. *Journal of Behavioral Finance*, 17(4), 342–351. <http://doi.org/10.1080/15427560.2016.1238371>
- Reich, W. (1980). *Psicología de masas del fascismo*. tercera edición, revisada y aumentada. Bruguera.
- Reig, R. (2000). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós.
- Reinert, M. (1993). Les «mondes lexicaux» et leur «logique» à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars. *Langage et société (Maison des Sciences de l'Homme)*, 66, 5–39.
- Resende, T.; Fernandes, T. y Gielow, I. (2020, 31 de mayo). *Bolsonaro usa helicóptero e anda a cavalo para prestigiar ato na Esplanada contra STF e Congresso*. Folha UOL. <https://bit.ly/3x6DECn>

- Ribeiro, L. G. M., Lasaitis, C. y Gurgel, L. (2016). Bolsonaro Zlero 3.0: Um estudo sobre as novas articulações do discurso da direita brasileira através das redes sociais. Anagrama, 10(2). <https://bit.ly/3aoZLw8>
- Rittner, D. (2020, 19 de diciembre). *Pressa da vacina não se justifica*. Valor econômico. <http://glo.bo/3GB9Cvd>
- Sarrica, M.; Mingo, I., Mazzara, B. y Leone, G. (2016). The effects of lemmatization on textual analysis conducted with IRAMUTEQ: results in comparison. *13ème Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*. <https://bit.ly/3Na2Ej7>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta moebio*, 49, 1-10. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Silva, A. B., Brites, C. M., Oliveira, E. D. y Borri, G. T. (2014). A extrema-direita na atualidade. *Serviço Social & Sociedade*, 119, 407-445. <https://doi.org/10.1590/S0101-66282014000300002>
- Souza, M., Wall, M., Thuler, A., Lowen, I. y Peres, A. (2018). O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 52. <https://doi.org/10.1590/s1980-220x2017015003353>.

Semblanza de los autores

Carlos Busón es investigador en la Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do en colaboración con el Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNDECT/CNPq). Ha realizado investigaciones post doctorales en desarrollo territorial en Brasil en la Universidad Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Actualmente una de sus líneas de investigación gira alrededor del uso de las nuevas tecnologías y su incidencia sobre la sociedad brasileña. Su trabajo esta volcado en trabajos con análisis de redes sociales aplicados a diversos ámbitos académicos.

Alexis Carabalí Angola es Doctor en antropología, profesor de la universidad de la Guajira, estudioso de la territorialidad humana, la cultura wayuu, las humanidades digitales, las implicaciones culturales del cambio climático y las pandemias como fenómeno sociocultural.

Katherin Pérez Mendoza es profesora investigadora y Directora de Programa de Economía de la Universidad de La Guajira. Ha realizado investigaciones en valoración económica de ecosistemas desde la diversidad cultural utilizando herramientas tecnológicas novedosas como estrategia de ordenamiento territorial y desarrollo local. Actualmente una de sus líneas de investigación se orienta hacia las nuevas economías desde el uso de metodologías heterodoxas que permitan encontrar estrategias de desarrollo local para poblaciones de alta vulnerabilidad.

Ángeles Diez Rodríguez es Doctora en CC. Políticas y Sociología, profesora de la Universidad Complutense de Madrid en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología desde el año 2001. Es miembro del Instituto Complutense de Ciencias de la Administración en donde coordina el área de cine y política y dirige el curso de experto en Cine, fotografía y video político y social. Ha dirigido proyectos de innovación pedagógica para la aplicación de recursos audiovisuales en las ciencias sociales en la UCM. Es miembro de la asociación de documentalistas DOCMA. Sus principales líneas de investigación han sido los movimientos sociales, el conflicto político, la violencia colectiva y los medios de comunicación. Ha escrito numerosos artículos sobre las Nuevas tecnologías y la política.

Instrumentos e práticas de transparência jornalística: um breve mapeamento¹

Instruments and practices of journalistic transparency: a brief mapping

Juliana Naime Ferrari

Universidade Federal de Santa Catarina | Departamento de Jornalismo – CCE – UFSC – Campus Trindade, Florianópolis, SC, Brasil
<http://orcid.org/0000-0002-5112-2820> · juliananaimeferrari@gmail.com

Rogério Christofeletti

Universidade Federal de Santa Catarina | Departamento de Jornalismo – CCE – UFSC – Campus Trindade, Florianópolis, SC, Brasil
<http://orcid.org/0003-1065-4764> · rogerio.christofeletti@ufsc.br

Fechas: Recepción: 01/11/2021 · Aceptación: 10/02/2022 · Publicación: 15/07/2022

Resumen

A transparência é um fenômeno social que afeta governos, empresas e o jornalismo. Desde a década de 1980, a transparência tem servido ao discurso de combate à corrupção e à promoção de abertura pública nos países do Ocidente. Sob este raciocínio, governos transparentes são publicamente responsáveis e podem ser monitorados pelos cidadãos. Já as empresas, se aproximam dos seus públicos e aumentam sua credibilidade no mercado. De forma análoga, também se espera que o jornalismo seja uma atividade mais aberta, conhecida e responsável. Jornalistas e meios de comunicação podem ser mais transparentes quando mostram como obtiveram informações, quando existem possíveis conflitos de interesse e revelam suas fontes ou temas sensíveis para o público. Pode-se dizer que há uma demanda social por mais visibilidade de atos do jornalismo. Este artigo visa a contribuir para a compreensão do tema da transparência oferecendo um breve mapeamento de iniciativas que são respostas do setor jornalístico ao problema da opacidade. Os casos mencionados são inovadores porque contradizem a lógica de ocultamento na indústria e redimensionam as relações do jornalismo com seu público. O mapeamento é exploratório e não exaustivo. Ele foi feito a partir de buscas em bancos de dados na internet, bibliografia de referência e indicações do mercado. O mapeamento se divide em três categorias: ações que levam à prestação de contas, ações que fortalecem a credibilidade jornalística e ações que conduzem a uma mudança nas práticas e procedimentos. Os resultados apontam para uma paisagem variada de iniciativas de transparência, mas ainda insuficientes para tornar o tema um comportamento frequente de jornalistas e meios de comunicação.

Palabras clave: transparéncia, prestação de contas, jornalismo.

Abstract

Transparency is a social phenomenon that affects governments, companies and journalism. Since 1980s, transparency has been used as a discourse to fight corruption and open up publicly in Western countries. In this way, transparent governments are accountable to the public and can be monitored by the public. Transparent companies reach out to

1. Este artigo é resultado de pesquisa parcialmente financiada pelo CNPq/Brasil, com a concessão de bolsas de produtividade em pesquisa (PQ) e de iniciação científica (PIBIC).



their audiences and increase their credibility in the markets. Journalism is also expected to be a more well-known and responsible activity. Journalists and media can be more transparent when presenting the ways in which they obtained the information, potential conflicts of interest in coverage, and revealing sensitive sources and issues. There is a demand for actions that are more visible and less opaque in society. This article aims to contribute to the understanding of the subject with a brief mapping of initiatives that represent the responses of the journalistic sector to the problem of invisibility. The cases mentioned are innovative because they contradict the logic of opacity in the industry and reshape the relationships of journalism with its audiences. The mapping is exploratory and not exhaustive. It was made from searches for journalistic transparency initiatives in internet databases, reference bibliography and market indications. The mapping presented is based on three categories: actions leading to accountability; actions that strengthen journalistic credibility; and actions that lead to changes in practices and procedures. The findings points to a varied landscape of transparency initiatives, but still insufficient to make the topic a frequent behavior of journalists and media.

Keywords: transparency, accountability, journalism.

1. Introducción

Desde os anos 2000, os meios de comunicação e o jornalismo vêm estudando o conceito de transparência num esforço de inserir o mercado comunicacional no terreno das exigências e expectativas sociais (Paulino, 2009; Meier, 2009; Craft, 2019; Fengler, 2019).

Se existe um clamor pela transparência nas sociedades democráticas desde os anos 1980 (Lord, 2006), esta busca se apoia na crença de que governos mais transparentes prestam contas aos cidadãos e têm suas ações mais visíveis e passíveis de acompanhamento. Este controle social contribuiria para o combate à corrupção e aproximaria governantes de governados, permitindo uma saudável atmosfera de *accountability* (ações responsáveis seguidas de prestação de contas). O argumento de que a transparência auxilia no combate à corrupção foi acolhido por uma classe política que se assustou com a queda veloz dos índices de confiança nas instituições e com a explosão midiática de escândalos (Alloa, Thom, 2018). A aceitação da correlação direta entre transparência e enfrentamento da corrupção foi uma estratégia de sobrevivência de parte preocupada da classe política, mas também serviu a setores organizados da sociedade que pediam mais horizontalidade no diálogo com ocupantes de cargos públicos e representantes políticos (Hood, 2010; Schmidt, 2018). A ideia de que a transparência é positiva para a vida em sociedade se apoia em julgamentos como o do notório juiz da Suprema Corte dos Estados Unidos, Louis Brandeis, para quem “a luz do sol é o melhor desinfetante”. A frase é atribuída ao magistrado que atuou até 1939, mas sua influência atravessou as décadas, fortalecendo a proximidade entre transparência e visibilidade pública.

Parte deste horizonte é idealizado, e a transparência também tem seus limites e insuficiências, como qualquer solução social. Autores como Bowles et al (2014), Chul-Han (2017) e Berger & Owetschkin (2020) são céticos e críticos, e mostram que a transparência também pode provocar efeitos indesejados, como a perpétua desconfiança nas instituições, a violação de direitos como a privacidade e a ilusão de que basta mostrar um fenômeno para ajustá-lo.

O clamor social pela transparência extrapolou a esfera dos governos e chegou ao meio empresarial (Oliver, 2004; Christensen, Cheney, 2015; Christensen, Schoeneborn, 2017), e ao jornalismo, por

extensão (Bertrand, 2002). A aplicação do conceito ganhou lastro na adoção de novos conceitos gerenciais, como os de gestão de qualidade e *compliance*, por exemplo. No jornalismo, a transparência encontrou contornos adequados a uma prática de caráter político e de grande impacto social.

Seja tratada como um elemento democratizador do processo de produção jornalística (Maia, 2008) ou como “conceito mágico” (embora problemático) por Ward (2014), a transparência parece transcender os limites de um valor moral para incidir de forma decisiva em algumas práticas da profissão.

Para alguns autores, meios de comunicação e jornalistas mais transparentes podem ampliar o conhecimento do público sobre o funcionamento da mídia (Craft & Heim, 2009), podem aumentar a credibilidade jornalística (Fengler & Speck, 2019) e também ajudar no combate à desinformação (Karlsson et al, 2014; Chadha & Koliska, 2015).

Estudos regionalizados tentaram observar a transparência jornalística como uma lente que ajuda a caracterizar o exercício profissional em países como Nova Zelândia (Rupar, 2006), Ucrânia (Grynkó, 2012), Estados Unidos (Silverman, 2014), Espanha (Chaparro-Domínguez et al, 2019) e Brasil (Christofeletti, 2016; Christofeletti, 2021a), além da América Latina (Bastian, 2019; Christofeletti et al, 2021).

Para Vos & Craft (2016), em diversos contextos, há uma complexa e sofisticada construção discursiva da transparência jornalística, o que nem sempre se verifica na prática cotidiana por diversos fatores culturais, institucionais, políticos e econômicos (Karlsson, 2021).

Profissionais e organizações noticiosas podem fazer a transparência funcionar de diversas formas: expondo métodos de trabalho e procedimentos operacionais, mostrando resultados financeiros, doações e eventuais conflitos de interesse, apresentando os valores que guiam o seu noticiário, exibindo claramente a retificação de erros, distinguindo informação de opinião ou publicidade, entre outras ações (Franzoni & Lisboa, 2018; Gehrke, 2018; Eberwein et al, 2019; Berger et al, 2021; Christofeletti, 2021b).

Apesar disso, o jornalismo não pode ser integralmente transparente porque isso pode levar à identificação de fontes em situações de risco, pode comprometer o teor de certas informações, e expor desnecessariamente os próprios jornalistas (Allen, 2008; Karlsson, 2010; Karlsson, 2020). Ao mesmo tempo, o jornalismo não pode se furtar a ser mais transparente e aberto ao seu público.

Visando contribuir para uma compreensão mais aprofundada do fenômeno da transparência, este artigo apresenta um breve mapeamento de iniciativas que ilustram como o setor está lidando com este tema, motivado pelas pressões da sociedade e a necessidade de inserção num novo pacto global de confiança. Constantemente relacionada a conceitos como qualidade e credibilidade, a transparência no jornalismo pode ser observada na forma de ações de caráter didático da profissão ou mesmo em projetos que ampliam a visibilidade dos procedimentos que respaldam o fazer jornalístico.

O mapeamento que apresentamos a seguir não é exaustivo e naturalmente está circunscrito e limitado à paisagem observável nos maiores mercados jornalísticos do Ocidente (Estados Unidos e Europa) na segunda década do século XXI. Objetivamos contribuir com a discussão sobre aberturas possíveis no jornalismo oferecendo uma espécie de fotografia do fenômeno da transparência jornalística neste tempo-espaço que habitamos.

2. Materiais e métodos

Neste artigo, abordamos o tema da transparência jornalística de forma crítica, mas contributiva. Isto é, entendemos que setores mais preocupados da indústria jornalística têm criado projetos e iniciativas para aumentar a visibilidade da prática jornalística e de seus sustentáculos, e nos propomos a reunir alguns desses casos para compor um mosaico de como a transparência funciona no jornalismo.

Conscientes de que o mapeamento seria um processo exploratório, não exaustivo e limitado a certos parâmetros temporais e geográficos, partimos dos seguintes questionamentos: Como a transparência jornalística tem assumido a forma de práticas ou projetos no setor na segunda década do século XXI? Que projetos ou ações de transparência se destacam entre as existentes e alcançáveis na internet, e que possam ser alçadas à condição de boas práticas para o setor? A paisagem composta por esses casos torna a transparência uma prática absorvida, constante, bem distribuída e frequente no jornalismo?

Um mapeamento como o pretendido sempre é incompleto e indício, pois as iniciativas de transparência podem ser interrompidas de repente ou outras podem surgir ao longo do tempo. Precisamos considerar também que a transparência no jornalismo não é um objeto circunscrito, isto é, não é um fim em si mesmo, mas um processo de abertura, de horizontalização das relações com o público e outros grupos de interesse, e uma possibilidade de prestação de contas.

Reconhecendo esses contornos e limitações, o mapeamento apresentado foi elaborado a partir de buscas na internet, em newsletters especializadas, bancos de dados e fontes de referência do setor jornalístico. Após a coleta dos casos foi feita a codificação de uma tabela com itens que se propõem tentativas de implementação da transparência no jornalismo².

Na primeira parte deste processo, a pesquisa se deu em sites especializados sobre o tema da transparência jornalística e em bancos de dados digitais de iniciativas priorizando o contexto brasileiro, da América Latina e, por último, em outras regiões. As buscas foram feitas a partir de palavras-chave como “transparência”, “accountability”, “compliance”, “media accountability”, “prestação de contas”, “visibilidade”, “bastidores do jornalismo”, “boas práticas”, e correlatas, em suas versões em português, espanhol e inglês. Foram avaliadas edições do ano de 2020 de mais de duas dezenas de newsletters temáticas sobre jornalismo nos três idiomas, extraíndo informações ou indicações de projetos sobre transparência. Foram ainda feitas consultas a diretórios na internet dedicados ao jornalismo nos três idiomas, de forma a permitir o recolhimento de dados para o corpus. Definimos como critérios de inclusão na amostra: a) ser projeto ou ação jornalística com objetivo de ampliar a transparência jornalística; b) ser projeto ou ação acessível ao público externo; c) ser projeto ou ação com presença, espaço e visibilidade na internet, de modo a poder ser alcançado e consultado de forma livre e ilimitada.

Na segunda fase da pesquisa, a lista dos projetos ou ações foi conferida, traduzida para o português, revisada e atualizada. Esses processos permitiram o saneamento da amostra. Durante o levantamento, por exemplo, foram identificadas iniciativas de transparência pública de governos – como as motivadas pela Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/11)³ do Brasil-, ações e debates sobre a

2. Agradecemos à bolsista de iniciação científica Bianca Anacleto Francisco, que deu início a esta etapa.

3. Neste sentido, no Brasil, destacam-se o projeto Achados e Perdidos (<http://www.achadosepedidos.org.br/home>) e a agência

necessidade de maior transparência algorítmica por parte de grandes plataformas digitais – debate ascendente desde 2020 –, entre outros desdobramentos por menos opacidade. Os limites deste artigo nos levaram a apresentar apenas os casos referentes ao jornalismo, de modo a contribuir para a composição de um painel sobre o fenômeno nas práticas informativas.

Na terceira fase da pesquisa, reagrupamos as quase 40 iniciativas de transparência em mídia e jornalismo, e as re-classificamos em três categorias: a) ações indutoras de prestação de contas; b) ações para o fortalecimento da credibilidade jornalística; c) ações que contribuem para a alteração de práticas e procedimentos cotidianos.

Para fins didáticos, concentramos o corpus em três categorias que não são absolutamente estanques, e dialogam entre si. A primeira categoria reúne projetos ou ações que não apenas ampliam a visibilidade dos procedimentos jornalísticos, mas estimulam a *media accountability* do meio que a propõe ou de seu entorno. A segunda categoria se auto-identifica como um gesto que objetiva contribuir para um resgate da confiabilidade dos meios, profissionais ou informações difundidas. A terceira categoria dá sinais claros de que visa a encorajar a adoção de novas práticas, alterando a cultura jornalística local ou fortalecendo processos de transparência e prestação de contas associadas.

Por fim, fizemos um descritivo de cada projeto ou ação, descartando casos descontinuados ou encerrados.

3. Resultados e discussão

Após a coleta dos dados, chegamos uma lista de projetos e ações que se dedicam à transparência jornalística em distintos países, contextos e conforme as categorias que elencamos. O corpus é apresentado na Tabela 1 e as iniciativas são descritas a seguir.

Tabela 1. Ações e projetos de transparência jornalística

Iniciativa	Categoria	País
Achados e Perdidos	Transparência pública de governos	Brasil
Agência Lupa	Fortalecimento de credibilidade	Brasil
Ask a Reporter	Indução à prestação de contas	Estados Unidos
Atlas da Notícia	Alteração de práticas e procedimentos	Brasil
BBC	Indução à prestação de contas	Inglaterra
Center for Journalism Ethics	Fortalecimento de credibilidade	Estados Unidos
Center for Media Engagement	Fortalecimento de credibilidade	Estados Unidos
Eldiario.es	Indução à prestação de contas	Espanha
ÉNois	Indução à prestação de contas	Brasil
Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC)	Alteração de práticas e procedimentos	Portugal

Fiquem Sabendo (<https://fiquemsabendo.com.br>), que estimulam a produção de reportagens com base em pedidos de informação e fazem levantamentos de uso da LAI. Acesso em 16. Ago.2021

Iniciativa	Categoria	País
Fiquem Sabendo	Transparência pública de governos	Brasil
Folha de São Paulo	Fortalecimento de credibilidade	Brasil
Gazeta do Povo	Indução à prestação de contas	Brasil
Global Council to Build Trust in Media and Fight Misinformation	Fortalecimento de credibilidade	Mundo
Global Ground Media	Indução à prestação de contas	Mundo/Ásia
iMediaEthics Media Ethics News and Investigative Reports	Indução à prestação de contas	Quênia
Journalism Trust Iniciative	Fortalecimento de credibilidade	França
Manual do Usuário	Indução à prestação de contas	Brasil
Mapa da Transparência	Alteração de práticas e procedimentos	Espanha
Media Accountability and Transparency in Europe (MediaACT)	Indução à prestação de contas	Europa, Jordânia e Tunísia
Media Pluralism Monitor (MPM)	Alteração de práticas e procedimentos	Europa
Os princípios de Santa Clara	Alteração de práticas e procedimentos	Estados Unidos
Poder 360	Fortalecimento de credibilidade	Brasil
Projeto Credibilidade	Fortalecimento de credibilidade	Brasil
Public Source	Indução à prestação de contas	Estados Unidos
The Correspondent	Alteração de práticas e procedimentos	Holanda
The Newsroom Transparency Tracker	Alteração de práticas e procedimentos	Estados Unidos
The Sentinel	Indução à prestação de contas	Estados Unidos
The Tip Off	Indução à prestação de contas	Inglaterra
The Trust Project	Fortalecimento de credibilidade	Estados Unidos
Trust and Mistrust in Australian News Media	Fortalecimento de credibilidade	Austrália
Trusting News	Fortalecimento de credibilidade	Estados Unidos

Fonte. Elaboração própria dos autores.

3.1. Indução à prestação de contas

Em nosso mapeamento de práticas por transparência no jornalismo, identificamos diversas iniciativas que se caracterizam por motivar maior abertura ao público por parte dos meios e dos jornalistas, e também por incentivar a chamada *media accountability*. Ao analisar os meios de comunicação em diversas partes do mundo, Bertrand (2002) chamou a atenção para práticas que aumentavam o grau de responsabilidade da mídia à medida que rendiam contas e satisfações de seus gestos e resultados ao público em geral. Essas iniciativas foram batizadas pelo autor de “Media Accountability Systems” (MAS), sistemas de responsabilização e/ou prestação de contas da mídia. Tais ações vão da criação de cargos como o de ombudsman – como vimos nos jornais brasileiros Folha de S.Paulo e O Povo, por exemplo – à constituição de conselhos de usuários, passando por blogs de editores, blogs de bastidores da redação, relatórios de transparência e autocrítica, entre outros.

Os resultados da implementação de MAS são variados, mas alguns percebidos são uma maior aproximação e fidelização do público, por exemplo. Nesta tentativa de manter um consistente relacionamento com a audiência por meio de mais transparência, identificamos casos de dimensões e alcances variados, como os do jornal espanhol *Eldiario.es* (Escobar, 2021) e do laboratório brasileiro de impulsionamento de diversidade ÉNois. Distintos em suas vocações e geografias, ambos tornam públicos seus gastos mensais em seu site e por meio de um sistema de envio dos relatórios internos para leitores. São, portanto, iniciativas de transparência financeira, que permitem que o público tenha acesso a anunciantes, patrocinadores e financiadores, bem como verbas recebidas, despesas específicas e receitas e suas origens.

Este é também um recurso escolhido por veículos independentes com baixos orçamentos e que têm nas assinaturas e no apoio do público sua sustentação financeira. Um exemplo é o Manual do Usuário, site brasileiro que se dedica à cobertura crítica de tecnologia, e que para ampliar a confiança de assinantes e leitores avulsos, publica no próprio site suas finanças e contas bancárias para acompanhamento geral.

Mas nem sempre os veículos estão dispostos a abrir suas contas, temendo comparações e vulnerabilidades competitivas. Nossa mapeamento identificou iniciativas de informação do público sobre modificações em manuais de redação, princípios editoriais e códigos internos de ética jornalística. A britânica BBC, os jornais estadunidenses *The Sentinel* e *Public Source* e o brasileiro *Gazeta do Povo* são alguns veículos que vieram a público para divulgar alterações na relação dos jornalistas com seu trabalho, explicando como são feitas as reportagens, que valores seguem, que posturas adotam em casos polêmicos. A adoção de manuais nem sempre é uma prática que transcende os limites das redações. Há casos de guias que circulam apenas internamente, atendendo à necessidade de normatizar práticas e procedimentos, sem a preocupação de socializar com o público tais orientações. Nos casos que mencionamos, as organizações jornalísticas não só adotam manuais como também os disponibilizam publicamente, estabelecendo um diálogo para além de suas redações.

O *iMediaEthics Media Ethics News and Investigative Reports*, por exemplo, foi o primeiro veículo do Quênia a divulgar sua política editorial como forma de ser transparente e ético. O *Global Ground Media* é um grupo independente que tem o propósito de cobrir assuntos de interesse público em nível global que acontecem na Ásia. Entre suas políticas editoriais está a transparência e abertura para o público de forma a disponibilizar todos os documentos que regem o trabalho como códigos de ética, manuais de redação e políticas de financiamento. A iniciativa lista em seu manifesto como um dos seus compromissos: Ser transparente na forma como trabalhamos (“Transparent in the way we work”). Também conta com o apoio do público para monitorar o trabalho dos jornalistas e entender se eles estão trabalhando dentro dessas políticas.

Outros veículos adotaram formas não convencionais com a intenção de reduzir a opacidade. O *Los Angeles Times*, por exemplo, criou o projeto “Ask a Reporter” [Pergunte a um repórter] que consiste em uma série de vídeos onde os jornalistas são entrevistados pelo público, permitindo a ampliação do conhecimento de como o jornalismo é feito. *The Tip Off* é um podcast que relata o processo jornalístico de investigações que ficaram conhecidas na segunda década dos anos 2000. Entrevistas expõem os métodos de coleta, verificação e apuração de informações e a rotina dos repórteres. Em 2018, o podcast venceu o British Podcast Awards.

O *Media Accountability and Transparency in Europe* (MediaACT) é um projeto que analisa o potencial de desenvolvimento e impacto dos MAS. Entre outros resultados, a pesquisa comparou países da União Europeia, além da Jordânia e Tunísia, observando indicadores de pluralismo midiático.

3.2. Fortalecimento da credibilidade

Para além de estreitar laços com o público e prestar contas à sociedade, as iniciativas de transparência podem contribuir também para o fortalecimento de uma condição importante para a área: a credibilidade jornalística. Neste mapeamento, apresentamos os casos coletados.

O *Trust and Mistrust in Australian News Media* é um empreendimento que faz parte da plataforma de pesquisa “Confiança e Comportamento na Economia Digital”, fundada pelo Centro Comportamental Econômico, Social e Tecnológico da Queensland University of Technology. A pesquisa entrevistou mais de mil australianos para medir o nível de confiança da população no jornalismo e o resultado indicou fatores que contribuem para a perda de credibilidade, como imprecisão, falta de transparência dos processos e sensacionalismo.

Nos Estados Unidos, *Trusting News* também engloba uma iniciativa de pesquisa que tenta promover a volta da confiança e da credibilidade nas redações jornalísticas por meio da transparência. Para isso, realiza parcerias com meios e jornalistas independentes, além de universidades, para desenvolver estudos e compreender o que leva ao resgate da credibilidade. É o caso da pesquisa em parceria com o Center for Media Engagement da Universidade do Texas, que revelou que ao mostrar o processo de produção da notícia, há uma maior confiança do público. Da mesma forma, o Center for Journalism Ethics é um projeto da Universidade de Wisconsin-Madison que tem um grupo que promove debates sobre as práticas éticas no jornalismo e fornece materiais sobre o tema em seu site.

O Global Council to Build Trust in Media and Fight Misinformation tem o objetivo de restaurar a confiança na mídia e combater a desinformação. A equipe acredita se tratar de um problema global, o que requer uma solução global unitária, em quatro frentes de atuação: criar um repositório com dados de notícias falsas e desinformação, trabalhando iniciativas de combate a esses dois fatores; conectar pessoas, instituições e veículos globais para enfrentar a desconfiança na mídia; identificar soluções viáveis e inovadoras em nível global; criar um espaço para a capacitação de jornalistas e debates sobre o assunto.

O *Journalism Trust Initiative* (JTI) é uma ação dos Repórteres Sem Fronteiras, ONG internacional criada na França em 1985 para a defesa da liberdade de imprensa e que tem capítulos em outros países e idiomas. O JTI tem apoio da Agence France Press (AFP), União Europeia de Radiodifusão (EBU) e Rede Global de Editores (GEN), e objetiva promover a confiabilidade no jornalismo, criando adesão a um conjunto acordado de padrões. É conhecida como uma iniciativa autorreguladora de mídia inovadora, tendo suas soluções baseadas em 120 especialistas e na consulta pública.

O projeto The Trust Project é semelhante no objetivo e na capacidade de desenvolver soluções para o incremento da credibilidade por meio da transparência. Surgiu nos Estados Unidos quando a fundadora Sally Lehrman começou a se perguntar por que a tecnologia não poderia ajudar na confiabilidade e integridade das notícias ao invés de derrubá-las ladeira abaixo. O Trust Project tem centenas de parceiros de notícias e plataformas digitais com indicadores de transparência, inclusive no Brasil, onde é conhecido como Projeto Credibilidade. Os veículos que aderem à iniciativa se comprometem

a adotar os indicadores de transparência de forma prática, aplicando etiquetas às suas matérias para melhor esclarecer o público, e alterando algumas de suas práticas internas. No Brasil, veículos como Folha de S.Paulo, Lupa e Poder360 fazem parte do consórcio, que é liderado pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (Unesp).

3.3. Alteração de práticas e procedimentos

No mapeamento que aqui apresentamos, o Trust Project pode ser classificado como ação para fortalecimento da credibilidade e como projeto que contribui para transformações nas práticas e procedimentos cotidianos, nossa terceira categoria. Existe uma dificuldade real para a implementação de um jornalismo mais transparente, até mesmo para os meios tradicionais. Zamith (2019) mostra isso observando os jornais The New York Times e The Washington Post. Para um contraste, ver também Perdomo & Rodrigues-Roulou (2021). Com dados de 2017, o autor afirma que essas redações não conseguem ser transparentes sobre os dados que usam, não explicam seus métodos de coleta ou análise de dados, e não dão ao público acesso aos dados que usaram em suas matérias.

O Mapa da Transparência é um projeto espanhol que criou a TJ Tool, “ferramenta para o jornalismo transparente”, que é basicamente um sistema de inteligência artificial que atribui graus de transparência para as notícias. A TJ Tool analisa as matérias com base em oito indicadores de transparência editorial, como autoria e data de publicação. De forma ponderada, etiqueta os conteúdos: quanto mais atende aos indicadores de transparência, mais confiável é a matéria. Google e a Universidad Autónoma de Madrid apoiam a ação, que tem motivado redações a adotar práticas para reposicionar seus produtos conforme essa lógica.

Media Pluralism Monitor (MPM) é um projeto com apoio da European University Institute (EUI) e Center for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) que também criou uma ferramenta, esta para avaliar riscos de falta de pluralismo da mídia e da segurança dos jornalistas na Europa. O estudo mais recente – de 2020 – inclui 30 países e afirma que a transparência na propriedade dos meios de comunicação “apresenta um risco médio de 52%” e mostra estagnação geral ou deterioração em todas as quatro áreas abrangidas: proteção básica, pluralidade de mercado, independência política e inclusão social. A concentração de empresas no setor preocupa também no Brasil, onde circulam poucas informações sobre proprietários, quadros diretivos e concessionários de serviços de radiodifusão. O projeto Media Ownership Monitor ajuda a ter uma paisagem menos opaca, e o brasileiro Atlas da Notícia permite observar a distribuição geográfica dos chamados “desertos de notícia”, cidades que não dispõem de iniciativas jornalísticas que proveem informações locais.

The Newsroom Transparency Tracker tem parceria com The Trust Project e PEN America, e é uma ação que compartilha as publicações jornalísticas que respeitam quatro indicadores de confiabilidade. “O Tracker incentiva os meios de comunicação a prestar contas ao público e capacita o público a fazer escolhas informadas sobre as notícias que assistem, ouvem e lêem”, informa o site que oferece uma tabela com informações de quão transparentes e éticos são os veículos analisados. *The Correspondent*, por sua vez, demonstra grande autonomia na sua iniciativa. Como meio independente, sem anúncios e com financiamento coletivo, tem regras para o processo da notícia, como por exemplo, esclarecer quem são as suas fontes, explicar métodos de apuração e quais perguntas foram realizadas nas entrevistas, com o objetivo de promover a transparência.

Nem só do mercado corporativo vêm as soluções práticas para mais transparência jornalística. Em Portugal, a Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC) cobra dos veículos o envio regular de relatórios contendo os principais fluxos financeiros, transparência nos mapas de balanço e demonstração de resultados. A ERC foi criada por lei em 2005 e é um órgão de Estado com a função de regular e supervisionar organizações da comunicação social.

Num esforço de autorregulação, surgiram os Princípios de Santa Clara, discutidos e estabelecidos para defender a liberdade de expressão na internet e as responsabilidades dos usuários. Com o objetivo de ter mais transparência nas publicações da web, foi organizada uma conferência em Santa Clara, Califórnia, cujas diretrizes foram definidas em Washington sob o formato de um documento propositivo e que alcança também os veículos jornalísticos, já que trata de moderação de conteúdo. Ser justo no trato dos comentários online, imparcial, proporcional e respeitar os direitos dos usuários é o que propõem os princípios. Tem o apoio de universidades dos EUA, empresas e institutos de tecnologia, e a declaração foi revisada em 2021, atualizando princípios e pontos de partida.

4. Considerações finais

A transparência é um fenômeno social que alcança o jornalismo mesmo apesar das resistências culturais e empresariais. Sob o pretexto de que não podem divulgar dados internos por temerem se fragilizar diante dos concorrentes e sob a justificativa de que abrir a profissão ao público é colocar-se em risco, empresas e jornalistas resistem às pressões coletivas para se tornarem mais transparentes (Christofeletti, 2021a). Apesar disso, o clamor público por mais transparência e até mesmo a necessidade de reposicionamento no mercado têm permitido que iniciativas do tipo surjam no Brasil e em outros países, sobretudo ocidentais e com democracias relativamente consolidadas.

O mapeamento que apresentamos aqui é uma parcela visível dos empreendimentos em curso, embora limitado, reconhecemos. O objetivo do mapeamento foi justamente apresentar uma paisagem aproximada de como a transparência se manifesta concretamente no meio jornalístico, sob a forma de projetos, ações ou iniciativas dedicadas. A paisagem apresentada tem contornos limitadores: são iniciativas encontráveis na internet, que estão em vigência na segunda década do século XXI, acessíveis ao público em três idiomas apenas (inglês, português, espanhol) e que visivelmente se dedicam a ampliar a transparência de procedimentos, práticas, guias editoriais, sustentáculos financeiros.

Apesar dessas debilidades, o corpus dá concretude a preocupações que em outros momentos podem estar apenas restritas à academia ou às salas fechadas das corporações jornalísticas. Mostradas em conjunto, essas iniciativas podem até dar a impressão de que estamos diante de uma tendência bem definida de transparência jornalística. Este é um julgamento apressado e que não corresponde completamente com a realidade, pois os dados empíricos demonstram que os gestos por mais transparência nas redações são episódicos, localizados e raros, embora importantes e aparentemente bem intencionados.

Para que a transparência seja um valor inerente às práticas das redações, são necessários diversos esforços de capacitação profissional e incentivo corporativo, o que significa despender recursos financeiros, logísticos, humanos, de forma perene e despreocupada de retornos imediatos. Em

tempos de crise financeira do jornalismo, esse tipo de investimento é muitas vezes mal compreendido, rechaçado e traduzido como gastos inoportunos e impossíveis. Ainda mais porque tais aplicações deveriam ser feitas por um período de médio a longo prazo, de modo a criar e manter uma cultura de visibilidade, abertura e prestação de contas nas organizações jornalísticas. Por essas condições, as expectativas em torno de uma tendência bem definida ou robusta de transparência no jornalismo precisam ser moderadas.

Entendemos que este mapeamento possibilita entrever respostas do setor jornalístico para os desafios de se tornar menos opaco diante do público e de outros stakeholders. A amostra pode ainda inspirar profissionais, entidades e organizações a criarem iniciativas semelhantes às já existentes ou inéditas em seu escopo e alcance, dedicando-se a ampliar o conhecimento sobre como o jornalismo é produzido, em quais circunstâncias, sob que critérios e ancorado em que interesses e motivações.

Esta pesquisa permite também perceber como é necessário que outros estudos sobre o tema sejam desenvolvidos, ampliando a caracterização da transparência na indústria e junto à categoria. Também nos parece que são bem-vindas pesquisas que investiguem a efetividade dessas ações, seus reais impactos nas organizações jornalísticas e nas rotinas e desempenho dos profissionais da informação. Essas iniciativas de transparência contribuem para que o jornalismo se aperfeioe e que suas relações com o público sejam melhores? Com a transparência, ganham as empresas e os jornalistas? E o público, o que colhe com um jornalismo mais aberto, horizontal e prestador de contas? São algumas questões que anseiam por resposta em investigações futuras.

Referências

- Allen, D.S. (2008). The trouble with transparency: the challenge of doing journalism ethics in surveillance society. *Journalism Practice*, 4, (3), 323–340.
- Alloa, E. and Thom, D. (Eds.) (2018). Transparency, Society and Subjectivity: Critical Perspectives. Cham: Palgrave Macmillan.
- Atlas da Notícia (s.f.) Home. <https://www.atlas.jor.br>
- Bastian, M. (2019). Media and accountability in Latin America: framework – conditions – instruments. Wiesbaden.
- BBC (2021, 16 agosto). Guidance: Impartiality. <https://cutt.ly/jKtthNM>
- Berger, S. & Owetschkin, D. (2020). Contested transparencies, social movements and the public sphere. Cham, Palgrave Macmillan.
- Berger, S.; Fengler, S.; Owetschkin, D.; et al. (Eds.). (2021). Cultures of transparency: between promise and peril. Routledge.
- Bertrand, C. J. (2002). *O arsenal da democracia*. Edusc.
- Bowles, N.; Hamilton, J. T.; Levy, D. A. L. (2014). Transparency in politics and the media: accountability and open government. I.B. Tauris.
- Center for Journalism Ethics. (2021, 18 agosto) <https://ethics.journalism.wisc.edu>
- Chadha, K. & Koliska, M. (2015). Newsrooms and transparency in the digital age. *Journalism Practice*, 9, 215–229.

- Chaparro-Domínguez, M. A.; Suárez-Villegas, J. C.; Rodriguez-Martinez, R. (2019). Media Accountability and Journalists: To Whom Do Spanish Professionals Feel Responsible? *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1655470>
- Christensen, L. y Schoeneborn, D. (2017). The corporate construction of transparency and (in)transparency. En A. Rasche, M. Morsing y J. Moon (eds.), *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance* (350–370). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316335529.021>
- Christensen, L.T. y Cheney, G. (2015). Looking at transparency: Challenging ideals, proxies and organizational practices. *Communication Theory* 25, 70–90.
- Christofeletti, R. (2016). Ethical risks, informers, whistleblowers, leaks and clamor for transparency. *Brazilian Journalism Research*, 12, (2), 55–76
- Christofeletti, R. (2021a) O que pensam os jornalistas brasileiros sobre a transparência das suas práticas? *Revista Famecos*, 28, 113–130
- Christofeletti, R. (2021b). Transparency, innovation and journalism. In: Luengo, M. Herrera-Damas, S. (Orgs.). *News media innovation reconsidered*. Wiley Blackwell, 187–201.
- Christofeletti, R., Paul, D., Becker, D. (2021). Transparência e ética jornalística: análise de códigos deontológicos nos maiores mercados de notícia latino-americanos. *Revista Fronteiras*, 23, 91–103.
- Chul-Han, B. (2017). Sociedade da transparência. Vozes.
- Craft, S. (2019) Transparency. In: Vos, T.; Hanitzsch, F. (Eds.). *The international encyclopedia of journalism studies*, <http://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0097>
- Craft, S. & Heim, K. (2009). Transparency in journalism: Meanings, Merits, and Risks. In L. Wilkins & C. Christians (Eds.). *The handbook of mass media ethics*. Routledge.
- De Correspondent (s.f.) Home. Consultado em 19 de agosto de 2021. <https://medium.com/de-correspondent>
- Eberwein, T.; Fengler, S.; Karmasin, M. (Eds.). (2019). *Media accountability in the era of post-truth politics*. , Routledge.
- Énóis (s.f.) Home. Consultado em 16 de agosto de 2021. <https://enoisconteudo.com.br/>
- Entidade Reguladora da Comunicação (s.f.) Home. Consultado em 19 de agosto de 2021. <https://www.erc.pt>
- Escobar, I. (2021, 9 de marzo). El periodismo es un servicio público: las cuentas de eldiario.es en 2018. *ElDiario*. <https://cutt.ly/xKtt70M>
- Fengler, S; Speck, D. (2019). Journalism and transparency: a mass communications perspective. In: Berger, S and Owetschkin, D. (eds.). *Contested transparencies, social movements and the public sphere, Palgrave Studies in the History Social Movements*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23949-7_6
- Fengler, S. (2019). Accountability in journalism. In: Vos, T.; Hanusch, F. (Eds.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley-Blackwell.
- Franzoni, S. & Lisboa, S. (2018). Jornalismo e efeito de transparência: definições na teoria e na práxis. In: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 1–16.
- Gazeta do Povo (2019, 18 de dezembro). Gazeta do Povo tem novas ferramentas para dar transparência à produção jornalística. *Gazeta do Povo*. <https://cutt.ly/cKtybpH>
- Gehrke, M. (2018). Transparência no método como valor para o jornalismo. In: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 1–15.
- Global Council to Build Trust in Media and Fight Misinformation (2021, 18 agosto) <https://www.globalmis.info/mission>

- Global Ground Media (s.f.) Home. <https://www.globalgroundmedia.com>
- Gryenko, A. (2012). *Media transparency through journalist's interpretation: research in Ukraine* [Tese Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Hood, C. (2010). Accountability and transparency: siamese twins, matching parts, awkward couple? *West European Politics*, 33 (5), 989–1009, Routledge, <http://doi.org/10.1080/01402382.2010.486122>
- Karlsson, M.; Clerwall, C., and Nord, L. (2014). You Ain't Seen Nothing Yet. Transparency's (Lack of) Effect on Source and Message Credibility. *Journalism Studies* 15 (5), 668–678.
- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency. *Journalism Studies*, 4 (11), 535–545, <http://doi.org/10.1080/14616701003638400>
- Karlsson, M. 2020. Dispersing the opacity of transparency in journalism on the appeal of different forms of transparency to the general public. *Journalism Studies*, 21 (13) <http://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790028>
- Karlsson, M. 2021. Transparency and Journalism: A Critical Appraisal of a Disruptive Norm. Routledge
- Lord, K. M. (2006). The perils and promise of global transparency: why the information revolution may not lead to security, democracy or peace. State University of New York Press.
- Maia R. (2008). A regra da transparência como elemento democratizador no processo da produção jornalística. *Brazilian Journalism Research*, 1(1) <https://doi.org/10.25200/BJR.v4n2.2008.168>
- Manual do Usuário (s.f.) Home. <https://manualdousuario.net/>
- Media Engagement (s.f.) Home. <https://mediaengagement.org>
- Media Ownership Monitor (s.f.) Home. <https://brazil.mom-rsf.org/br>
- Media Pluralism Monitor. (s.f.) Home. <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor>
- MediaAct (s.f.) Home. <http://www.mediaact.eu/project.html>
- Meier, K. (2009). Transparency in Journalism: Credibility and Trustworthiness in the Digital Future. Paper presented at the conference “The Future of Journalism”.
- Newsroom Transparency Tracker. (s.f.) Home. <https://www.newsroomtransparencytracker.com/>
- Oliver, R. W. (2004) What is transparency? McGraw-Hill.
- Paulino, F.O. (org.) (2009). Lusocomum: transparencia, governancia, accountability e comunicação pública. Casa das Musas.
- Perdomo, G.; Rodrigues-Roulou, P. (2021). Transparency as metajournalistic performance: The New York Times' Caliphatepodcast and new ways to claim journalistic authority. *Journalism*, 1–17.
- Periodismo Transparente (s.f.) Home. <https://www.periodismotransparente.es>
- Princípios de Santa Clara (s.f.) Home. <https://santaclaraprinciples.org>
- Projeto Credibilidade (s.f.) Home. <https://www.credibilidade.org>
- Public Source (s.f.) Home. <https://www.publicsource.org>
- Repórteres Sem Fronterias (s.f.) Home. <https://rsf.org/en/presentation-2>
- Rupar, V. (2006). How did you find that out? Transparency of the newsgathering process and the meaning of news: A case study of New Zealand journalism. *Journalism Studies*, 7 (1), 127–143, <http://doi.org/10.1080/14616700500450426>

- Schmidt, P. (2018). Transparency. In: Arrigo, B. (Ed.). *Thesage encyclopedia of surveillance, security and privacy*. Sage.
- Silverman, C. (2014). The Best ways for publishers to build credibility through transparency. American Press Institute, <https://cutt.ly/bKtuSLw>
- Smith, S. (2019, 17 de agosto). Kenya's the Nation Media Group releases ethics policy for transparency & accountability. *ImediaEthics*, <https://cutt.ly/VKtu4I2>
- The Sentinel (s.f.) Home. <https://www.sentinel-standard.com>
- The Tip Off (s.f.) Home. <https://podcasts.apple.com/gb/podcast/the-tip-off/id1247270113>
- Times Staff (2022, 09 de junho). Ask a Reporter. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/ask-a-reporter>
- Trust and Mistrust in Australian News Media (s.f.) Home. <https://research.qut.edu.au/best/projects/trust-and-mistrust-in-australian-news-media>
- Trust Project (s.f.) Home. <https://thetrustproject.org>
- Trusting News (s.f.) Home. <https://trustingnews.org>
- Vos, P. T & Craft, S. (2016). The Discursive Construction of Journalistic Transparency, *Journalism Studies*, <http://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1135754>
- Ward, S. J. A. (2014). The Magical Concept of Transparency. In L. Zion & D. Craig (eds.), *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices*, 45–58. Routledge.
- Zamith, R. (2019). Transparency, Interactivity, Diversity, and Information Provenance in Everyday Data Journalism, *Digital Journalism*, 7:4, 470–489, <http://doi.org/10.1080/21670811.2018.1554409>

Semblanza de los autores

Juliana Naime Ferrari es estudiante de Periodismo en la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), becaria de iniciación científica del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Brasil (CNPq) e investigadora del Observatorio de la Ética Periodística (objETHOS – <http://objethos.wordpress.com>).

Rogério Christofeletti es profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), investigador del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Brasil (CNPq) y uno de los líderes del Observatorio de Ética Periodística (objETHOS). Coordina la investigación “Transparencia en el periodismo: valor ético, compromiso público y desafío práctico para profesionales e industria”, parcialmente financiada por el CNPq, de la cual este artículo es uno de los resultados.

Diferencias de género en la percepción del reggaetón en el público *millennial* y *centennial* y en trabajadores jóvenes de la industria

Gender differences in the perception of reggaeton in millennial and centennial people and in young workers of the industry

Óscar Gutiérrez Aragón

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona) | Calle Rocafort 104, 08015, Barcelona, España
<http://orcid.org/0000-0002-4417-6310> · oscar.gutierrez@mediterrani.com

Joan Francesc Fondevila Gascón

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona) | Calle Rocafort 104, 08015, Barcelona, España
<http://orcid.org/0000-0002-6587-939X> · jf.fondevila@mediterrani.com

Marina Rovira Pérez

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona) | Calle Rocafort 104, 08015, Barcelona, España
<https://orcid.org/0000-0002-3051-9220> · marinarovira05@gmail.com

Amanda Rubio Álvarez

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona) | Calle Rocafort 104, 08015, Barcelona, España
<https://orcid.org/0000-0003-1704-4301> · arual9728@gmail.com

Fechas: Recepción: 01/11/2021 · Aceptación: 17/05/2022 · Publicación: 15/07/2022

Resumen

El reggaetón es uno de los géneros musicales más escuchados y con mayor expansión en la actualidad entre los *millennials* y *centennials*, a pesar de cierta estigmatización a causa de sus letras machistas y sexistas. El objetivo principal de esta investigación es tratar de determinar si existen diferencias sustanciales en función del sexo, por una parte, entre los individuos de estos grupos de población en cuanto a sus percepciones sobre este tipo de música y los diferentes aspectos o variables que la conforman y, por otra parte, entre jóvenes miembros de la industria del reggaetón. Partiendo de fuentes primarias, se emplearon metodologías de tipo cuantitativo (análisis de los resultados de una encuesta realizada sobre la población objeto del estudio) y cualitativas (entrevistas semiestructuradas a dos grupos de jóvenes partícipes en la industria, bailarinas y *community managers* que prestan sus servicios a artistas de este tipo de música). Se concluye que, a pesar de que concurren grandes coincidencias entre ambos géneros en cuanto a las sensaciones que les lleva a escuchar reggaetón (ritmo, carácter festivo, sensualidad), en el público joven existen diferencias significativas por sexo en cuanto a la tolerancia o rechazo de las letras y otros aspectos que implican una fuerte carga de sexualización (papel de las bailarinas, ropa de los artistas o escenografía). La principal conclusión del estudio a miembros de la industria es que las mujeres encuentran más dificultades que los hombres para ingresar y destacar dentro del género.

Palabras clave: reggaetón, perspectiva de género, sexismo, *millennials*, *centennials*.



Abstract

Reggaeton is one of the most widely listened to and currently expanding types of music among millennials and centennials, despite some stigmatization due to its macho and sexist lyrics. The main objective of this research is to try to determine if there are substantial differences based on sex, on the one hand, between the individuals of these population groups in terms of their perceptions of this music and its variables, and, on the other hand, among young members of the reggaeton industry. Starting from primary sources, quantitative methodologies have been used (analysis of the results of a survey carried out on the target population of the study) and qualitative (set of semi-structured interviews with two groups of young participants in the reggaeton industry, professional dancers and community managers who provide their services to artists of this type of music). The main conclusion of the study is that, although there are great coincidences between both genders in terms of the reasons why they listen to reggaeton (rhythm, festive nature, sensuality), in the young people there are significant differences by sex in terms of tolerance or rejection of the lyrics and other aspects that imply a strong sexualization charge such as the role of the dancers, the artists' clothing or the scenery that accompanies this musical style. The main conclusion of the study of members of the industry is that women find it more difficult than men to enter and stand out in this musical genre.

Keywords: reggaeton, gender perspective, sexism, millennials, centennials.

1. Introducción

El reggaetón es actualmente uno de los géneros musicales punteros en la mayor parte de las listas de reproducción a nivel global, encontrándose entre los más escuchados entre los individuos más jóvenes (Bishell, 2020; Llanes-Torres *et al.*, 2019; Pereira y Soares, 2019). A pesar de ser un género al que se le ha reprochado una carga de contenido sexista y machista, debido a los contenidos de sus letras y a las actitudes de los artistas, no parece que tal situación haya afectado a su gran expansión. El objetivo principal de esta investigación es tratar de determinar la existencia de diferencias sustanciales en las percepciones del reggaetón en función del sexo entre sus seguidores y seguidoras dentro de las cohortes poblacionales conocidas como *millennials* (nacidos entre 1980 y 1996) (Jackson y Hogg, 2010) y *centennials* (nacidos entre 1997 y 2012) (Jasso-Peña, Gudiño-Paredes, y Tamez-Solís, 2019), así como entre trabajadores jóvenes de esta industria (baileadoras profesionales y *community managers*), prestando especial atención a las técnicas y estrategias de *marketing* utilizadas en la promoción del reggaetón, sobre todo en el entorno digital, analizando el posicionamiento de diferentes grupos de interés relacionados con la misma. Se parte de la hipótesis de que, en ambos casos, las mujeres en general tenderán a mostrar reacciones más negativas que los hombres ante los aspectos o variables más sexistas que conforman esta industrial musical.

Para la consecución de sus objetivos, el estudio utiliza, a partir de fuentes primarias, métodos cuantitativos (análisis de datos procedentes de una encuesta a jóvenes *millennials* y *centennials*) y cualitativos (entrevistas semiestructuradas a trabajadores de la industria) y se estructura en cinco partes: tras esta breve introducción, se expone el marco teórico sobre el tema de estudio, se apunta la metodología empleada y se muestran los principales resultados de la investigación. El artículo se cierra con la discusión y conclusiones, así como el compendio de referencias bibliográficas.

2. Marco teórico

El cada vez más sencillo acceso a la música gracias a la digitalización, la generalización del uso de

internet y a las aplicaciones que ofrecen música a la carta han conformado una nueva tendencia en cuanto al consumo de música en las generaciones de nativos digitales, basada en un acceso prácticamente sin limitación en cualquier momento y lugar (Abeillé, 2013; Marín-Dueñas y Simancas-González, 2019; Prior, 2018; Sorcia-Reyes, 2019; Nadal-Masegosa y Fernández-Martín, 2020). El *streaming*, como modo para poder escuchar música y ver videos especialmente extendido entre los *centennials*, definidos como la primera generación 100 % digital, y los *millennials*, ha sido clave para transformar este género en viral y permitir su conocimiento global, favoreciendo la homogeneización de las preferencias del público en internet y la invitación de los artistas a festivales y lugares que antes les eran vedados (Bastos-de-Souza, 2020; Botelho-Mondelli, Gadelha y Ziviani, 2018; Cristóbal-Hornillos, 2019; Fondevila-Gascón *et al.*, 2019; Gómez-de-Travesedo-Rojas y Gil-Ramírez, 2020; Medina-Salgado, 2016; Navarro-Robles y Vázquez-Barrio, 2020; O'Connell, 2019).

El empleo de las redes sociales como forma de difusión de información también ha resultado fundamental para la consolidación del género, puesto que los artistas de *reggaetón* se benefician de la creación de conexiones más cercanas con su audiencia, informándoles sobre todo tipo de actividades (Feijoo y Sádaba, 2021; Mykhalonok, 2021; Yiu, 2021). Las prácticas de *marketing* digital empleadas por esta industria, basadas en la utilización eficaz de aplicaciones y redes (p.e. Instagram), para luego redirigir al público hacia plataformas como YouTube o Spotify, han logrado mejorar de forma notable su alcance multiplicando exponencialmente el número de interacciones del producto que se ofrece, llegando a modificar las preferencias musicales de un gran número de usuarios, principalmente los más jóvenes (Barbery-Montoya y Candell-Dávila, 2019; Fondevila-Gascón *et al.*, 2020; Rucsanda y Belibou, 2018).

En cualquier caso, los artistas con más éxito emplean otras herramientas de *marketing* más allá de la presencia en redes, poniendo especial cuidado en aspectos relativos a la planificación, creación y perfeccionamiento de marca, imagen, letras, videos, conciertos y entrevistas (Andrés-Martín, 2013; Rivera, 2019; Rivera-Rideau, 2015). La creación de una marca personal se ha convertido en una habilidad esencial para aquellos profesionales que se dedican a la música que deseen que su carrera sea próspera y exitosa, pues permite aumentar el reconocimiento por parte del público al fomentar las relaciones personales y mejorar la reputación (Kucharska y Mikołajczak, 2018; Wróblewski y Grzesiak, 2020). Así, muchos artistas trabajan su marca con esmero, organizando y supervisando todos los aspectos de sus proyectos profesionales, con el fin de monetizarla lo más posible, trascendiendo así la categoría de meros ejecutantes (Cabrera-Saúco, 2020; Waller, 2020).

Es en este contexto en el que no resulta posible desatenderse de las implicaciones que escuchar *reggaetón* puede comportar sobre todo en las personas más jóvenes debido a sus contenidos sexuales, cierta apología de la droga y el menoscenso hacia la mujer, considerada en muchos casos como una especie de esclava o un objeto sexual (Ceballos, 2010; Marshall, 2009). La influencia de las letras de las canciones sobre el colectivo adolescente y juvenil, cuya presencia resulta fundamental para discográficas, radios, promotores y plataformas musicales, resulta lo suficientemente importante como para afectar a muchos en su conducta, valores o identidad, lo cual ha sido ya catalogado en muchos países, especialmente en Latinoamérica, como un importante problema político y social (Imboden, 2016; Rivera-Rideau, 2015). Se han llegado a dar casos, incluso, de movimientos sociales y educativos que, pretendiendo promover actos de cierta oposición a este género y a pesar de estar fundamentados en los efectos perniciosos de estereotipación y discriminación de las mujeres, acabaron generando justo el efecto contrario (Dávila-Ellis, 2020; Negrón-Muntaner y Rivera, 2009;

Rivera, 2014). Por otro lado, existen estudios académicos en países cuya lengua oficial no es el español, que han revelado cómo muchos jóvenes seguidores del *reggaetón*, al conocer la traducción de las letras, admitían que no escucharían música con estos contenidos en su lengua materna (Pejović y Andrijević, 2020).

En cierta manera, una parte del éxito del *reggaetón* está relacionada con la identificación de los jóvenes con la imagen de los cantantes, potenciada con la utilización efectiva de las redes sociales y del intercambio constante de información a través de espacios como YouTube o Spotify, que permite la sociabilización en grupo y el afloramiento de actitudes características de esta edad, como la rebeldía, el sentimiento de pertenencia o la identificación con los ídolos (Benavides-Murillo, 2007; Imboden, 2016; Monedero-Morales, 2020; Sloboda, 2012; Uribe, 2013). En este sentido, la música en general y el *reggaetón* especialmente, en función del gran número de horas que los jóvenes pasan escuchando música y viendo vídeos en las plataformas, tienen una gran relevancia sobre la formación de la identidad y las relaciones personales, dado su carácter simbólico para la búsqueda de autonomía y su función social de homogeneización (Franco-Hernández y Huerta-Mata, 2019; Redondo-Romero, 2000). Los jóvenes pasan por etapas de cambios sociales y psicológicos donde la música es uno de los factores que puede influir en sus valores, emociones y sentimientos, así como en su relación con el resto de la sociedad (Llanes-Torres *et al.*, 2019; Mohamed-Mohamed, 2018). A nivel cognitivo, una música de ritmos rápidos y letras agresivas como el *reggaetón*, apelando a sentimientos como el riesgo, la pertenencia, la rebeldía o el sexo, predispone la aparición de actitudes relacionadas con la violencia sexual o de género, la misoginia, el machismo o la cosificación de la mujer (Prieto-Quezada y Carrillo-Navarro, 2019; Sloboda, 2012).

A pesar de ello, el *reggaetón* es un género musical de gran éxito entre la juventud, probablemente porque pesan más fortalezas como su ritmo alegre, las letras pegadizas o su contribución a la diferenciación personal o la pertenencia al grupo (Llanes-Torres *et al.*, 2019; Pereira y Soares, 2019). Por otro lado, este éxito no es ajeno a la capacidad de adaptación del género, que ha franqueado prejuicios y campañas en contra haciendo más comerciales las letras, evitando contenidos que lo asocian con lo violento o lo inmoral y extendiendo su presencia en redes sociales (Chávez-Aguayo, 2020; Gallucci, 2008; Martínez-Noriega, 2014; Samponaro, 2009).

La amplia y rápida difusión del *reggaetón* también se ha visto favorecida por la falta de información y las carencias educativas de muchos jóvenes, que motiva una menor toma de conciencia de sus posibles consecuencias perniciosas, como conductas alteradas o violentas hacia las mujeres, de tipo simbólico o psicológico, un aumento de sexualización de la cultura juvenil o una orientación hacia un disfrute sin límites que podría derivar en conductas de riesgo (Arévalo *et al.*, 2018; Alpízar-Lorenzo *et al.*, 2021; Cruz-Díaz y Guerrero-Moreno, 2018; Macintyre, Montero-Vega y Sagbakken, 2015). Por todo ello, resulta oportuno plantear la necesidad de una estrategia educacional que permita a los jóvenes tomar conciencia ante el discurso que propone el *reggaetón*, apostando por una educación en valores que incluso utilice los contenidos de las canciones para facilitarles el desarrollo de unas competencias emocionales que les permitan adquirir la capacidad de combatir socialmente los efectos perniciosos de tal discurso (Campayo-Muñoz y Cabedo-Mas, 2016; Molina-Velásquez, 2018; Pejović y Andrijević, 2020; Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín y Mañas-Viniegra, 2020).

En este sentido, resulta evidente que el discurso del *reggaetón* incluye de forma ineludible a la mujer con un papel protagonista, pero siempre bajo la perpetuación de unos roles de género muy

diferenciados en los que esta aparece dominada, sumisa, sufriente y subordinada a un arquetipo viril, dominante y activo de poder masculino (Chao-Fernández, Chao-Fernández y López-Chao, 2020; Piñón-Lora y Pulido-Moreno, 2020). Tanto la cultura popular como un gran número de estudios académicos consideran que este estilo musical reafirma estereotipos culturales femeninos basados ideológicamente en posturas sexistas y machistas, pues resulta masculino en sus formas, aludiendo a lo sexual en las letras, las imágenes de los vídeos y en la ejecución de los bailes, predisponiendo la aparición de diferencias de género, sobre todo entre aquellos seguidores más jóvenes (Araüna, Tortajada y Figueras-Maz, 2020; Martínez-Noriega, 2014; Pontrandolfo, 2020).

En cualquier caso, también resulta relevante destacar que, a pesar de ello y de que el número de mujeres cantantes en este género es limitado, en los últimos años están ganando cada vez más importancia en la industria del *reggaetón*, siendo muchas de ellas iconos y ejemplos de superación, aportando nuevas y diferentes propuestas al *reggaetón* actual, logrando incluso, en ocasiones, resignificar su forma y alcance, transformándolo en una herramienta feminista (Araüna, Tortajada y Figueras-Maz, 2020; Cabrera-Saúco, 2020; Piñón-Lora y Pulido-Moreno, 2020). No obstante, la percepción que las mujeres jóvenes tienen sobre el machismo, el sexism o la violencia de género que, de forma implícita, aparece en muchas de las canciones es, en general, bastante más negativa que la que muestran sus coetáneos de género masculino, aunque en ocasiones la justifican o la llegan a tolerar (Araiza, Valles y Castelli, 2017; Fernández, 2019), poniendo, una vez más, de manifiesto la necesidad, en este sentido, de una intervención educativa en valores y concienciación, entre otras cosas, sobre perspectiva de género y diversidad que alcance a aquellas cohortes más jóvenes de la sociedad (Azevedo-de-Aragão, Bompét-Fontoura-Alves y Moreira-Menezes, 2020; Calvo-García, 2018; Pejović y Andrijević, 2020).

3. Metodología

La estructura de este estudio se ha diseñado combinando análisis cuantitativo y análisis cualitativo, al estimar que mediante la utilización de varias técnicas metodológicas se obtiene una visión más exacta del tema objeto de la investigación (Bericat, 1998; Denzin, 1970; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Alqueró, 2021; Webb *et al.* 1966). Se han empleado métodos cuantitativos para el análisis de datos procedentes de una encuesta (fuente primaria) y se han aplicado técnicas cualitativas sobre datos procedentes de un conjunto de entrevistas semiestructuradas (fuentes primarias) a dos grupos relacionados con la industria del *reggaetón*, bailarinas profesionales y *community managers* que prestan sus servicios a artistas de este género musical.

La encuesta de 32 preguntas cerradas se llevó a cabo por medios telemáticos sobre una muestra de 415 individuos pertenecientes a los grupos poblacionales conocidos como *millennials* y *centennials*, residentes en territorio español a lo largo de la primavera de 2021. La totalidad de los participantes se encontraban en la franja de edad de los 18 a los 40 años (sólo participaron mayores de edad), grupo poblacional que, en España, engloba unos 11.890.000 de personas aproximadamente (Instituto Nacional de Estadística, 2022). En función de estas cifras, para un intervalo de confianza del 95 % y una proporción de la población del 50 %, el error muestral de la encuesta es de ±4,89 %. La encuesta constaba de cinco secciones. Tras una primera sección con preguntas de filtro, la segunda contenía cuestiones genéricas sobre gustos musicales, la tercera indagaba en las razones para escuchar o no *reggaetón*, la cuarta contenía preguntas específicas sobre la relación del género de los encuestados y

este tipo de música y la quinta se basaba en una evaluación dicotómica (me gusta / no me gusta) de diversas variables relacionadas con el género musical tras el visionado previo de varios videoclips de canciones de *reggaetón*.

Con el fin de difundir con eficacia la encuesta, se empleó para ello redes sociales de amplio uso (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp), al entender que los grupos objetivo, por su edad, son usuarios asiduos de las mismas. Se llevó a cabo en los tres primeros meses de 2021 y se mantuvo activa hasta que se obtuvo el tamaño de la muestra deseado. Por su diseño sólo podían participar aquellos individuos que se encontraban dentro del rango de edad estudiado (si no era así no podían cumplimentar la encuesta). Al utilizar las redes sociales de instituciones educativas como origen del estudio (dos universidades y un centro de formación profesional), se dio un alto porcentaje de partícipes con estudios de formación profesional o universitarios (63,61 %), que llegaba al 98,80 % si se añadían los partícipes con estudios secundarios o bachillerato. Las preguntas que se incluyen en la encuesta están directamente relacionadas con los objetivos de esta y se han diseñado para detectar las diferencias en función del sexo sobre los gustos, hábitos y conductas en relación al consumo de la música objeto de la investigación, de la cual se ha realizado una distinción en base al género de los encuestados. El diseño del cuestionario, al no encontrar en un estudio previo uno que fuese compatible en su totalidad con los objetivos de este, es en su mayor parte de elaboración primaria, aunque se inspira en una combinación de preguntas que aparecen en varios artículos académicos precedentes con las que se trataba de obtener respuesta a cuestiones muy diversas relacionadas con el tema objeto de estudio, principalmente aquellas relativas a la forma de percibir diferentes aspectos relacionados con este tipo de música (Guzmán-Barquet, Moreno-Yagual y Guamán-Quinteros, 2020; Llanes-Torres *et al.*, 2019; Navarro-Amador y Pastor-Comín, 2021; Prieto-Quezada y Carrillo-Navarro, 2019; Primack *et al.*, 2009).

Además de la exposición mediante estadística descriptiva de los resultados procedentes de la encuesta (frecuencias, porcentajes y gráficas), como el objetivo del estudio es determinar si se producen diferencias significativas en función del sexo, ha sido esta es la variable que se ha sometido a estadística bivariada con relación a las demás, mediante el empleo de la herramienta SPSS. Al tratarse en todos los casos de variables cualitativas se calcula la V de Cramer y el Chi cuadrado para valorar la relación entre variable a nivel de la muestra y de la población, respectivamente.

Las entrevistas fueron realizadas a individuos menores de 40 años pertenecientes a dos grupos de interés que tienen diferentes funciones, propósitos y aspiraciones dentro de la industria, aunque, en la medida de lo posible, se trató de mantener una estructura y unas preguntas similares, con el fin de poder efectuar un análisis comparativo-descriptivo de la visión de los diferentes *stakeholders*. Se llevaron a cabo principalmente entre los meses de enero y febrero de 2021, cuando la población española se encontraba con restricciones a la movilidad y a la reunión debido a la pandemia de COVID-19, por lo que la mayor parte se formalizaron mediante videoconferencia. La inclusión en el estudio de los participantes en esta fase se concreta a partir de una primera persona, partípice de la industria, que va facilitando a los investigadores el resto de contactos, hasta completar el cuadro previsto de entrevistas. Para el diseño de las cuestiones principales que conformaban las entrevistas se consideró una estructura dividida en cinco grandes bloques (éxito, baile, marca personal, estrategias de promoción y futuro del *reggaetón*), con el fin de poder determinar en cada uno de ellos las principales coincidencias o diferencias existentes entre las respuestas aportadas por las cinco participantes femeninas (bailarinas) y los cuatro entrevistados masculinos (*community managers*). Al no existir

trabajos académicos previos que llevaran a cabo de forma específica entrevistas semiestructuradas al tipo concreto de miembros de la industria musical objeto de este estudio, se optó por diseñar un cuestionario de forma primaria, basándose en parte en preguntas que aparecen en otros estudios precedentes (Guzmán-Barquet, Moreno-Yagual y Guamán-Quinteros, 2020; Lavielle-Pullés, 2014; Llanes-Torres *et al.*, 2019; Machaen-López, Carrillo-Torres y Quiroz-García, 2020).

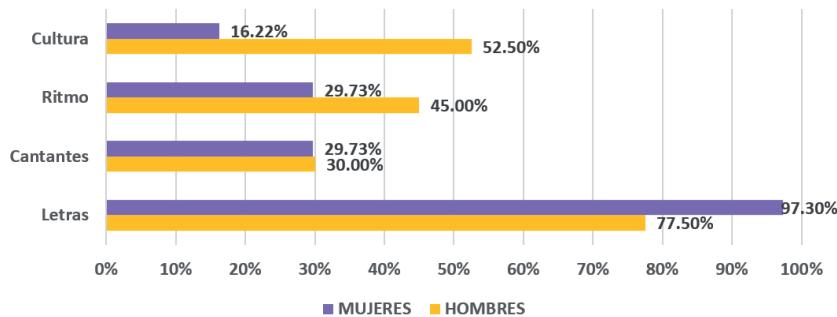
4. Análisis de resultados

4.1. Resultados del análisis cuantitativo

Se ha realizado una encuesta sobre una muestra de 415 individuos con edades comprendidas entre los 18 y los 40 años (*centennials* y *millennials*), residentes en España. El 48,43 % de los participantes eran de género masculino y el 51,57 % de género femenino. La totalidad de los encuestados reconoció interés o identificación con uno o varios géneros musicales, resultando ser el pop (66,99 %) y el reggaetón (65,54 %) los más populares entre los componentes de la muestra, por encima de rap, hip hop y trap (35,42 %), música electrónica (29,40 %), rock (24,10 %), música clásica (9,40 %) y jazz (9,16 %). La mayoría de los encuestados admite escuchar música prácticamente todos los días (79,28 %) o varios días por semana (19,28 %). Un 1,45 % sólo lo hace en fines de semana y festivos. No hubo ningún encuestado que manifestara no escuchar música en ningún momento. Las plataformas utilizadas mayoritariamente para escuchar música son Spotify (77,83 %), YouTube Music (59,04 %) y Apple Music (13,98 %). Una pequeña parte utilizan otras plataformas como Amazon Music (7,47 %), SoundCloud (2,41 %) y Pandora (0,72 %).

El 81,45 % de los encuestados admitió escuchar *reggaetón* de forma habitual o puntual, mientras que el 18,55 % afirmó que nunca escuchaban este tipo de música. Las diferencias por sexo en este sentido son mínimas (un 82,71 % de las mujeres escuchan *reggaetón*, por un 80,10 % de los hombres). Entre las personas que no escuchan *reggaetón* existen diferencias sustanciales por sexo en cuanto a los motivos (Fig. 1). Entre las mujeres la razón más escogida, en formato de respuesta múltiple, fue el contenido de las letras, que provocaba un rechazo al 97,30 % de las encuestadas (casi 20 puntos porcentuales más que los hombres). La relación entre las letras y el sexo es débil (V de Cramer = 0,294) a nivel de la muestra, pero significativa a la población si se asume un riesgo del 5 % (Chi cuadrado = 6,666). Por su parte, las razones más esgrimidas por los hombres para no escuchar este tipo de música se encontraban la cultura del *reggaetón* (52,50 %, más de 3 veces por encima de las mujeres) y el ritmo (45 %, más de 20 puntos porcentuales que las mujeres). La relación entre la cultura y el sexo es débil (V de Cramer = 0,380) a nivel de la muestra, pero significativa a la población si se asume un riesgo del 5 % (Chi cuadrado = 11,113).

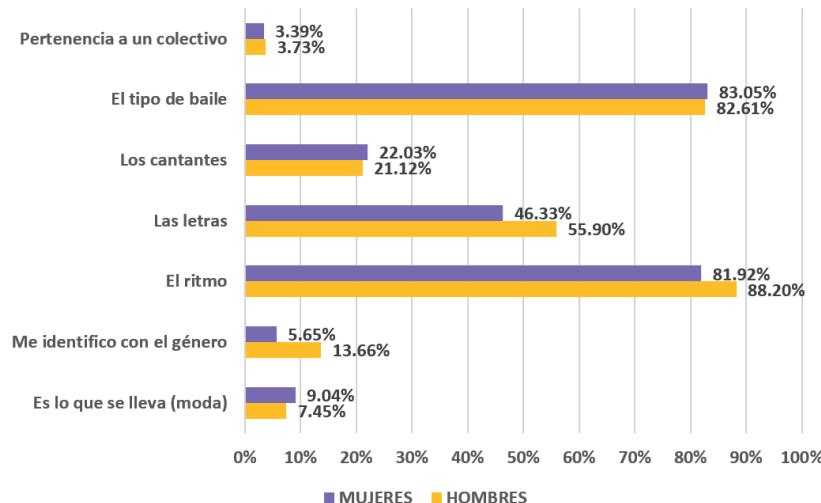
Figura 1. Razones por las que no escuchan reggaetón (por sexo)



Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Las diferencias por sexo resultan menos evidentes en cuanto a los motivos por los que los encuestados reconocen que les gusta el reggaetón, existiendo muchas similitudes en la mayor parte de las razones, como el ritmo (88,20 % en las mujeres y 81,92 % en los hombres) o el baile (en torno al 83 % en ambos casos) (Fig. 2). La mayor diferencia, al igual que en el caso anterior y esta vez de forma inversa, se da en cuanto a la predisposición hacia las letras, que es superior en los hombres (55,90 %) que en las mujeres (46,33 %). Esta relación, no obstante, es casi nula a nivel de la muestra (V de Cramer = 0,096) y no es significativa al nivel de la población (χ^2 cuadrado = 3,092). Destaca en ambos sexos el escaso porcentaje que reconoce una motivación debida a la necesidad de pertenencia a un colectivo (3,39 % en mujeres y 3,73 % en hombres).

Figura 2. Razones por las que escuchan reggaetón (por sexo)



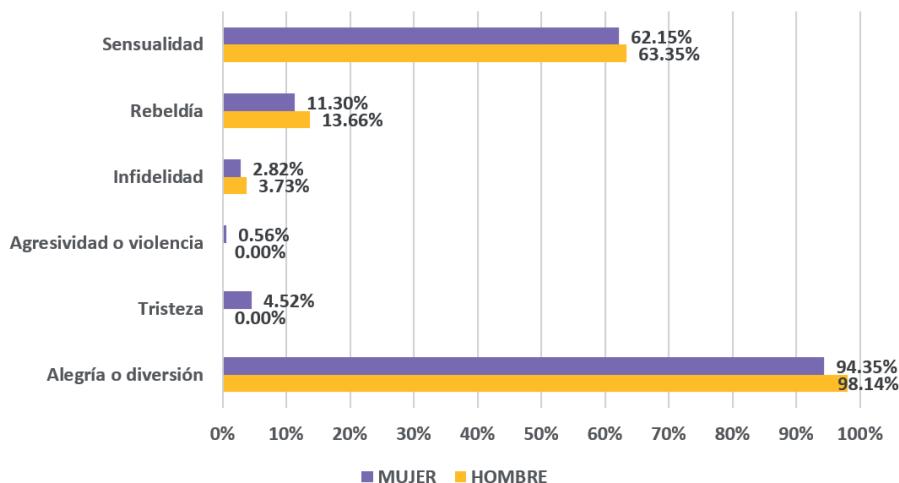
Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En cambio, sí se reconoce el efecto del seguimiento de masas y el estar de moda en la actualidad como una de las principales causas del gran éxito de los artistas del género (70,41 % del total de encuestados). Por otro lado, al sondear a los encuestados sobre la importancia que concedían a una serie de variables intrínsecas a los temas musicales, ambos性es destacaron el ritmo, el carisma de los artistas y las colaboraciones y no consideraron de especial trascendencia la parte comercial de la industria (*marketing*, conciertos y vídeos musicales).

Tampoco existen diferencias significativas por sexo en cuanto al lugar o la situación en que disfrutan de este tipo de música, pues, la mayor parte lo hacen cuando salen de fiesta (respuesta con mayor frecuencia tanto en mujeres, 94,92 %, como en hombres, 92,55 %) o en el coche (80,79 % y 88,20 %). Las mayores diferencias se producen en las escuchas en el trabajo (38,51 % los hombres y 15,82 % las mujeres) y en casa (70,06 % las mujeres y 57,76 % los hombres). Con una menor frecuencia, algunos encuestados admitieron escuchar *reggaetón* entrenando, estudiando o para dormir.

Los resultados no evidenciaron grandes diferencias por sexo en cuanto a las sensaciones que a los encuestados les provoca el *reggaetón*, pues en ambos casos prácticamente coincidían en destacar sentimientos positivos como la alegría o diversión (94,35 % las mujeres y 98,14 % los hombres) y la sensualidad (62,15 % y 63,35 %) (Fig. 3). Otras emociones aludidas fueron la rebeldía (11,30 % y 13,66 %) y la infidelidad (2,82 % y 3,73 %). Cabe señalar que ninguno de los participantes masculinos admitió que le generara sentimientos negativos como tristeza, agresividad o violencia (las mujeres tampoco manifestaron este tipo de sentimientos en gran medida, pero un 0,56 % admitía experimentar agresividad o violencia y a un 4,52 % le suscitaba tristeza).

Figura 3. Sensaciones que provoca escuchar *reggaetón* (por sexo)



Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Considerando el alcance o trascendencia que tienen las letras de las canciones de este tipo de música en lo referente a su aceptación o rechazo, se preguntó a los encuestados sobre el grado de atención que aplicaban al escucharlas y, aunque las diferencias por sexo en este sentido no eran especialmente grandes, parece relevante constatar que el 81,36 % de las mujeres y el 78,88 % de los hombres se desatienden del contenido de las letras o directamente no desean escucharlas (tabla 1).

Tabla 1. Grado de atención en la escucha de canciones de *reggaetón* (por género)

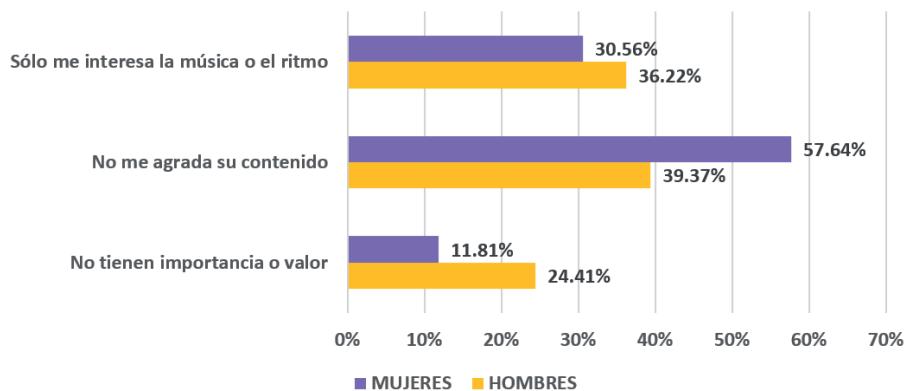
ítems	Masculino	Femenino
Las escucho con atención	21,12 %	18,64 %
Las escucho, pero no presto ninguna atención a la letra	44,10 %	38,42 %
No deseo escuchar las letras porque no me interesan	34,78 %	42,94 %

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Estos datos parecen corroborar el importante rechazo que causan las letras de las canciones, sobre todo entre el público femenino (97,30 %), tal y como se ha descrito anteriormente, al igual que el hecho de que las letras tampoco sean una de las principales razones esgrimidas como motivo para escuchar reggaetón (sólo apuntado por el 46,33 % de las mujeres y el 55,90 % de los hombres).

Al grupo de encuestados que admitían no prestar atención al contenido de las letras o no tener interés en escucharlas se les interpeló por los motivos para ello. Resulta relevante que el porcentaje de mujeres que apuntaba como razón principal el hecho de que no les agradaba su contenido era más de 18 puntos porcentuales mayor que el de hombres (57,64 % por 39,37 %) (Fig. 4). La relación entre *no me agrada el contenido de las letras y el sexo* es débil (V de Cramer = 0,182) a nivel de la muestra, pero significativa a la población si se asume un riesgo del 5 % (Chi cuadrado = 9,012). También se produjeron diferencias significativas entre quienes no concedían un *valor literario o intelectual a las letras* por sexo (V de Cramer = 0,165; Chi Cuadrado = 7,355), siendo los hombres, en este caso, los que doblaban en porcentaje a las mujeres (24,41 % por 11,81 %). Se dieron diferencias menores por sexo, aunque no significativas, entre quienes admitían que *sólo les interesaba la música de las canciones y no sus letras* (36,22 % de las mujeres y 30,56 % de los hombres).

Figura 4. Motivos por los que no se escuchan las letras (por sexo)

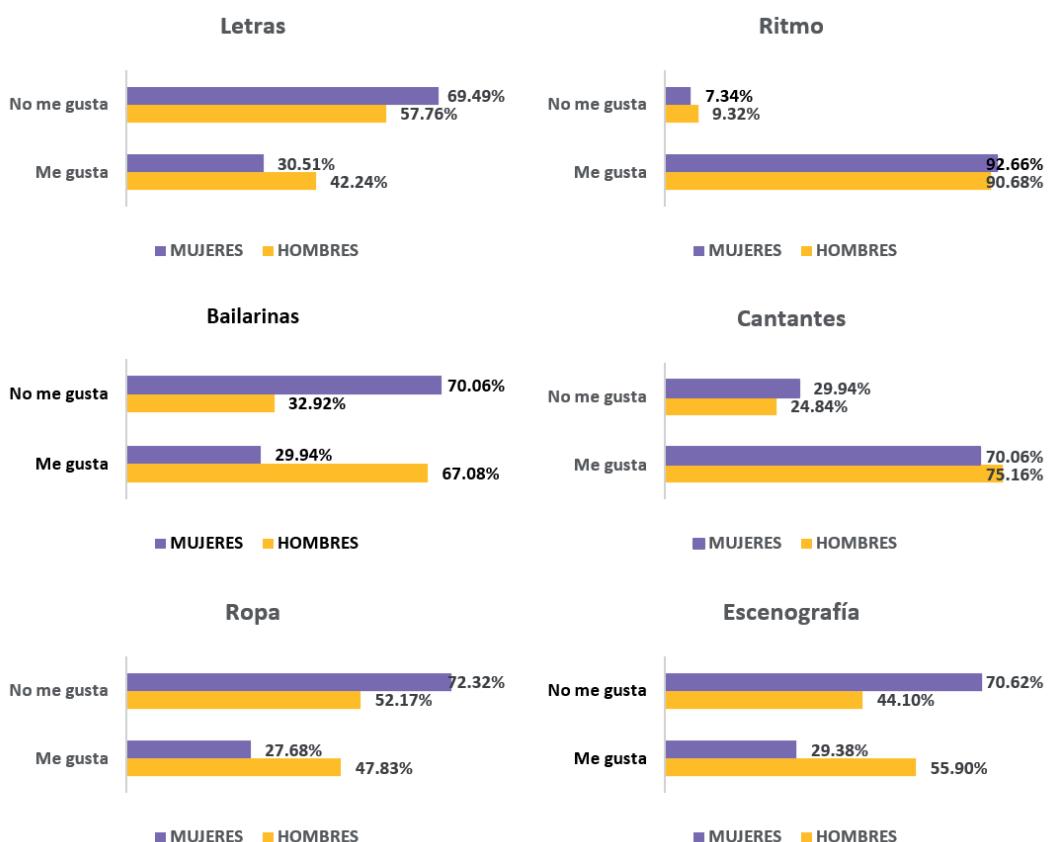


Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La última parte de la encuesta partía del visionado previo de cinco videoclips correspondientes a canciones de reggaetón muy conocidas por el público. Se facilitaron los enlaces en YouTube a los encuestados para su rápida localización y consulta. A continuación, se les pedía que evaluaran en su conjunto y de forma dicotómica (me gusta / no me gusta) seis variables relacionadas con las canciones que acababan de escuchar y visionar: letra, ritmo, bailarinas, cantantes, ropa y escenografía (Fig. 5). Los resultados desagregados por géneros muestran una gran coincidencia en la aceptación del ritmo de las canciones (92,66 % las mujeres y 90,68 % los hombres) o los cantantes (70,06 % y 75,16 %) o en el rechazo del contenido de las letras (aunque en este caso la diferencia entre las mujeres, 69,49 %, y los hombres, 57,76 %, es un poco más elevada). Las divergencias entre sexos más marcadas aparecen en la valoración de las bailarinas, la ropa de los artistas y la escenografía. La valoración de las bailarinas suscita rechazo en el 70,06 % de las mujeres, mientras que agrada al 67,08 % de los hombres). La relación entre la *valoración de las bailarinas y el sexo* es débil (V de Cramer = 0,371) a nivel de la muestra, pero significativa a la población si se asume un riesgo del 5 % (Chi cuadrado = 46,616). La ropa de los artistas disgusta al 72,32 % de las mujeres,

20 puntos porcentuales más que los hombres. La relación entre *la valoración de la ropa y el sexo* es débil (V de Cramer = 0,208) a nivel de la muestra, pero significativa a la población si se asume un riesgo del 5 % (Chi cuadrado = 14,630). La escenografía es rechazada por el 70,62 % de las mujeres, mientras que gusta al 55,90 % de los hombres. La relación entre *la escenografía y el sexo* es débil (V de Cramer = 0,268) a nivel de la muestra, pero significativa a la población si se asume un riesgo del 5 % (Chi cuadrado = 24,344).

Figura 5. Evaluación dicotómica (me gusta / no me gusta) de variables relacionadas con las canciones (por sexo)



Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

4.2. Resultados del análisis cualitativo

De modo complementario a los análisis anteriormente expuestos, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a integrantes menores de 40 años de edad de dos grupos de interés dentro del sector, por un lado, a un conjunto de cinco bailarinas profesionales y, por otro, a un grupo de cuatro *community managers* que prestan sus servicios dentro de la industria del *reggaetón*. Fueron realizadas de forma individual y por vías telemáticas. La elección concreta de estos dos grupos se fundamentó en que, debido a su composición demográfica, el grupo de bailarinas estaba compuesto exclusivamente por mujeres y la totalidad de *community managers* entrevistados pertenecían al género masculino. Puesto que el objetivo principal de la investigación era el estudio de las posibles diferencias en función del sexo en cuanto a las percepciones generadas por el *reggaetón*, se estimó el interés de este análisis al permitir confrontar opiniones entre grupos de individuos de géneros diferentes, aportando, así, una mayor riqueza en los resultados del estudio. Entre los partícipes en esta fase se incluyen personas que

han colaborado con artistas de gran reconocimiento como Rosalía, Maluma, Luis Fonsi o Nicky Jam, o que han tenido relación profesional con importantes festivales como Coachella, Primavera Sound o Reggaetón Beach Festival. Por razones del propio diseño de la investigación los participantes en estas rondas de entrevistas lo han hecho preservando el anonimato. Las entrevistas se estructuraron en cinco grandes bloques (éxito, baile, marca personal, estrategias de promoción y futuro del reggaetón), con el fin de poder contrastar de un modo sencillo las coincidencias y divergencias que pudieran aflorar (tabla 2).

Tabla 2. Coincidencias y divergencias entre los dos grupos entrevistados

Bloques de preguntas	Coincidencias	Divergencias
Bases del éxito del reggaetón	<ul style="list-style-type: none"> Música alegre que invita a bailar y a sociabilizar Consumo masivo a través de plataformas de streaming 	<ul style="list-style-type: none"> Bailarinas: estilo de vida, música que activa, felicidad Community Managers: sentimientos asociados a letras y melodías, ritmo pegadizo y festivo
Importancia del baile	<ul style="list-style-type: none"> Gran importancia del baile para este género 	<ul style="list-style-type: none"> Bailarinas: catalizador para favorecer la identificación de los más jóvenes Community Managers: fundamental en conciertos y en videoclips
Importancia de la marca personal	<ul style="list-style-type: none"> Imprescindible para cualquier artista, permite diferenciarse y conformar su sello personal Facilita el éxito 	<ul style="list-style-type: none"> Bailarinas: importancia del potencial y carisma de cada cantante Community Managers: importancia de la utilización eficiente de redes sociales, fotógrafos, relaciones públicas o asesores
Principales estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias de <i>marketing</i> seguidas por los artistas son bastante similares Necesidad de emplear gran cantidad de tiempo y dinero para lograr el éxito 	<ul style="list-style-type: none"> Bailarinas: el target del reggaetón está conformado casi en exclusiva por personas jóvenes Community Managers: se trata de llegar a un abanico amplio de generaciones
Futuro del reggaetón	<ul style="list-style-type: none"> El género está pasando por una etapa de transición y transformación Las redes sociales se han convertido en una herramienta básica para poder llegar a cualquier público 	<ul style="list-style-type: none"> Bailarinas: nueva generación de artistas, conquista del mercado de habla inglesa Community Managers: colaboraciones entre artistas de diferentes géneros, incertidumbre tras la pandemia de COVID-19
Perspectiva de género	<ul style="list-style-type: none"> No todas las letras son machistas o sexistas, facilitando a los jóvenes identificarse con el reggaetón 	<ul style="list-style-type: none"> Bailarinas: dificultad de las mujeres para hacerse hueco en la industria. La polémica por machismo y sexismno no es beneficiosa para el reggaetón Community Managers: la polémica favorece la consolidación de la imagen de los artistas

Fuente. Elaboración propia a partir del conjunto de entrevistas al grupo de bailarinas profesionales y al grupo de *community managers* (se añade la perspectiva de género, que aparecía de forma transversal en los bloques que conformaban las entrevistas).

En cuanto al éxito del género, para el grupo de bailarinas este se basa en que se puede entender como un estilo de vida, una música que activa a los seguidores, capaz de transmitir felicidad. Varias de ellas advierten de que en el futuro les puede penalizar el hecho de que las mujeres tengan más dificultades que los hombres para hacerse un hueco en la industria. Los *community managers* señalan otros aspectos como los sentimientos asociados a letras y melodías o su ritmo pegadizo y festivo, restando importancia a la polémica generada por el machismo y el sexismo que impregnán muchas letras y videoclips. Ambos grupos coinciden de manera casi general es en que se trata de una música alegre que invita a bailar y a sociabilizar, en que no todas las letras tienen un contenido sexista (lo cual facilita a los jóvenes identificarse con el género), y en que el consumo a través de plataformas de *streaming*, en las que canciones de este género suelen ocupar posiciones muy altas en los *rankings*, ha favorecido su rápido crecimiento.

El segundo de los bloques de las entrevistas exploraba en la importancia del baile. Obviamente, el grupo de bailarinas lo consideraban como un elemento sin el cual sería imposible entender el reggaetón tal y como es, destacando aspectos como el ritmo, su sencillez o la condición de catalizador para favorecer la identificación de los más jóvenes con el género. Los componentes del grupo de los *community managers* coinciden en su mayor parte en señalar la importancia de las bailarinas, tanto en los conciertos como en los videoclips.

Sobre la construcción de la marca personal, el grupo de bailarinas consideró al *branding* como algo imprescindible actualmente para cualquier artista, pues permite diferenciarse y destacar a nivel visual. Para los *community managers* no cabe duda que resulta fundamental trabajar adecuadamente la marca personal y el *branding*, conformando el sello y firma de cada artista. Señalan la importancia de la utilización eficiente de redes sociales, fotógrafos, relaciones públicas o asesores para constituir y fidelizar el *branding* de un artista y captar más seguidores. En ambos grupos se está mayoritariamente de acuerdo en que la creación de un personaje facilita el éxito, pues favorece la identificación de sus seguidores con su forma de ser, pensar o vestir. En lo que divergen los dos grupos es en la importancia que tiene la polémica que a veces se genera en torno a artistas y canciones del género, pues mientras los *community managers* estiman de forma mayoritaria que favorece la consolidación de la imagen de los artistas, en el grupo de las bailarinas no se aprecia de la misma manera, valorando en mayor medida aspectos como el potencial y carisma de cada cantante.

En relación con las formas de promoción ambos grupos coinciden en señalar que las estrategias de *marketing* seguidas por la mayor parte de los artistas son bastante similares, aunque cada uno trata de dar su toque personal para diferenciarse. Entre estas estrategias se destaca la eficacia de las colaboraciones conjuntas entre artistas, la generación de intriga en redes antes del lanzamiento de canciones, la difusión masiva por todo tipo de canales (redes, plataformas, radio, etc.), el lanzamiento de un tema *hit* antes de lanzar un disco completo o la utilización de las redes en modo celebridad mostrando su actividad diaria. Existe coincidencia también en apuntar la necesidad de invertir gran cantidad de tiempo y dinero en las estrategias como forma de consolidación del éxito. El grupo de los *community managers* concede una gran importancia a la celebración de conciertos y festivales, considerando que se puede llegar a un abanico amplio de generaciones. Sin embargo, el grupo de las bailarinas identifica en estos eventos un *target* conformado casi en exclusiva por personas jóvenes. Por otra parte, conceden también similar alcance en las estrategias a la elaboración de videoclips de gran calidad visual y estética.

Sobre el futuro del *reggaetón* existe coincidencia en ambos grupos en apuntar que el género está pasando por una etapa de transición, transformación y acomodo a los nuevos medios, sobre todo tras la situación social generada por la pandemia de COVID-19, que ha configurado un nuevo escenario en la industria musical al que artistas y consumidores han tenido que adaptarse. Las redes sociales se han convertido en una herramienta básica para poder llegar a cualquier público de cualquier parte del mundo, por lo que el campo digital seguirá ganando peso en la industria. Para el grupo de las bailarinas el futuro del *reggaetón* pasa principalmente por la aparición de una nueva generación de artistas y la conquista del mercado de habla inglesa (que inducirá a nuevos e ineludibles cambios en el género). El grupo de los *community managers* apunta a la importancia que tendrán las colaboraciones entre artistas de diferentes géneros, que acabarán definiendo al *reggaetón* como música urbana. En este grupo también se evidenció una gran preocupación por las consecuencias tras la crisis socioeconómica derivada de la pandemia, que ha afectado fuertemente a la industria musical. En este sentido, estiman que los conciertos y giras regresarán de forma distinta a la tradicional, con nuevas medidas de seguridad y una menor duración.

5. Discusión y conclusiones

El objetivo principal de esta investigación era tratar de descubrir la existencia de diferencias sustanciales en la forma en que perciben el *reggaetón* sus seguidores y seguidoras en función de su género (masculino o femenino) dentro de los grupos poblacionales de *millennials* y *centennials*, así como por parte de trabajadores jóvenes de la industria. Para ello, se diseñó un estudio combinando métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de lograr una visión más profunda y completa del tema de investigación (Bericat, 1998; Denzin, 1970; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Alabart-Algueró, 2021; Webb *et al.* 1966). Así, los participantes en el estudio cualitativo han aportado posiciones que han permitido clarificar aspectos de la investigación que difícilmente se podían desprender del análisis cuantitativo. De esta parte del estudio se deduce, por ejemplo, que resulta evidente que la industria está pasando por una etapa de transición para adaptarse a los nuevos medios de comunicación y al escenario originado tras la pandemia de COVID-19, por lo que su futuro dependerá de la evolución del mundo digital y su consumo.

Los resultados del análisis cualitativo del estudio revelaron que la apuesta decidida de la industria por el uso del *streaming*, consumido masivamente por los seguidores más jóvenes, ha resultado esencial para favorecer el éxito del *reggaetón* de una forma global y rápida entre estos, lo cual coincide con que aporta la literatura académica previa (Abeillé, 2013; Botelho-Mondelli, Gadelha y Ziviani, 2018; Cristóbal-Hornillos, 2019; Medina-Salgado, 2016). Del mismo modo, convergiendo con estudios precedentes, del análisis de estos datos también se puede concluir que las estrategias de *marketing* que plantean la mayor parte de los artistas son bastante similares, aunque, para diferenciarse, se atiende a aspectos relativos a la creación y perfeccionamiento de la marca personal, su imagen como cantantes y los contenidos de su música (Andrés-Martín, 2013; Kucharska y Mikołajczak, 2018; Rivera, 2019; Rivera-Rideau, 2015; Wróblewski y Grzesiak, 2020).

Numerosos trabajos académicos anteriores señalan que el *reggaetón* es uno de los estilos musicales más producidos y escuchados de forma global, a pesar de ser estigmatizado a causa del sexismoy el machismo que desprenden las letras de muchas de sus canciones más conocidas (Araiza, Valles y Castelli, 2017; Araüna, Tortajada y Figueras-Maz, 2020; Fernández, 2019; Pontrandolfo, 2020). Los

resultados del estudio corroboran estas dos premisas para las cohortes poblacionales españolas a las que pertenecen los *millennials* y *centennials*, pues determina que un 82,71 % de las mujeres y un 80,10 % de los hombres de estos grupos escuchan reggaetón, y evidencia la existencia de un rechazo del 97,30 % de las encuestadas al contenido de las letras (casi 20 puntos porcentuales más que los hombres).

Por otra parte, varios estudios académicos apuntan que el éxito del *reggaetón* puede deberse probablemente a cualidades positivas como su ritmo animado y festivo o su contribución a la diferenciación personal o facilitar la pertenencia a un grupo (Llanes-Torres *et al.*, 2019; Pereira y Soares, 2019). En este sentido, la investigación ha determinado que el 88,20 % de mujeres y el 81,92 % de hombres jóvenes destaca el ritmo como la principal razón por la que les gusta el *reggaetón*. Además, un 70,41 % de los encuestados admitía que el *reggaetón*, al estar de moda, facilitaba el efecto del seguimiento de masas. Por su parte, la mayor parte de los participantes masculinos del estudio cualitativo advirtieron en sus entrevistas que la polémica sobre las letras, más que perjudicar, favorece la consolidación de la imagen de los artistas, cuestión ya recogida en trabajos previos sobre el tema (Dávila-Ellis, 2020; Negrón-Muntaner y Rivera, 2009; Rivera, 2014). Las componentes femeninas del estudio, sin embargo, poniendo de manifiesto una divergencia por género sustancial, estimaron que la polémica generada por machismo y sexismno no es beneficiosa para el *reggaetón*.

Los resultados del análisis cualitativo también evidenciaron la sensación generalizada en la industria de que las mujeres encuentran más dificultades que los hombres para ingresar y destacar dentro del género, tal y como apuntan estudios precedentes (Araüna, Tortajada y Figueras-Maz, 2020; Cabrera-Saúco, 2020; Piñón-Lora y Pulido-Moreno, 2020) y, aunque su número es aún limitado, su repercusión es cada vez mayor, aportando propuestas novedosas que sirven para replantear el *reggaetón* actual. En este sentido, la llegada y consolidación de cantantes femeninas muy icónicas, junto con la adaptación constante del género hacia postulados más comerciales, que soslayan contenidos sexistas en sus letras, facilita a los más jóvenes, independientemente de su género, identificarse con el *reggaetón* (Chávez-Aguayo, 2020; Gallucci, 2008; Martínez-Noriega, 2014).

De hecho, el estudio no detectó grandes diferencias por sexo en cuanto a las sensaciones positivas que les provoca el *reggaetón*, como la alegría (94,35 % de las mujeres y el 98,14 % de los hombres) o la sensualidad (62,15 % y 63,35 %), en la línea de estudios precedentes que apuntan que su éxito se fundamenta en unas fortalezas que prevalecen en todo caso por encima de sus aspectos negativos (Llanes-Torres *et al.*, 2019; Pereira y Soares, 2019). Sí se revelaron divergencias entre sexos bastante significativas al valorar aquellos elementos fuertemente sexualizados como las bailarinas (suscitán el rechazo del 70,06 % de las mujeres, al tiempo que el 67,08 % de los hombres admiten su simpatía por ellas), la ropa de los artistas (rechazada por el 72,32 % de las mujeres, 20 puntos porcentuales más que los hombres) o la escenografía tradicional del género (gustando al 55,90 % de los hombres, desagrada al 70,62 % de las mujeres). Estas diferencias confirman la existencia de aspectos relacionados con el *reggaetón* que en los que claramente el público femenino muestra un mayor rechazo que el masculino, ya que, por su fuerte carga de sexualización, promueven la cosificación de la mujer (Prieto-Quezada y Carrillo-Navarro, 2019; Sloboda, 2012), su menosprecio (Ceballos, 2010; Marshall, 2009), conductas alteradas hacia ellas de tipo simbólico o psicológico (Arévalo *et al.*, 2018; Alpízar-Lorenzo *et al.*, 2021) y la perpetuación de unos roles de género muy diferenciados (Chao-Fernández, Chao-Fernández y López-Chao, 2020; Piñón-Lora y Pulido-Moreno, 2020).

En definitiva, a tenor de los datos que muestran los resultados del estudio, se confirma la hipótesis

principal del mismo, ya que las mujeres participantes en el estudio han mostrado mayor rechazo que los hombres hacia aquellos aspectos más sexistas relacionados con el *reggaetón*. Como todo trabajo académico, el presente estudio ha tratado de contribuir a aclarar en cierta medida algunas de las incógnitas que planteaba el tema analizado. Así, de los resultados de la investigación se puede inferir la necesidad de una concienciación sobre los peligros que el discurso del *reggaetón* genera principalmente sobre los individuos más jóvenes, lo cual, tal y como exponen numerosos trabajos previos a este, requiere de una apuesta por una educación en valores e igualdad de género, en los ámbitos y escenarios adecuados para ello, que les permita desarrollar competencias emocionales para combatir los posicionamientos machistas y sexistas que el *reggaetón* ha conseguido introducir en determinadas capas de la sociedad (Campayo-Muñoz y Cabedo-Mas, 2016; Molina-Velásquez, 2018; Pejović y Andrijević, 2020; Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín, y Mañas-Viniegra, 2020).

Se estima que la principal aportación de este trabajo ha sido abordar el tema objeto de estudio para dos grupos diferentes, el público joven y los trabajadores jóvenes de la industria, bajo dos tipos de análisis diferenciados (cuantitativo y cualitativo), tratando determinar la existencia o no de diferencias sustanciales en las percepciones del *reggaetón* en función del sexo en las poblaciones estudiadas. Las principales limitaciones con las que se encontró el estudio estuvieron relacionadas, en su parte de análisis cuantitativo, con el problema de la validez muestral, debido a la dificultad de poder contar con un marco muestral representativo, en el que cada sujeto tiene igual probabilidad de ser seleccionado en el estudio, cuestión extremadamente complicada de lograr cuando se llevan a cabo encuestas a través de redes sociales. Otra limitación importante fue el hecho de que la mayor parte de los partícipes manifestó haber cursado estudios universitarios o de formación profesional, cuestión que entraba dentro de lo esperable al utilizar las redes sociales de instituciones educativas herramientas para difundir la encuesta del estudio, pero que ha impedido trabajar con esta variable por la falta de representación de muchos grupos en función de su nivel educativo. Precisamente estas limitaciones permiten abrir futuras líneas de investigación y de trabajo, que pasan por el diseño de un estudio más amplio que permita la consecución de un muestreo aleatorio simple que permita el cruce de las diversas variables con el nivel educativo de los participantes, con la expectativa que de que producirá resultados de gran relevancia académico. También podría ser interesante abrir el estudio a otros grupos poblaciones de edad diferente a la de los integrantes de la presente investigación, resultando especialmente atractivos en este sentido aquellos conformados por padres de adolescentes y por profesores de educación secundaria.

Referencias

- Abeillé, C. (2013). Go with the flow: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatisada*, 10, 120-130. <https://bit.ly/3Ld8IWp>
- Alpízar-Lorenzo, A., Hernández-Muñoz, L., Ledezma-Trujillo, M.C., Linares-Villa, M.A., Rodríguez-Cortés, L., Guzmán-Díaz, G. y Cisneros-Herrera, J. (2021). Goce sin límites: manifestaciones misóginas en canciones de reggaetón. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 8(15), 25-32. <https://doi.org/10.29057/esat.v8i15.6510>
- Andrés-Martín, D. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? *Periférica Internacional. Revista para el Análisis de la Cultura y el Territorio*, 14, 187-195. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2013.i14.17>

- Araiza, A., Valles, R. y Castelli, A. (2017). Percepción de género y violencia simbólica ante canciones de música popular mexicana. *Boletín Científico Sapiens Research*, 7(1), 22–32. <https://bit.ly/3liGb7f>
- Araüna, N., Tortajada, I. & Figueras-Maz, M. (2020). Feminist Reggaeton in Spain: Young Women Subverting Machismo Through Perreo. *Young*, 28(1), 32–49. <Https://doi.org/10.1177/1103308819831473>
- Arévalo, K., Chellew, E., Figueroa-Cofré, I., Arancibia-Villablanca, A. y Schmied, S. (2018). Ni pobre diabla, ni candy: violencia de género del reggaetón. *Revista de Sociología*, 33(1), 7–23. <Https://doi.org/10.5354/0719-529X.2018.51797>
- Azevedo-de-Aragão, C., Bompert-Fontoura-Alves, P.M. & Moreira-Menezes, K. (2020). Juventude ciberativista e educação: reflexões sobre um jeito hacker de ser. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 116–127. <Https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.08>
- Barbery-Montoya, D. y Candell-Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo, Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 43–58. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Bastos-de-Souza, N. (2020). Uma máquina de fazer o mesmo: o estereótipo e a disputa pelos sentidos em discursos sobre o reggaeton na grande mídia brasileira. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 21(1), 158–172. <Https://bit.ly/3yHDzYq>
- Benavides-Murillo, C. (2007). Los estereotipos femeninos en los videos musicales del género reggaetón: una cuestión de género. *Revista Estudios*, 20, 187–200. <Https://bit.ly/39qecQ8>
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Ariel.
- Bishell, E.R. (2020). Affective (Re) Constructions of the Caribbean Imaginary and Imaginary Caribbean in Reggaeton Music Video: The Cases of Calypso and La Gozadera. *Spanish and Portuguese Review*, 6, 23–39. <Https://bit.ly/3yCGphr>
- Botelho-Mondelli, M.L., Gadelha, L.M. & Ziviani, A. (2018). O que os países escutam: analisando a rede de gêneros musicais ao redor do mundo. En *VII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining*. Sociedade Brasileira de Computação. <Https://doi.org/10.5753/brasnam.2018.3586>
- Cabrera-Sáuco, M.I. (2020). Mujeres que marcan su presencia en la música actual: Rosalía y otras figuras internacionales. En M. Á. Zapata-Castillo, J.J. Yelo-Cano y A.M. Botella-Nicolás (edit.). *Mujeres en la música: una aproximación desde los estudios de género* (126–133). Sociedad Española de Musicología (SEDEM). <Https://bit.ly/3PjQLsx>
- Calvo-García, G. (2018). Las identidades de género según las y los adolescentes. Percepciones, desigualdades y necesidades educativas. *Contextos Educativos: Revista de Educación*, 21, 169–184. <Http://doi.org/10.18172/con.3311>
- Campayo-Muñoz, E. y Cabedo-Mas, A. (2016). Música y competencias emocionales: posibles implicaciones para la mejora de la educación musical. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*, 13, 124–139. <Https://doi.org/10.5209/RECIEM.51864>
- Ceballos, L. (2010). El reggaetón y sus efectos en la conducta de los adolescentes. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 7(32), 47–48. <Https://bit.ly/3lfMJn5>
- Chao-Fernández, A., Chao-Fernández, R. & López-Chao, C. (2020). Sexism in lyrics of children's songs in school and family environment. *Education Sciences*, 10(11), 300. <Https://doi.org/10.3390/educsci10110300>
- Chávez-Aguayo, M.A. (2020). The Reggaeton of Cultural Policy It is Latin America speaking! (and dancing). En *XI Annual ENCATC Education and Research Session: Cultural management and policy in a post-digital world – navigating uncertainty. Congress Proceedings* (pp. 30–43). ENCATC. <Https://bit.ly/3wikElf>

Cristóbal-Hornillos, R. (2019). Viralizando la cultura en el aula con canciones y videoclips. *Bellaterra Journal of Teaching & Learning Language & Literature*, 12(4), 31-43. <Https://doi.org/10.5565/rev/jtl3.830>

Cruz-Díaz, R. y Guerrero-Moreno, M.C. (2018). El género musical reggaetón. Aproximación al discurso sexual y a la cosificación de las jóvenes. En E. López-Meneses, D. Cobos-Sanchiz, A.H. Martín-Padilla, L. Molina-García & A. Jaén-Martínez. *Experiencias pedagógicas e innovación educativa. Aportaciones desde la praxis docente e investigadora* (pp. 3683-3695). Octaedro. <https://bit.ly/3llEuWp>

Dávila-Ellis, V. (2020). “¿Dónde están las yales?” Reggaeton and Womanhood in the Welfare Island. *Journal of Gender and Sexuality Studies*, 46(1-2), 195-214. <Https://doi.org/10.14321/jgendsexstud.46.1-2.0195>

Denzin, N.K. (1970). *Sociological methods: a source book*. Aldine Publishing Company.

Feijoo, B. & Sádaba, C. (2021). The relationship of Chilean minors with brands and influencers on social networks. *Sustainability*, 13(5), 2822. <https://doi.org/10.3390/su13052822>

Fernández, A.M. (2019). La autorregulación emocional de las juventudes a través de la música. *Escena, Revista de las Artes*, 79(1), 25-58. <http://dx.doi.org/10.15517/es.v79i1.37819>

Fondevila-Gascón, J.F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V. & Polo-López, M. (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>

Fondevila-Gascón, J.F., Liberal-Ormaechea, S. y Gutiérrez-Aragón, Ó. (2019). Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turística. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36(1), 71-94, <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.179>

Franco-Hernández, Y. y Huerta-Mata, R.M. (2019). Influencia de la música popular en hombres jóvenes y adultos. *Divulgare, Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan*, 6(11), 1-5. <https://doi.org/10.29057/esa.v6i11.3764>

Gallucci, M.J. (2008). Análisis de la imagen de la mujer en el discurso del reggaetón. *Opción*, 24(55), 84-100. <https://bit.ly/3PjUAxT>

Gómez-de-Travesedo-Rojas, R. y Gil-Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 62-79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>

Gutiérrez-Aragón, Ó, Gassiot-Melian, A. y Alabart-Alqueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación*, 32, 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>

Guzmán-Barquet, E.A., Moreno-Yagual, J.E., y Guamán-Quinteros, D.S. (2020). Diseño de estrategias mercadológicas de promoción digital para difusión de la música pop nacional a millennials guayaquileños. *Yachana Revista Científica*, 9(1). <https://doi.org/10.1234/ych.v9i1.624>

Imboden, R. (2016). Ideología y variación estilística en el reggaetón. *Boletín Hispánico Helvético*, 28, 29-62. <https://bit.ly/3sFFjNX>

Instituto Nacional de Estadística (2022). INEbase. Población residente por fecha, sexo y edad. Julio de 2020. <https://bit.ly/2QRjqvz>

Jackson, R.L. & Hogg, M.A. (2010). *Encyclopedia of Identity, Volume 1*. SAGE Publications.

Jasso-Peña, F.J., Gudiño-Paredes, S. y Tamez-Solís, J.P. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15(1), 11-23. <https://doi.org/10.21676/23897856.2981>

Kucharska, W. & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 249-261. <Https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1391>

- Lavielle-Pullés, L. (2014). Del horror a la seducción. Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles. *Revista Liminar, Estudios Sociales y Humanísticos*, 12(2), 112–128. <https://doi.org/10.29043/liminar.v12i2.346>
- Llanes-Torres, H.M., Castillo-Roja, E.A., Yanes-Domínguez, H. y López-Aldama H. (2019). Motivaciones de los adolescentes y el género musical reggaetón. *Medimay, Revista de Ciencias Médicas de Mayabeque*, 26(1), 41–53. <https://bit.ly/39l527D>
- Machaen-López, L.E., Carrillo-Torres, P.A. y Quiroz-García, E. (2020). Análisis del consumo hedonista del reguetón en mujeres millennials del estado de Jalisco, México. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 9(18), 235 – 253. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v9i18.224>
- Macintyre, A.K., Montero-Vega, A.R. & Sagbakken, M. (2015). “Sexuality? A million things come to mind”: reflections on gender and sexuality by Chilean adolescents. *Reproductive Health Matters*, 23(46), 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.rhm.2015.11.003>
- Marín-Dueñas, P.P. y Simancas-González, E. (2019). Los universitarios millennials y el uso que hacen de los social media para relacionarse con las marcas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 92–107. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.06>
- Marshall, W. (2009). From música negra to reggaeton latino: The cultural politics of nation, migration, and commercialization. En R.Z. Rivera, W. Marshall & D. Pacini-Hernandez (ed.). *Reggaeton* (pp. 19–76). Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822392323-005>
- Martínez-Noriega, D.A. (2014). Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género. *El Cotidiano*, 186, 63–67. <https://bit.ly/3MeIDZn>
- Medina-Salgado, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Gestión y Estrategia*, 50, 121–137. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2016n50/Medina>
- Mohamed-Mohamed, S. (2018) La música en la enseñanza obligatoria y análisis de la situación en España. *Publicaciones Didácticas*, 99, 455–457. <https://bit.ly/3yNoXqi>
- Molina-Velásquez, C. (2018). Lenguaje metafórico y sexismo lingüístico. *Revista Realidad*, 151, 157–164. <https://doi.org/10.5377/realidad.voi151.6809>
- Monedero-Morales, C.R. (2020). Una propuesta para el análisis de los estereotipos femeninos en los videoclips de reggaetón: Caso práctico de los cuatro videos más vistos en 2018 en YouTube. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual*, 7(1), 13–26. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v7.2280>
- Mykhalonok, M. (2021). The world capital of reggaeton: Verbal framing of Medellin in online media discourse. *Ricerche*, 13, 56–71. <https://doi.org/10.17230/RICERCARE.2020.13.3>
- Nadal-Masegosa, A. y Fernández-Martín, E. (2020). Análisis didáctico-pedagógico de género en los vídeos tendencia de Youtube. Reggaetón y micromachismo. En E. Hernández-Martínez, J.C. Suárez-Villegas, N. Martínez-Pérez y P. Panarese (edit.). *Cartografía de los micromachismos: dinámicas y violencia simbólica*. Editorial Dykinson. <https://bit.ly/3PntgG>
- Navarro-Amador, M.T. y Pastor-Comín, J.J. (2021). Sesgos de género en las músicas de consumo: percepción lectora y musical de mensajes sexistas en estudiantes de magisterio. *Revista Complutense de Educación*, 32(1), 113–125. <https://doi.org/10.5209/rced.68063>
- Navarro-Robles, M. y Vázquez-Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10–30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Negrón-Muntaner, F. & Rivera, R.Z. (2009). Nación Reggaetón. *Revista Nueva Sociedad*, 223, 29–38. <https://bit.ly/3wiqBih>

- O'Connell, K. (2019). *¡Viva Latino! El crecimiento renombre de la música latina en los Estados Unidos.* [Tesis de Honor, Bryant University]. <https://bit.ly/3Nf1bHZ>
- Pejović, A.D. y Andrijević, M.M. (2020). La percepción de las canciones de reguetón en los estudiantes serbios de E/LE: ¿violencia, convivencia o supervivencia? *Nasledje*, 45, 161-174. <https://bit.ly/3yFGAbC>
- Pereira, S.L. & Soares, T. (2019). Reguetón en Cuba: censura, ostentación y grietas en las políticas mediáticas. *Palabra Clave*, 22(1), e2217. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.7>
- Piñón-Lora, M. & Pulido-Moreno, A.P. (2020). La imagen de la mujer en el reggaetón: Un análisis crítico del discurso. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 38, 45-77. <https://bit.ly/3wk0Ga3>
- Pontrandolfo, G. (2020). De tu cuerpo me hago dueño, tú eres el mío y yo soy tu sueño. La construcción discursiva de la mujer en las letras de Maluma: un análisis crítico del discurso asistido por corpus. *Discurso & Sociedad*, 14(4) 930-969. <https://bit.ly/3a4pUQZ>
- Prieto-Quezada, M.T. y Carrillo-Navarro, J.C. (2019). Violencia patriarcal y de género en letras de reggaetón. Opinión de alumnos universitarios. *Perspectivas Docentes*, 30(69), 29-41. <https://doi.org/10.19136/pd.a30n69.3527>
- Primack, B.A., Douglas, E.L., Fine, M.J. & Dalton, M.A. (2009). Exposure to sexual lyrics and sexual experience among urban adolescents. *American Journal of Preventive Medicine*, 36(4), 317-323. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.11.011>
- Prior, N. (2018). *Popular music, digital technology and society*. SAGE Publications Ltd
- Redondo-Romero, A. (2000, 14-17 de junio). *Papel de la música en los jóvenes* [ponencia] XXIX Congreso Nacional De Pediatría. Asociación Española de Pediatría. Tenerife, España. <https://bit.ly/3Pp3PNi>
- O'Connell, K. (2019). *¡Viva Latino! El crecimiento renombre de la música latina en los Estados Unidos.* [Tesis de Honor, Bryant University]. <https://bit.ly/3Nf1bHZ>
- Rivera, M.M. (2014). *Hate it or love it: Global crossover of reggaetón music in the digital age.* [Tesis Doctoral, University of Illinois]. <https://bit.ly/3MNvZ1X>
- Rivera, M.M. (2019). Just sexual games and twenty-four-hour parties? Anti- Fans Contest the Global Crossover of Reggaetón Music Online. En M.A. Click (edit.) Anti-Fandom. Dislike and hate in the digital age (pp. 184-204). New York University Press. <https://doi.org/10.18574/9781479866625-010>
- Rivera-Rideau, P.R. (2015). *Remixing reggaetón: the cultural politics of race in Puerto Rico*. Duke University Press Books.
- Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L. y Mañas-Viniegra, L. (2020). Educación, valores, tecnología y música. Hacia un modelo inclusivo que apueste por la igualdad y las relaciones interpersonales. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*, 17, 33-47. <http://dx.doi.org/10.5209/reciem.64141>
- Rucsanda, M.D. & Belibou, A. (2018). An exploratory investigation of aesthetic response to music and musical preferences, based on Youtube music videos. *Journal Plus Education*, 21(3), 337-345. <https://bit.ly/3lhV61A>
- Samponaro, P. (2009). Oye mi canto (Listen to my song): the history and politics of reggaetón. *Popular Music and Society*, 32(4), 489-506. <https://doi.org/10.1080/03007760802218046>
- Sloboda, J.A. (2012). *La mente musical: La psicología cognitiva de la música*. Antonio Machado Libros.
- Soria-Reyes, S. (2019). Popular music, digital technology and society. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 4(2), 15. <https://doi.org/10.20897/jcasc/6359>
- Uribe, P (2013). Música y redes sociales. En A. Constante (coord.). *Arte en las redes sociales* (87-98). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://bit.ly/37Pv6rb>

- Waller, T. (2020). *Personal Brand Management. Marketing Human Value*. Springer.
- Webb, E.J., Campbell, D.T., Schwartz, R.D. & Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Rand McNally.
- Wróblewski, Ł. & Grzesiak, M. (2020). The impact of social media on the brand capital of famous people. *Sustainability*, 12(16), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12166414>
- Yiu, A. (2021). Underground club music after social media: A study of Hong Kong underground club music scene through absurd TRAX from 2016 to 2018. A personal perspective. En D. Charrieras & F. Mouillot (eds.). *Fractured scenes: Underground music-making in Hong Kong and East Asia* (pp. 173-185). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5913-6_13

Semblanza de los autores

Óscar Gutiérrez Aragón es director del Departamento de Empresa y Coordinador del Grado en Marketing de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Es Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de León. También es Profesor del Departamento de Empresa de la Universidad de Barcelona (anteriormente ha sido Profesor de la Universidad de León). En la actualidad es Analista Económico e Investigador Principal, responsable de elaborar los informes sociales, económicos y laborales del sector veterinario español para su patronal, la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE), adscrita a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Ha publicado manuales de asignatura y diversos artículos de investigación sobre administración y organización de empresas, comunicación, marketing, economía ambiental, el sector veterinario y el del automóvil.

Joan Francesc Fondevila Gascón es Doctor de Periodismo por la UAB. Profesor Titular de Universidad (ANECA) y agregado (AQU). Profesor en UPF, URL, Escuela Universitaria Mediterrani (UdG), UOC, EAE-UPC. Director del CECABLE. Ha publicado más de un centenar de artículos científicos indexados.

Marina Rovira Pérez es Investigadora predoctoral del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Es Graduada en Marketing por la Universidad de Girona y sus líneas de investigación son la comunicación y el marketing digital. Esta es su primera participación en una investigación de este tipo.

Amanda Rubio Álvarez es Investigadora predoctoral del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Es Graduada en Marketing por la Universidad de Girona y sus principales líneas de investigación son la comunicación y la investigación de mercados.

La volátil consistencia del compromiso digital: *Engagement en campaña electoral con las redes sociales de los partidos emergentes*¹

The volatile consistency of digital engagement. Interactions during the electoral campaign with the social networks of emerging parties

Carlos A. Ballesteros-Herencia

Universidad de Valladolid | Plaza Campus Universitario, s/n, 47011, Valladolid, España
<https://orcid.org/0000-0002-8990-7949> · cballesteros@hmca.uva.es

Fechas | Recepción: 22/02/2022 · Aceptación: 23/05/2022 · Publicación: 15/07/2022

Resumen

Se ha descrito cómo los partidos denominados “emergentes” han venido desplegando una actividad digital más eficaz que la de los partidos “tradicionales”. El principal objetivo de esta investigación fue analizar la evolución de las interacciones que recibieron las páginas de Facebook de Podemos, Ciudadanos y Vox durante la campaña de las elecciones generales de 2015, 2016 y 2019, comparativamente con las de los partidos tradicionales PSOE y PP. Para ello, se capturaron automatizadamente todos los mensajes publicados por estas cinco formaciones durante estas tres campañas electorales, siendo después analizados estadísticamente. Se detectó un engagement notablemente superior de los usuarios de las redes de los nuevos partidos respecto a los tradicionales, describiéndose cómo el número de interacciones con las nuevas formaciones políticas fue máximo en las elecciones en las que consiguieron representación nacional por primera vez, para descender escalonadamente después. Se comprobó así una transitoria consistencia del compromiso digital que manifiestan los seguidores de partidos emergentes en redes sociales, ligada a su periodo de irrupción en el tablero político.

Palabras clave: campaña electoral, redes sociales, partidos emergentes, interacción, engagement.

Abstract

It has been described how the so-called “emerging” parties have been deploying a more effective digital activity than “traditional” parties. The main objective of this research was to describe how the interactions received by the Facebook pages of Podemos, Ciudadanos and Vox have evolved in the general elections of 2015, 2016 and 2019, compared to those of the traditional parties (PSOE and PP). To do this, all the messages published by these formations during these three electoral campaigns were automatically captured and statistically analyzed. The engagement of the users of the networks of the new parties was notably higher, compared to the traditional ones. In this sense, the number of interactions with the new political formations was maximum in the elections in which they obtained national representation for the first time, to descend gradually afterwards. Thus, a transient consistency of the digital

1. Este manuscrito es resultado del Proyecto de Investigación I+D+i Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización (PID2020-114193RB-I00) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.



commitment manifested by the followers of emerging parties in social networks was verified, linked to their period of irruption on the political board.

Keywords: electoral campaign, social networks, emerging parties, interaction, engagement.

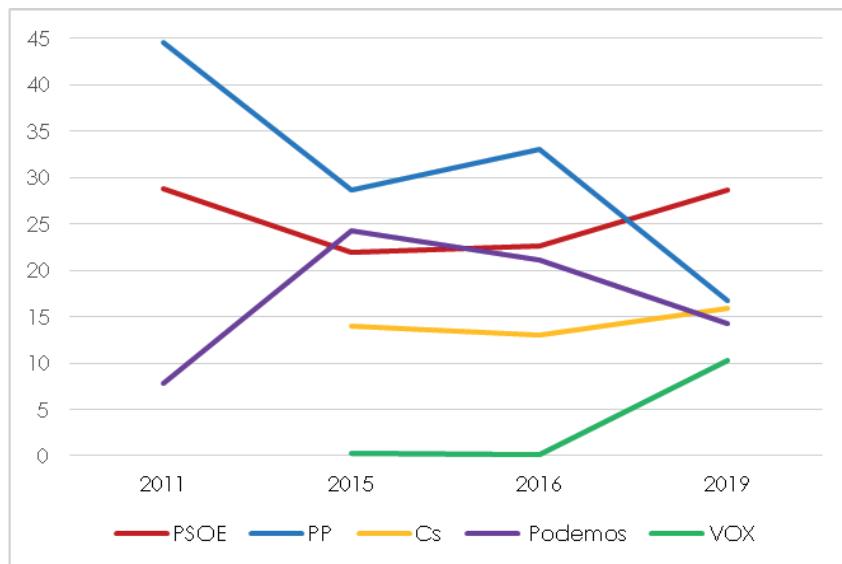
1. Introducción

La participación de los ciudadanos en las campañas electorales se ha visto promovida por la tecnología digital, llegándose a afirmar que son los actores sociales, y no los políticos o los mediáticos, los más interesados y activos en la comunicación digital electoral (Berrocal *et al.*, 2017). Los usuarios de redes sociales pueden interactuar con las formaciones políticas de diversas formas, por ejemplo, creando nuevos contenidos audiovisuales, expresando su conformidad con el mensaje, compartiéndolo o realizando comentarios. Estos procesos de interacción en periodo electoral han sido ampliamente estudiados (p.e. López-García, 2016; Gómez-Calderón *et al.*, 2017; Fenoll y Cano, 2019), detectándose un mejor aprovechamiento de las características de las redes sociales por parte de los nuevos partidos, a menudo denominados “emergentes” (Chaves-Montero *et al.*, 2017; Deltell, 2012; Congosto, 2014; Štětka y Vochocová, 2014). Sobre la investigación de estos fenómenos, Larsson (2015) señala que es necesario un mayor conocimiento académico sobre el uso político de Facebook, dada su popularidad en el mundo, 2.271 millones de usuarios, por 1.000 de Instagram, 800 de TikTok o 326 de Twitter (Hootsuite, 2020). En España en 2019, Facebook era también la red social con mayor número de usuarios (22 millones) frente a los 16 millones de Instagram o 4,4 de Twitter (The Social Media Family, 2020).

1.1. Del bipartidismo al pentapartidismo

La segunda década del siglo XXI ha asistido a la ampliación del número de partidos de ámbito nacional representados en el Congreso de los Diputados de España. Las elecciones de 2015 habían supuesto la transformación del denominado bipartidismo imperfecto (López-García, 2016; Blanco-Valdés, 2017) en un sistema cuátricpartito, y las de 2019 ampliarían el paisaje hasta un pentapartido (Rubio-Pueyo, 2019) con la inclusión de Vox. Los dos partidos que han gobernado en España desde 1982 pasaron de sumar el 73 % de los votos en las elecciones de 2011, a poco más del 45 % en abril de 2019. Por el contrario, Podemos, Ciudadanos y Vox, inexistentes en 2011, sumaron más del 40 % en esta última convocatoria (Ver datos en Gráfico 1).

Gráfico 1. Resultados en las elecciones generales de 2011 a 2019



Nota: datos en porcentaje. *2011 Suma de IU y Equo. Podemos no se presentó. 2015, Suma de Podemos, IU y Equo. 2016, Unidos Podemos. 2019, Unidas Podemos. Fuente. Ministerio del Interior (2019).

1.2. Partidos emergentes

La irrupción de estas fuerzas, calificadas como “emergentes” (Fenoll y Cano, 2019; Bedía y Gómez, 2014; Miguel-Segarra, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017), se ha producido en un contexto caracterizado por la crisis económica, la corrupción y el des prestigio de los partidos tradicionales (Blanco-Valdés, 2017). Así, según Rama y Reynaers (2019) el sistema de partidos de Europa occidental habría cambiado de forma generalizada a raíz de la crisis económica de 2007, produciéndose la entrada de nuevos partidos en los parlamentos nacionales. En el caso de España se ha catalogado como emergentes a formaciones de ideologías muy diferenciadas, como Podemos, Ciudadanos o Vox.

Cada una de estas formaciones políticas debe su origen a distintos factores. Impulsado por las movilizaciones de mayo de 2011, un grupo de profesores universitarios de la Universidad Complutense (Marzolf y Ganuza, 2016; Suau y Pont, 2019) fundó la formación política Podemos en marzo de 2014, consiguiendo solo dos meses más tarde destacar como la cuarta fuerza política en las elecciones europeas con más de un millón doscientos mil votos y cinco eurodiputados. Podemos se ha situado en la izquierda del mapa político español, a pesar de que en sus orígenes rechazaron el eje izquierda-derecha para hablar en cambio de “los de arriba contra los de abajo, constituyendo en el ámbito discursivo a las élites como adversarios del pueblo” (Suau y Pont, 2019, p. 55). Según Blanco-Valdés (2017, p. 17) Podemos confrontaba a “las fuerzas emergentes (limpias y honradas) con la casta (sucia y corrupta)”.

Por su parte, el partido Ciudadanos, fundado en 2006, había obtenido tres escaños en las elecciones autonómicas catalanas de 2006 y 2010, y nueve en las de 2012. Pero su salto definitivo a la política nacional se produjo también en las elecciones europeas de 2014, donde consiguió casi medio millón de votos, dos eurodiputados y convertirse en la octava fuerza política nacional. Promovido por un grupo de intelectuales catalanes, “Ciudadanos es un partido catalán que nace para defender España

y lo español en Cataluña”, con posicionamiento centrista de *catch all party*, “es decir, un partido que pueda atraer votos tanto de la derecha como de la izquierda” (Suau y Pont, 2019, p. 55). Si bien sus representantes lo definen como partido de centro, Espí (2016) puntualiza que la ciudadanía lo considera como un partido de centroderecha.

Alejado de la indefinición política que en su momento fundacional pudieron pretender tanto Podemos como Ciudadanos, un tercer partido, Vox, ha acabado con la ausencia en España de una “fuerza de extrema derecha significativa que fuera comparable al Rassemblement National francés, a la Lega italiana, el Amanecer Dorado griego o la alemana AfD” (Rubio-Pueyo, 2019, p. 2). Vox se fundó en 2013 “como escisión derechista del Partido Popular, con la participación de algunos de sus antiguos cuadros más conservadores” (Ferreira, 2019, p. 76), que reprochaban al PP de Mariano Rajoy su moderación en cuestiones como los valores tradicionales, la unidad nacional o la libertad económica. Ha sido catalogado como organización de ultraderecha y derecha radical (Ferreira, 2019) por su ideología que combina nacionalismo, xenofobia y apego a los valores de ley y orden. Las primeras elecciones a las que se presentó fueron también las europeas de 2014, donde se quedaron sin representación con el 1,56 % de los votos. Como tampoco lo hicieron en las generales de 2015 y 2016 en las que estuvieron en torno al 0,2 %. Su punto de inflexión electoral llegó en las autonómicas andaluzas de 2018 en las que obtuvieron 400 mil votos, el 11 %, y 12 escaños.

1.3. Los partidos emergentes en redes sociales

Estudios de diferentes países coinciden en la mejor utilización de las plataformas digitales por parte de las nuevas formaciones políticas. Este fenómeno se ha venido relatando ya desde la creación de las primeras páginas webs, por ejemplo, Carlson y Strandberg (2008) citan estudios de Davis (1999) y Hill y Hughes (1998), que advertían cómo los partidos pequeños se adelantaron en la creación de sitios web, en tanto canales rápidos y asequibles de comunicación. Štětka y Vochocová (2014) describen cómo los partidos pequeños y alternativos se volcaron rápidamente en las nuevas tecnologías para superar su carencia de recursos, consiguiendo un mayor éxito movilizando e involucrando a los usuarios digitales.

Más adelante, Gerbaudo (2018) señala que también políticos populistas como Trump, Corbyn o Sanders, se han beneficiado de una concepción de los medios sociales en tanto “plataforma para la voz de la gente, en oposición a la supuesta corrupción de los grandes medios de comunicación” (p. 4). Según este autor, la narrativa subyacente de las redes sociales iría en contra de los rasgos clave de la política tradicional, como son la moderación, formalidad y racionalidad.

De este modo, en el caso español, encontramos cómo Marzolf y Ganz (2016, p. 102) reconocen en Podemos una segunda vía de organización a través de internet “que le facilitaba el vínculo con una audiencia mayor”.

Desde el punto de vista de la interacción digital, Bedía y Gómez (2014) encontraron una notable participación en las páginas de formaciones emergentes como el Partido X, Podemos, Vox y Ciudadanos. También Miguel-Segarra *et al.* (2017) aseguran que los actores pertenecientes a la “nueva política”, especialmente Podemos, son los que consiguen atraer una mayor interacción por parte de los usuarios: “como partido emergente nacido en la red, domina la retórica y los mecanismos y características propias de las redes sociales” consiguiendo aprovechar todo el potencial de los

medios digitales para comunicarse con su electorado (2017, p. 50). Según Chaves-Montero *et al.* (2017, p. 78), Podemos y Ciudadanos utilizan mejor las redes sociales que los partidos tradicionales “por una necesidad de darse a conocer, ya que, en sus inicios estos partidos emergentes usaron las redes sociales como un trampolín, al no disponer de las infraestructuras ni los medios económicos de los grandes partidos”.

Respecto a Vox, Cea (2020) sostiene que presenta una estrategia de comunicación en redes con mayor efectividad que el resto de los partidos, al lograr el mayor nivel tanto de interactividad como de *engagement* con la audiencia en todas las redes analizadas, lo que lleva a Hernández y Fernández (2019, p. 34) a confirmar que Vox “conquista a su electorado gracias al poder propagador de redes sociales como Facebook o WhatsApp”. Según García-Herrero (2019, p. 81), Vox habría relegado a los medios tradicionales en su estrategia de comunicación centrándose en las nuevas tecnologías y redes sociales, que utiliza “con soltura y eficacia”.

Finalmente, cabe observar cómo la actividad en las redes sociales de los partidos emergentes va evolucionando a medida que lo hace el propio partido. Así, Gómez-Calderón *et al.* (2017, p. 821) encontraron que la mayor espontaneidad e interactividad de los partidos emergentes frente a los tradicionales detectado por López-García (2016) en la campaña de 2015, se había “esfumado” en la convocatoria del año siguiente.

Así, se ha descrito cómo en el periodo 2016–17 los diputados de los partidos con representación en Cortes realizaron un bajo uso de la red social entonces con mayor crecimiento, Instagram (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Sin embargo, este estudio también detectó cómo los partidos de la “nueva política” mostraron mejor uso de esta red, lo que concuerda con el menor número de seguidores y “me gusta” que las formaciones tradicionales obtienen en Instagram (Quevedo y Portalés, 2017). TikTok ha sido la siguiente red en atraer masivamente a los usuarios. Según Ponce (2021), no sería una herramienta indicada para la discusión política con la ciudadanía, sino que aportaría “visibilidad, conexión y empatía en un público joven mayormente ignorado por la política tradicional y cuyo consumo de medios es completamente nuevo” (p.23). En este sentido, Espinosa asegura que TikTok simplificaría el discurso político “para conseguir impactar en un entorno de exceso de información y, a la vez, maximizar el número de usuarios receptores del contenido” (p.55). Otras plataformas, como aplicaciones móviles (App), han venido a sumarse al discurso político digital (Gómez-García, Gil, Carrillo y Navarro, 2019).

Este intento por adaptarse a la red social del momento sea esta Facebook, Twitter, Instagram o TikTok, respondería a un replanteamiento de la estrategia de los políticos. Acostumbrados “al uso de medios convencionales para dirigirse a su audiencia”, se habrían encontrado con una nueva generación de votantes “que apenas los consume, totalmente volcada en Internet y las redes sociales” (Gómez de Travesedo y Gil, 2020, p.62).

1.4. Interacciones y *engagement* en campaña electoral

Las redes sociales permiten a sus usuarios interaccionar bajo diferentes formas que redundan en una mayor difusión del mensaje original. Entre ellas, las funcionalidades de me gusta, compartir y comentar han sido cuantificadas por los investigadores para conocer el denominado *engagement* que los usuarios de una red social mantienen con esta (Beroiz y Peytibi, 2011; Cvijikj y Michahelles, 2013; Valerio *et al.*, 2015).

El término *engagement* ha sido traducido al castellano de modos diferentes, entre los más frecuentes, compromiso, implicación, involucración o vinculación. Desde la psicología, uno de los ámbitos pioneros en estudiar este fenómeno, se entiende el *engagement* como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto, que se constituye en un requisito previo de la participación (Dahlgren, 2006, p. 24). Vivek et al. (2012, p. 127) lo definen desde la perspectiva del marketing como “la intensidad de la participación de los individuos con las ofertas y actividades de una organización”. Aplicado a la lógica política Beroiz y Peytibi (2011) explican el compromiso del ciudadano con las organizaciones políticas como una combinación de unión emocional con la organización, deseo de permanecer en la organización, acciones de voluntariado y un estado emocional positivo que surge de la valoración del trabajo de uno mismo.

Las nuevas tecnologías de la información han redefinido este concepto como el proceso por el que las empresas usan herramientas y técnicas digitales, para encontrar, escuchar y movilizar una comunidad alrededor de una cuestión (Helpful Technology, 2012). Su importancia en la escena política es tal, que según Cea (2020, p. 52) “el nivel de interacción y *engagement* de una cuenta es mucho más valioso que el número de seguidores que tenga”. Niciporuc (2014) se refiere al consenso sobre que obtener un notable índice de *engagement* es la forma de tener éxito en Facebook, mientras Túñez y Sixto (2011) exponen que los partidos políticos españoles tratan de maximizar dichos niveles de implicación o *engagement* digital.

Este interés del ámbito político por los procesos de *engagement*, es común a diversas áreas académicas, hasta el punto de que Macnamara, Sakinofsky y Beattie (2012, p. 12) mantienen que su estudio podría convertirse en la “corriente principal de la comunicación pública”. También Sobaci y Hatipoglu (2017, p. 212) consideran que la medición del *engagement* representa “una de las cuestiones emergentes en la literatura de los medios sociales”. Pese a ello, algunos autores afirman que, si bien “se ha convertido en un término de moda, hay poco consenso sobre cómo definirlo” (Rodgers y Thorson, 2018), variando su definición en función del campo que se investiga (Valerio et al., 2015), por lo que Chan-Olmsted, (2017, p. 9) aclara que se trata de un concepto “que todavía está en proceso de refinación”. Como definición provisoria Ballesteros y Gómez (2020) se refieren al *engagement* como un proceso interactivo y bidireccional que implica involucración o compromiso entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital).

1.5. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

Como objetivo general, esta investigación se propuso conocer y describir la evolución de las interacciones de los usuarios con las páginas de Facebook de los partidos denominados emergentes en las campañas electorales de 2015, 2016 y abril de 2019. Como objetivo específico de esta investigación se trató de detectar la permanencia temporal de la previsible mayor interacción de los usuarios con los nuevos partidos que se ha expuesto en el estado de la cuestión.

Para alcanzar este objetivo se realizaron dos principales preguntas de investigación. La primera fue: ¿los partidos denominados emergentes han registrado un mayor índice de *engagement* o compromiso digital en sus redes sociales? La segunda: ¿se mantiene este mayor nivel de *engagement* de los usuarios con los partidos emergentes una vez que consiguen acceder a las instituciones de ámbito nacional? Finalmente, para profundizar en la naturaleza del compromiso digital, nos preguntamos

si las tres variables de *engagement* consideradas (me gusta, compartir y comentar) se comportan de modo similar o son utilizadas de forma diferente por los usuarios.

Como hipótesis de investigación se planteó que el compromiso digital que reciben los partidos emergentes por parte de sus usuarios, evoluciona en paralelo a su emergencia en términos electorales, y disminuye una vez que estos consiguen representación parlamentaria y se incorporan al sistema de partidos.

2. Método

Se tomó como unidad de análisis cada uno de los posts publicados en las cuentas oficiales de Facebook de los partidos nacionales que obtuvieron representación en el Congreso de los Diputados en 2019: PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos y Vox.

El periodo de análisis incluyó los quince días de campaña electoral de cada cita, el día de reflexión y el día de las elecciones (4-20 de diciembre de 2015, 10-26 de junio de 2016 y 12-28 abril de 2019). De este modo, la muestra final estuvo formada por todos los mensajes publicados por estas cinco formaciones políticas en los periodos citados, un total de 1.650 mensajes (Ver datos en Tabla 1).

En 2015 y 2016 los posts se capturaron automatizadamente a partir de las API de Facebook, mediante script programado en Python. En 2019 la captura se realizó mediante la extensión gratuita y de uso público Netvizz, empleada en más de trescientas publicaciones científicas (Hothanm, 2019).

Como índice del *engagement* generado por las cuentas de usuarios en Facebook se tomó la adición simple del número de interacciones (me gusta, compartir, comentar) de cada post analizado, promediado por el número de mensajes publicados, en línea con numerosas investigaciones precedentes (Bonson y Ratkai, 2013; Niciporuc, 2014; Oviedo-Garcia *et al.*, 2014; Lev-On y Steinfeld, 2015; Luarn, Lin y Chiu, 2015). El índice de *engagement* así calculado expresa la involucración de los usuarios con las informaciones difundidas, independientemente del número de mensajes tomados en consideración para su análisis. En consonancia con los objetivos de la investigación, ofrece una visión de la magnitud total las interacciones, sin tratar de cuantificar la intensidad de la implicación de cada usuario con la red social de la formación política con la que interactúa. Por otro lado, es necesario hacer notar que no se trató de detectar y discriminar el uso de *bots* y cuentas falsas, un fenómeno cotidiano en los contenidos políticos en redes sociales sociales (Bessi y Ferrara, 2016; Arnaudo, 2017; Carrasco, 2019).

También se realizó un análisis desagregado del número de *likes*, comentarios y comparticiones, de acuerdo con otra serie de autores que estiman que estas tres interacciones indican diferentes niveles de compromiso o implicación (Cvijikj y Michahelles, 2013; Valerio *et al.*, 2015), o que “representan varios niveles de participación en línea” (Luarn, Lin y Chiu, 2015, p. 514).

Estas variables fueron analizadas estadísticamente mediante el programa SPSS, obteniéndose resultados descriptivos e inferenciales, cuyo nivel de significatividad (*p*) se aporta en cada resultado.

3. Resultados

La formación política que mayor número de mensajes publicó en Facebook en las tres campañas electorales analizadas -2015, 2016 y 2019- fue el Partido Popular (PP), con casi el 37 % del total (n=522), mientras que Ciudadanos fue quien menos lo hizo con poco más del 12 % (n=174). Sin embargo, en la última convocatoria electoral de 2019, el PP publicó menos de la mitad de los mensajes que en elecciones anteriores, mientras que todos sus rivales, menos Vox, publicaron más. Destacó el Partido Socialista (PSOE), quien publicó más del doble de mensajes en 2019 que en 2015 o 2016. De tal forma, en 2019 los partidos que más *posts* subieron a esta red social fueron PSOE y Podemos con casi el 30 % del total de mensajes de la muestra, mientras Vox fue quien menos lo hizo con solo el 12 %. El total de mensajes publicados en cada campaña electoral por los cinco partidos permaneció bastante estable, en torno a una media de 550 *posts* (Ver datos en Tabla 1).

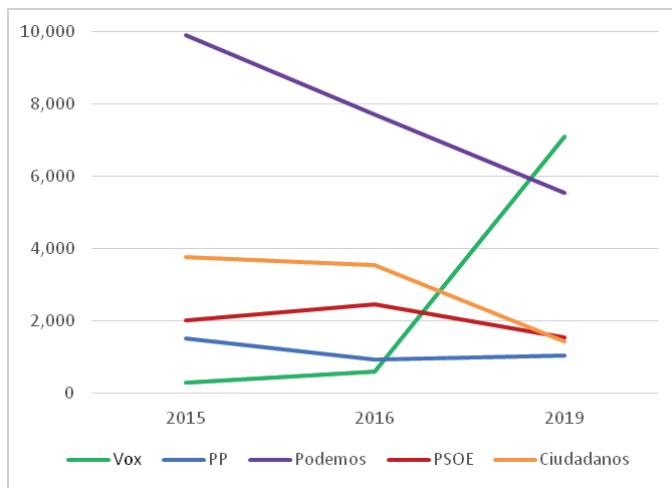
Tabla 1. Evolución del número de mensajes publicados por los partidos

	2015	2016	2019	Total
PP	168	255	99	522
PSOE	82	82	167	331
Podemos	105	64	154	323
Ciudadanos	36	59	79	174
Vox	112	119	69	300
Total	503	589	568	1650

Nota: N=1.650. Fuente. Elaboración propia.

El número de mensajes publicados en Facebook (denominador del índice de *engagement*) no mostró una relación evidente con el número de interacciones. De este modo, si bien el PP fue el partido que más mensajes publicó, también fue el que menor número de interacciones promedio recibió, tanto en el total del periodo como en cualquiera de las convocatorias electorales. Por el contrario, Ciudadanos, formación que menos publicó en estas tres campañas electorales en esta red, ya que recibió el segundo mayor *engagement*, mientras que Vox, que fue quien menos publicó en 2019, obtuvo en cambio el mayor número de interacciones en esta cita electoral. En estos tres primeros casos, pareciera que publicar un menor número de mensajes hace que los seguidores interactúen más en promedio con ellos, y que, en cambio, las interacciones se repartan más cuando un partido publica un mayor número de *posts*. Sin embargo, Podemos sí mostró un paralelismo entre su mayor atención a esta red social y el *engagement* de sus usuarios hacia sus mensajes, que fue muy alto en las tres convocatorias electorales. También el número de *posts* y de interacciones por mensaje del PSOE mantuvo una proporcionalidad, con valores de ambas variables en niveles intermedios (Ver datos en Gráfico 2).

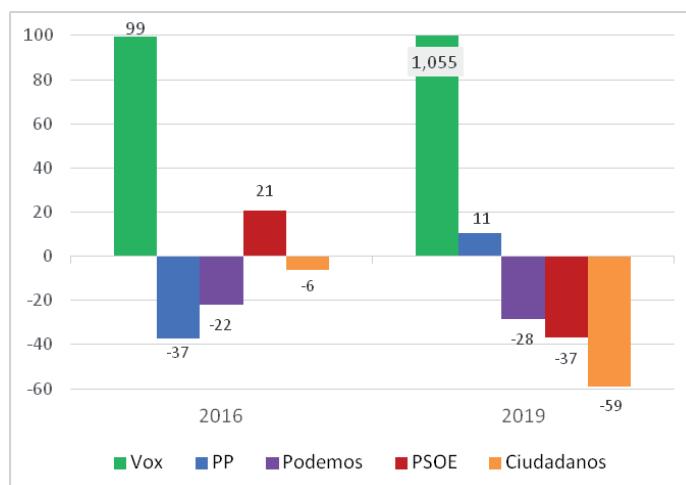
Gráfico 2. Evolución del engagement con los partidos 2015-2019



Nota: N=1.650. Fuente. Elaboración propia.

Todos los partidos experimentaron grandes variaciones porcentuales del índice de *engagement* respecto a la convocatoria electoral anterior, especialmente Vox, que aumentó un 99 % en 2016 y más del 1.000 % en 2019, pasando de ser la formación con menor número de interacciones por mensaje en las dos primeras citas electorales, a ser la que más recibió en la última. Los dos partidos considerados emergentes en las elecciones de 2015 manifestaron una evolución en sentido contrario. En primer lugar, Podemos descendió un 22 % en 2016 y otro 28 % más en 2019, mientras que Ciudadanos lo hizo un 6 y un 59 % respectivamente. Por su parte, los partidos tradicionales registraron fluctuaciones contrapuestas en el *engagement* hacia sus cuentas en cada cita: el PP disminuyó un 37 % en 2015 y aumentó un 11 % en 2019, mientras el PSOE aumentó primero un 21 % para descender después un 37 %. Por tanto, en 2019 un nuevo partido que estrenaba representación en el Congreso, Vox, se hizo con el papel dominante en interacciones que en anteriores convocatorias había pertenecido a los partidos entonces denominados emergentes, Podemos y Ciudadanos (Ver datos en Gráfico 3).

Gráfico 3. Variación porcentual del índice de engagement



Nota: N=1.650. Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se procedió a analizar desagregadamente las tres variables que compusieron el numerador del índice de *engagement* (me gusta, compartir, comentar), dado que se utilizaron de un modo cuantitativamente diferente y según la revisión del estado de la cuestión, cada una de ellas representa una participación cualitativamente diferenciada. Se detectó la existencia de asociación estadísticamente significativa ($p<0,001$) entre estas tres variables, siendo la correlación entre *likes* y compartidos la mayor ($r=0,736$), interpretable como fuerte según Cohen (1988), mientras que resultaron moderadas las correlaciones de los comentarios tanto con *likes* ($r=0,411$) como con compartidos ($r=0,391$).

En primer lugar, se halló una proporción de un comentario por cada tres comparticiones y seis me gusta, para el conjunto de las tres elecciones estudiadas. De esta forma, se pudo determinar una frecuencia muy superior de la utilización de la variable me gusta, que de las otras dos variables. Sin embargo, se comprobó que estas proporciones han ido variando en cada convocatoria electoral, de modo que han ido bajando el número *likes* y comparticiones respecto al de comentarios. Así, en la campaña electoral de 2015 se observó una proporción me gusta-compartir-comentar de 18-7-1, mientras que en la de 2016 fue de 10-5-1 y en la de 2019 de 3-2-1.

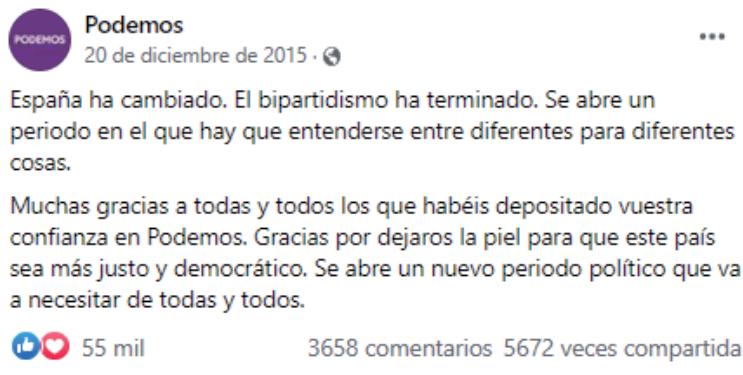
Esta tendencia a la baja en el número relativo de *likes* respecto al de comparticiones y comentarios, también se produjo en el número total de me gusta por mensaje, que cayó durante el periodo estudiado. De una media de 2.218 *likes* por mensaje en 2015 se pasó a solo 1.348 en 2016, para recuperarse en parte en 2019 hasta 1.696 (Ver datos en Tabla 2). Esta disminución se produjo en todos los partidos, salvo en Vox, que en 2019 multiplicó por 23 la cantidad de *likes* por mensaje que tuvo en 2015. El descenso fue especialmente acusado en los casos de los dos partidos emergentes, Ciudadanos, que solo obtuvo en 2019 el 28,68 % de los *likes* de 2015, y de Podemos, que consiguió el 41,73 %. Menor caída tuvo PSOE y PP, manteniendo en 2019 en torno al 60 % y al 50 % de los *likes* por mensaje de 2015.

Pese a ello, en la media del periodo analizado todavía son Podemos, con más de cuatro mil *likes* por mensaje, y Ciudadanos, con casi dos mil, quienes lideran esta variable. Tan solo uno, publicado por Vox, de los veinte mensajes que más me gusta recibieron en todo el periodo no fue emitido por Podemos. Se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los partidos políticos tanto en el número de *likes* por mensaje ($F(4,1.645)=89,916$, $p<0,001$, $\eta^2=0,179$), como en el de comparticiones ($F(4,1.645)=84,618$, $p<0,001$, $\eta^2=0,171$) y en el de comentarios ($F(4,1.645)=29,884$, $p<0,001$, $\eta^2=0,068$). De esta manera, la *eta* parcial al cuadrado correspondiente a los comentarios representó un valor más de dos veces menor que la de *likes* y comparticiones, lo que significaba un menor tamaño del efecto, esto es, la variable independiente (partidos políticos) explica en menor medida las diferencias en el número de comentarios que el de *likes* y comparticiones.

El mensaje que más me gusta recibió (54.627) en las tres cibercampañas electorales fue publicado el 20 de diciembre de 2015, para agradecer los votos obtenidos: “El bipartidismo ha terminado. Se abre un periodo en el que hay que entenderse entre diferentes para diferentes cosas. Muchas gracias a todas y todos los que habéis depositado vuestra confianza en Podemos” (Ver Imagen 1). El segundo *post* (31.182), del 24 de abril de 2019, repetía la fórmula para mostrar agradecimiento a sus seguidores “Muchas gracias a todos y a todas. ¡Sí se puede!”, mientras que el tercero (28.758), publicado un día antes, animaba al voto mediante un vídeo del debate televisivo entre candidatos: “El próximo domingo la historia la escribes tú. Minuto de oro de Pablo Iglesias”. El mensaje con más *likes* de Vox (16.984), decimotercero de la muestra, decía enseñar en un vídeo “Lo que pasa cuando un progre

quiere tocarle las narices a un currante...”. Las imágenes presentaban a un reportero pidiendo su opinión sobre el debate electoral a un ciudadano en traje de faena que transporta a sus espaldas una gran plancha de material: “-Yo solo quiero que salga Vox. - ¿Y eso? ¡Si eres un currante! - ¿Y qué? Y Pablo Iglesias también es un currante comunista y vive en una casa de 100 millones de pesetas. - ¿Como obrero que eres no tienes conciencia de clase? – Sí, claro, y yo he vivido muy bien cuando ha estado gobernando la derecha en este país, cuando más dinero he ganado”.

Imagen 1. Post con más *likes* del periodo analizado



Fuente. Página oficial de Facebook de Podemos.

Los posts con más *likes* del PP (15.630, decimosexto de la muestra) y del PSOE (9.944, 36º), se dedicaron a agradecer los votos obtenidos. Los populares, con un escueto “Gracias a todos los que habéis confiado en el Partido Popular” y una foto de Mariano Rajoy aplaudiendo, y los socialistas, con un texto algo más elaborado: “Gracias de todo corazón a los más de cinco millones de votantes socialistas. Hemos hecho historia, hemos hecho presente y el futuro es nuestro”. El post de Ciudadanos que más me gusta recibió (10.499, 33º), publicado el 16 de diciembre de 2015, se trató de una muestra pública de solidaridad de Albert Rivera: “He enviado un mensaje de apoyo a Mariano Rajoy por la agresión sufrida. En democracia no cabe la violencia”, en referencia al puñetazo que recibió el entonces presidente del Gobierno por un joven de 17 años en Pontevedra.

Tabla 2. Número promedio de *likes* por mensaje

	2015	2016	2019	Media
Podemos	6.593	4.554	2.751	4.357
Ciudadanos	3.005	2.477	862	1.853
Vox	181	407	4.246	1.203
PSOE	1.243	1.360	739	1.018
Partido Popular	1.149	717	560	826
Media	2.218	1.348	1.696	1.733

Nota: N=1.650. Fuente. Elaboración propia.

Frente a la decreciente proporción y cantidad de *likes*, el número medio de veces que se compartió cada mensaje se mantuvo bastante estable entre las primeras y las últimas elecciones analizadas, subiendo ligeramente de las 900 veces que se compartió cada post en 2015 a las 963 de 2019. En las

elecciones de 2016, celebradas solo medio año después de las anteriores, se produjo una notable bajada hasta las 627 comparticiones por mensaje. En esta variable, cada formación política describió una evolución diferente. Tendencias opuestas registraron Podemos, cuyos mensajes fueron siendo cada convocatoria menos compartidos, y Vox, que lo fueron cada vez en mayor cantidad, hasta alcanzar a Podemos en el primer puesto, ambos con casi dos mil comparticiones por mensaje en 2019. PSOE y Ciudadanos mostraron tendencias similares: si bien sus mensajes fueron más compartidos en 2016 que en 2015, en 2019 sus ratios fueron las mínimas del periodo analizado. El PP fue el único partido cuya evolución del número de comparticiones se comportó conforme a la de la media general, ya que sus *posts* fueron menos compartidos en 2016 que en 2015, mientras que en 2019 lo fueron incluso algo más que en el primer periodo (Ver datos en tabla 3).

También Podemos copó los primeros puestos de entre los *posts* más compartidos, mientras el mensaje anteriormente citado de Vox fue el único de otro partido entre los veinte primeros, en este caso en el tercer lugar (Ver Imagen 2). El mensaje más compartido (30.193 veces) de la muestra, publicado el 15 de diciembre de 2015, consistió en un vídeo en el que varios ciudadanos realizaban una entrevista de trabajo a Pablo Iglesias para la Presidencia del Gobierno. En el segundo más compartido (21.198), de 15 de abril de 2019, Unidas Podemos pedía el voto para “terminar con la temporalidad y la especulación, trabajar por un modelo de país sostenible y mejorar los servicios públicos”, ilustrándolo con un resumen de una participación de Irene Montero en un debate televisivo en La Sexta Noche. El segundo *post* más compartido de Vox (8.688, 21º) fue un vídeo publicado el 12 de abril de 2019 en el que Santiago Abascal en un mitin criticaba que “una escuela pública de Barcelona ha retirado 200 cuentos infantiles de su biblioteca: ha retirado la leyenda de Sant Jordi, y la ha titulado Santa Jordina (...) Uno de los que han retirado ha sido Caperucita Roja, ¿sabéis por qué? Porque dicen que son tóxicos”.

Imagen 2. Tercer post más compartido del periodo analizado



Fuente. Página oficial de Facebook de Vox.

Por su parte, el PSOE conseguía su *post* más compartido (7.431, 26º) con un vídeo titulado “Las 10 mentiras de Rajoy” en el que repasaba las supuestas promesas incumplidas por el candidato popular. El PP, en cambio, consiguió su *post* más compartido (3.758, 72º) el 24 de junio de 2016 con un vídeo del líder de Podemos, titulado “Querido Pablo, dices que utilizamos la estrategia del miedo. No hace

falta, el miedo ya lo das tu solito”, en el que éste se reconoce emocionado por unas imágenes en las que un agente antidisturbios es agredido por manifestantes. El mensaje más compartido de Ciudadanos (3.621, 74º) fue un vídeo con el “minuto de oro” de su líder, Albert Rivera, en el debate de Antena 3.

Tabla 3. Número promedio de comparticiones por mensaje

	2015	2016	2019	Media
Podemos	2.990	2.739	1.937	2.438
PSOE	679	868	362	566
Ciudadanos	636	837	321	561
Vox	115	162	1.935	552
Partido Popular	281	187	298	238
Media	900	627	963	826

Nota: N=1.650. Fuente. Elaboración propia.

Finalmente, la cantidad de veces que cada *post* se comentó presentó un aumento constante. Incluso en 2016, frente a la disminución de *likes* y comparticiones de estas elecciones, ya se incrementó ligeramente respecto a 2015, subiendo desde 126 comentarios por mensaje a 133. En 2019 el aumento fue muy superior, hasta alcanzar un máximo de 550 comentarios por mensaje. Todos los partidos aumentaron esta ratio, muy especialmente Vox, que lo hizo en casi 20 veces respecto a 2016, por delante del PP que lo hizo 4,5 veces, Podemos y PSOE que lo doblaron, y Ciudadanos que apenas aumentó un 15 % (Ver datos en Tabla 4).

Imagen 3. Tercer post más comentado del periodo analizado



Fuente. Página oficial de Facebook del PSOE.

La lista de mensajes más comentados fue la más variada de las tres variables analizadas, como lo muestra que entre los veinte primeros aparecieran nueve de Podemos, siete del PSOE y cuatro de Vox. El que más comentarios recibió (14.104) fue la emisión en directo del acto de cierre de campaña de Unidas Podemos el 26 de abril de 2019, seguido por una llamada a seguir el debate televisivo del 22 de abril de ese mismo año, con 10.834 comentarios. El tercero (7.195) fue un vídeo del PSOE, donde

aparecía Pedro Sánchez valorando los resultados electorales (Ver Imagen 3). El mensaje del currante-votante de Vox fue también el más compartido de esta formación política, séptimo en la muestra global, seguido por dos transmisiones en directo de Santiago Abascal comentando los resultados (4.737, 8º) y tras el cierre de urnas (4.662, 9º). También el mensaje del Partido Popular con más comentarios (1.520, 49º) fue un vídeo de Pablo Casado valorando los resultados electorales de 2019, mientras que el de Ciudadanos (1.475, 52º) mostraba cómo Albert Rivera había “vuelto a ganar el debate” en un vídeo-resumen de tres minutos.

Tabla 4. Número promedio de comentarios por mensaje

	2015	2016	2019	Media
Podemos	325	436	858	601
PSOE	113	233	453	314
Vox	14	47	938	240
Ciudadanos	137	228	261	224
Partido Popular	81	43	191	84
Media	126	133	550	274

Nota: N=1.650. Fuente. Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

En la presente investigación se detectó que los partidos que conseguían entrar por primera vez en el Congreso de los Diputados obtenían un mayor compromiso digital por parte de los usuarios de su página de Facebook. Así, Podemos y Ciudadanos lograron el mayor índice de *engagement* en las dos primeras convocatorias que obtuvieron representación nacional (2015 y 2016). Sin embargo, respondiendo a la primera pregunta de investigación, se constató que el compromiso digital con los partidos emergentes fue bajando convocatoria tras convocatoria. Pese a su continuo y acusado descenso, Podemos aún consigue mantener un número destacado de interacciones de las cuentas de sus usuarios en 2019, pero en el caso de Ciudadanos, estas interacciones se igualaron a las de los partidos tradicionales. En sentido contrario, Vox pasó de obtener el índice más bajo de *engagement* en las campañas electorales de 2015 y 2016, en las que no consiguió representación, al mayor índice de implicación de sus usuarios en las elecciones de 2019 en las que entró por primera vez en el Congreso de los Diputados, resultados que coinciden con los de Cea (2020).

Por consiguiente, se ha podido describir cómo un intenso compromiso de los usuarios en Facebook coincide con el momento de irrupción de la formación política a nivel nacional en los tres partidos analizados, mientras que, como respuesta a la segunda pregunta de investigación, su posterior consolidación como un partido integrante del *establishment* político va moderando la implicación de sus usuarios. En próximas convocatorias electorales se podrá comprobar si Vox sigue la tendencia marcada por sus antecesores, así como si el compromiso con Podemos continúa disminuyendo.

En cuanto a la tercera cuestión de investigación, varios cálculos estadísticos mostraron un comportamiento peculiar de la variable comentar, frente a una mayor asociación entre las tendencias de las variables me gusta y compartir. En primer lugar, se halló correlación entre estas tres variables,

que resultó fuerte entre *likes* y comparticiones, y de menor intensidad entre los comentarios y las otras dos variables. La opción de comentar un mensaje fue la menos empleada, en la línea de Cvijikj y Michahelles (2013) o Valerio *et al.* (2015).

Se calculó una proporción comentar-compartir-me gusta de 1-3-6, como promedio de las tres convocatorias electorales. Si bien el número de *likes* descendió del primer al tercer periodo un 24 %, el de comparticiones subió ligeramente un 7 %, y el de comentarios se multiplicó por cuatro, lo que hizo que estas proporciones se hayan estrechado en cada convocatoria.

La opción de comentar, denominada como “participación activa” por Shang, Chen y Liao (2006), supone una mayor implicación cognitiva y requiere “dedicar un mayor tiempo, primero a asimilar el contenido y después a evaluarlo públicamente escribiendo una opinión” (Sabate *et al.*, 2014, p.1008), lo que precisa un esfuerzo adicional a utilizar funcionalidades que solo requieren de un *clic*. Estos autores indican que los usuarios comentarán un mensaje cuando su contenido “sea realmente significativo para ellos o los anime a actuar. Escribir un comentario parece depender más de las emociones y los sentimientos” (Íbid, p. 1009). Cvijikj y Michahelles (2013, p. 854) sostienen que se puede incrementar el número de comentarios mediante recompensas, por ejemplo, en forma de concursos o sorteos. Además, diversos autores han estudiado la relación entre el número de comentarios y otras variables como el día de la semana, el contenido y formato de los mensajes (Cvijikj y Michahelles, 2013; Xue, 2014) o los elementos de persuasión empleados (Bronstein, 2013).

El principal objetivo de la presente investigación se centró en cuantificar la evolución de la intensidad del compromiso digital a través del índice de *engagement* y de la medición de las variables de interacción me gusta-compartir-comentar, y no incluyó el análisis del contenido y formato de los mensajes. En tanto este tipo de análisis podría aportar explicaciones sobre los resultados encontrados, se plantea como interesante propuesta de investigación.

Además, conviene apuntar como principal limitación de este estudio, y trascendental línea de investigación para el futuro, que se ha venido detectando con creciente preocupación la utilización de cuentas automáticas o *social bots* que bajo la apariencia de perfiles de usuarios afectarían a las métricas y a la discusión en redes sociales (Bessi y Ferrara, 2016; Arnaudo, 2017; Carrasco, 2019). Complementariamente, la sucesión de nuevas plataformas digitales y su utilización política (p.e. Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Quevedo y Portalés, 2017; Gómez de Travesedo y Gil, 2020; Ponce, 2021) obliga a contrastar y actualizar los resultados obtenidos con los usos de los nuevos públicos en próximas citas con las urnas.

En conclusión, se pudo corroborar la hipótesis de partida, evidenciándose cómo la emergencia en términos electorales de ciertas formaciones políticas en un momento determinado viene acompañada por un intenso *engagement* digital en redes sociales, si bien el compromiso que se genera en el usuario se va diluyendo conforme estos partidos van perdiendo su carácter novedoso, en línea con lo expuesto por Gómez-Calderón *et al.* (2017). Como también menciona García-Herrero (2019), con el paso del tiempo estos partidos van derivando comunicativamente hacia posiciones análogas a las de los partidos tradicionales.

El paralelismo encontrado entre “emergencia” electoral y un intenso compromiso digital señala a las interacciones en medios digitales como una nueva vía de manifestación de la opinión pública sobre

la situación política, junto a las descritas clásicamente: voto en elecciones, encuestas y medios de comunicación. Pero su medición se enfrenta a serias dificultades como detectar, cuantificar y aislar el uso de estrategias automatizadas capaces de alterarlas, o la explicación de las causas por las que se producen las variaciones entre diferentes convocatorias electorales.

Referencias

- Arnaudo, D. (2017). *Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections, Working Paper No.2017.8*. Computational Propaganda Research Project. <https://bit.ly/3BKIB0>
- Ballesteros, C. y Gómez, S. (2020). Batalla de *frames* en la campaña electoral de abril de 2019. *Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook. Profesional de la información*, (29)6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Bedía, M. y Gómez, T. (2014). *Informe sobre el impacto de partidos políticos emergentes EP2014 en redes sociales*. <https://bit.ly/3LNQJXZ>
- Beroiz, J. y Peytibí, X. (2011). *El Engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales*. <https://bit.ly/3IoWuzf>
- Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V. y Gil-Torres, A. (2017). Political leaders on YouTube: Information and politainment in the general elections 2016 in Spain. *Profesional de La Informacion*, 26(5), 937–946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Bessi, A. y Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>
- Blanco-Valdés, R. L. (2017). El año que vivimos peligrosamente: del bipartidismo imperfecto a la perfecta ingobernabilidad. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 0(109), 63–96. <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.109.03>
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173–192. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Carlson, T. y Strandberg, K. (2008). Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 5(2), 159–174. <https://doi.org/10.1080/19331680802291475>
- Carrasco, P. (2019). El voto de los bots - *Producción de apoyo político con cuentas automatizadas en #YoVotoMM*. <https://bit.ly/3LQpvjy>
- Cea, M. N. (2020). Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 5(0). <https://doi.org/10.15304/marco.5.6332>
- Chan-Olmsted, S., Wolter, L.-C. y Wang, R. (2017). Toward a Multidimensional Framework of Media Engagement: Conceptualizing Consumer Experience and Connection with Media Content in a Digital Environment. *Media Engagement Framework*. <https://bit.ly/3BA6UUa>
- Chaves-Montero, A., Gadea, W. y Aguaded Gómez, J. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de La Comunicación*, 10(1), 55–83. <https://bit.ly/3s5dlvl>
- Congosto, M. L. (2014). *Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales* [Ponencia] III Congreso Internacional En Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 24–27 de septiembre de 2014, Santiago de Compostela, España.

- Cvijikj, I. y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Dahlgren, P. (2006). Civic participation and practices: Beyond 'deliberative democracy'. En N. Carpentier (Ed.), *Researching media, democracy and participation* (pp. 23–34). Tartu University Press.
- Deltell, L. (2011). *Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España: El caso de Equo*. 1–16. <https://bit.ly/3sWs9Mo>
- Espí, A. (2016). Ideología y voto en el nuevo sistema de partidos español. Análisis de cuestiones ideológicas concernientes a los cuatro principales partidos políticos españoles tras las elecciones generales de 2015. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 36, 225–252. https://doi.org/10.26754/OJS_AIS/AIS.2016361494
- Espinosa, H. (2021). ¿Tik tok político? *Revista Nota al Pie–Revista multidisciplinaria*, 1(1), 54–60. https://notaalpie.izt.uam.mx/index.php/nota_al_pie/article/view/76/48
- Fenoll, V. y Cano-Orón, L. (2019). Las diferencias comunicativas de los partidos emergentes y tradicionales: Análisis de los mensajes de Facebook publicados durante la campaña de 2015. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 29(46), 37–51. <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/20225>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51(51), 73–98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- García-Herrero, F. J. (2019). La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019. *MARKA Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 65–82. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5867>
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Gómez-Calderón, B., Roses, S. y Paniagua, F. J. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *Profesional de La Información*, 26(5), 816–823. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>
- Gómez de Travesedo, R., y Gil, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 62–79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Gómez-García, S., Gil-Torres, A., Carrillo-Vera, J. A., y Navarro-Sierra, N. (2019). Constructing Donald Trump: Mobile apps in the political discourse about the President of the United States. *Comunicar*, 27(59), 49–58. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-05>
- Helpful Technology. (2012). *What is digital engagement? | The Digital Engagement Guide*. <https://bit.ly/36uhpNi>
- Hernández, M. y Fernández, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura*, 16(1), 33–53. <https://doi.org/10.5209/tekn.63113>
- Hootsuite. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. *Global Digital Insights*. <https://bit.ly/3GZv6jS>
- Hotham, T. (2019) *Goodbye Netvizz. Netvizz, the Facebook app created by researcher Bernhard Rieder is dead*. <https://tristanhotham.com/2019/08/21/goodbye-netvizz/>
- Larsson, A. (2017). Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 117–131. <https://doi.org/10.1177/1354856515577891>
- López-García, G. (2016). Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149–167. <https://bit.ly/3IayoSS>

- Luarn, P., Lin, Y.-F. y Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review Intelligence Planning*, 39(6), 505–519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Macnamara, J., Sakinofsky, P. y Beattie, J. (2012). E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters. *Australian Journal of Political Science*, 47(4), 623–639. <https://doi.org/10.1080/10361146.2012.731491>
- Marzolf, H. y Gauza, E. (2016). ¿Enemigos o colegas? El 15M y la hipótesis Podemos. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. <https://bit.ly/3LRSPpY>
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L. y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34–54. <https://bit.ly/3tercyT>
- Niciporuc, T. (2014). Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks. *Proceedings of International Academic Conferences*. <https://bit.ly/3p2Oia2>
- Oviedo-García, Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Ponce, V. E. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021. <https://bit.ly/3ua4idH>
- Quevedo-Redondo, R., y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebración de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rama, J. y Reynaers, A. (2019). Nuevos partidos en los Países Bajos y en España. ¿Qué factores explican su surgimiento? *Papers. Revista de Sociología*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2532>
- Rodgers, S. y Thorson, E. (2018). Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 1–3. Routledge. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>
- Rubio-Pueyo, V. (2019). Vox : ¿Una Nueva Extrema Derecha En España? Fundación Rosa Luxemburgo, <https://bit.ly/3v6dz7g>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. y Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Selva-Ruiz, D., y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la información*, 26(5), 903–915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Shang, R., Chen, Y. y Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398–418. <https://doi.org/10.1108/10662240610690025>
- Sobaci, M. Z. y Hatipoğlu, I. (2017). Measuring the engagement level of political parties with public on Facebook: The case of Turkey. *Proceedings of the 7th International Conference for E-Democracy and Open Government, CeDEM 2017*, 209–216. <https://doi.org/10.1109/CeDEM.2017.15>
- Štětka, V. y Vochocová, L. (2014). A dialogue of the deaf or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech parliamentary elections campaign. *Teorija in Praksa*, 51(6), 1361–1380. <https://bit.ly/3p3Wjvr>
- Suau-Gomila, G. y Pont i Sorribes, C. (2019). Microblogging electoral e información política: la viralidad del mensaje político en Twitter. Análisis sobre la información política transmitida por los partidos emergentes españoles durante la campaña electoral de 2015. *Más Poder Local*, 38, 54–63. <https://bit.ly/3h4sEhk>

- The Social Media Family (2020). *Informe sobre el uso de las redes sociales*. <https://bit.ly/3sRv8Fv>
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1–26.
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *RUSC*, 12(1), 50–63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. y Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Xue, D. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: a content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, 36(65), 53–69.

Semblanza del autor

Carlos A. Ballesteros Herencia es doctor en Ciencias de la Información (2012), licenciado en Periodismo (1995) y grado en Ciencias del Deporte (2011). Profesor en el Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Gusta de analizar estadísticamente los marcos informativos (news frames), el engagement digital y la aplicación de las tecnologías a las campañas electorales. Ha sido responsable de Comunicación de UPA-Castilla-La Mancha y director de La Voz de Albacete y El Espectador Crítico.

Os corpos da guerra: fotografia e memória de ex-combatentes mutilados na Guerra Colonial¹

The war bodies: photography and memory of ex-combatants mutilated in the Colonial War

Denise Guimarães-Guedes

Universidade Estadual Paulista - UNESP | Av. Eng. Luiz Edmundo C. Coube 14-01, Bauru, SP, Brasil
<http://orcid.org/0000-0003-3040-6741> · guimarães.guedes@unesp.br

Jorge Pedro Sousa

Universidade Fernando Pessoa | Praça de 9 de Abril 349, Porto, Portugal
ICNOVA Instituto de Comunicação da NOVA | Campus de Campolide da Universidade NOVA de Lisboa, Portugal
<http://orcid.org/0000-0003-0814-6779> · jpsousa@ufp.edu.pt

Fechas: Recepción: 24/02/2022 · Aceptación: 21/05/2022 · Publicación: 15/07/2022

Resumen

O tema dos ex-combatentes da Guerra Colonial volta à pauta através do projeto Despojos de Guerra, do fotojornalista português Leonel de Castro. O projeto traz ao tempo presente as cicatrizes dos ex-combatentes, bem como suas histórias de vida, através de retratos atuais e memórias individuais. As fotografias, realizadas com técnicas analógica e de colódio úmido, apresentam os ex-combatentes e as marcas dos ferimentos que interromperam suas vidas na juventude. Este artigo pretende, assim, refletir sobre a constituição das memórias da mutilação de guerra por meio da fotografia documental e como essas memórias dialogam com o tempo presente. Baseia-se numa análise qualitativa do discurso fotodocumental e das considerações do idealizador do projeto, Leonel de Castro, colhidas em uma entrevista, à luz de um referencial teórico construído a partir dos contributos de Sontag, Costa, Baeza, Barthes e Kossoy, que discutem os usos da fotografia documental, e de Biondi, sobre a representação da dor e do sofrimento no fotojornalismo. A pesquisa propõe duas categorias de análise das imagens fotográficas de Despojos de Guerra, em que as naturezas material e temporal se complementam. Conclui-se que a fotografia documental permite que memórias de fatos antigos permaneçam atuais através de sua materialização em imagens e, além disso, as escolhas dos elementos constitutivos da imagem fotográfica pelo fotógrafo são fundamentais para que determinada mensagem seja transmitida. A análise das imagens, portanto, deve considerar as relações entre tais elementos.

Palavras-chave: fotojornalismo, fotografia documental, Guerra Colonial, Leonel de Castro, Despojos de Guerra.

Abstract

Veterans of the Portuguese Colonial War are back on the media agenda through the project "Despojos de Guerra"

1. Pesquisa financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior CAPES, ref. proc. 88881.623498/2021-01. Esta investigação é parte da tese de doutoramento de Denise Guimarães-Guedes e realizada na etapa "sanduíche", desenvolvida junto à Universidade Fernando Pessoa, Portugal, sob coordenação do professor Jorge Pedro Sousa.



(*Spoils of War*), by Portuguese photojournalist Leonel de Castro. The project brings to the present time the scars of the veterans, as well as their life stories, through current portraits and individual memories. The photographs, Using a collodion process, analogic, photographs present veterans and the marks of the wounds that interrupted their lives in their youth. Thus, this study intends to reflect on the constitution of memories of war mutilation through documentary photography and how these memories dialogue with present time. It is based on a qualitative analysis of the photodocumentary discourse and of the discourse of the creator of the project, Leonel de Castro, collected in an interview, in the light of a theoretical referential built from the contributions of Sontag, Costa, Baeza, Barthes and Kossoy, who discuss the uses of documentary photography, and of Biondi, about the representation of pain and suffering in photojournalism. The research proposes two categories of analysis of the photographic images of *Despojos de Guerra*, in which material and temporal natures complement each other. Conclusions point out the ideas that documentary photography allows memories of old facts to remain present through their materialization in images and, furthermore, that photographer's choices of the constitutive elements of the photographic image are fundamental for a certain message to be transmitted. The analysis of the images, therefore, must consider the relations between such elements.

Keywords: photojournalism, documentary photography, Colonial War, Leonel de Castro, Despojos de Guerra.

1. Introdução

A ideia deste artigo surgiu da leitura de fotografias de Leonel de Castro², integrantes de reportagem publicada na revista portuguesa *JN História*, pertencente ao *Jornal de Notícias*³, “Vidas moldadas a ferro e fogo”. O fotógrafo português registrou, com a técnica do colódio úmido, um grupo de soldados sobreviventes que foram feridos gravemente durante a Guerra Colonial, ocorrida entre os anos de 1961 e 1974, para o projeto “Despojos de Guerra”, de sua autoria. As fotografias de Castro remetem a outras imagens, publicadas em 1924, no livro “Krieg dem Kriege!” (Guerra contra guerra!), organizado pelo pacifista alemão Ernst Friedrich. O livro possui 180 fotografias, sendo que 24 delas são de rostos de soldados mutilados sobreviventes da Primeira Guerra Mundial.

As duas publicações apresentam imagens da guerra pouco usuais. O mais frequente é encontrarmos imagens dos campos de batalha, cenários de destruição, corpos anônimos e sem vida, além das ações de conflito. Ao apresentar sobreviventes e, acima de tudo, soldados, as imagens revelam a guerra sob um outro viés, ou seja, daqueles que são, pela natureza de sua atuação, protagonistas, porém, também vítimas. Através da fotografia, esses homens que colocaram suas vidas a serviço da pátria ganham rostos, identidade, e expõem suas mais profundas e dolorosas cicatrizes de guerra.

Pretende-se aqui discorrer sobre o trabalho “Despojos de Guerra”, publicado quase uma centena de anos depois de “Krieg dem Kriege!”, e que chama ao presente as dores e mutilações do passado. A fotografia documental, nesse aspecto, é essencial para que se façam conhecer outras realidades e para que a memória visual dos fatos permaneça viva.

O referencial teórico traz reflexões dos autores Susan Sontag, Joan Costa, Boris Kossoy, Roland

2. Leonel de Castro é jornalista graduado pela Escola Superior de Jornalismo e atualmente desenvolve pesquisa de doutoramento em Jornalismo e Informação, na Universidade do Minho. É fotojornalista no *Jornal de Notícias* desde 1996.

3. *JN - História*, n.º 35, dezembro de 2021.

Barthes e Pepe Baeza, dentre outros, além de pesquisa da autora Angie Biondi (2016), que questiona de que maneira o fotojornalismo torna visível o sofrimento humano. A autora propõe algumas categorias de análise que inspiram a metodologia adotada neste artigo para análise das fotografias de Castro, de maneira que, para analisar as imagens de “Despojos de Guerra”, são propostas camadas que transitam entre elementos objetivos e subjetivos, levando em conta as relações entre esses elementos. Além disso, apresenta as reflexões do fotojornalista e idealizador do projeto “Despojos de Guerra”, colhidas em entrevista.

Por fim, este artigo convida o leitor a uma reflexão sobre como a abordagem do tema na fotografia documental torna presentes os fenômenos do *continuum espaço-temporal* (Costa, 1994) e instaura memórias duradouras de eventos históricos.

2. Memórias (in)visíveis

Desde sua invenção, a fotografia contribui para construir a memória da humanidade e de tudo o que a envolve. Tal como sustenta Reyero (2007), a imagem fotográfica permite vincular o passado ao presente, *produz memória*, própria ou coletiva, sendo neste enquadramento que aqui se considera o papel da fotografia na construção da memória. A memória implica, como diz Jelin (2002), o que se recorda e o que se esquece, narrativas e personagens, atos, silêncios, gestos, saberes, emoções, vazios e fraturas. Por transladação ao universo fotográfico, o passado, seja da própria fotografia, seja das personagens, espaços ou ações representadas no espaço fotográfico, emerge da imagem fotográfica no presente do ato do olhar, o momento em que a fotografia é observada e interpretada, o momento em que gera significado, dentro de um contexto cultural específico e das vivências que o observador experimentou.

A mensagem fotográfica, estruturada intencionalmente por um fotógrafo, como acontece no caso da obra fotográfica aqui estudada, propõe significados sobre o passado, sobre personagens cuja situação presente resulta do seu passado, por meio de recursos linguísticos específicos que, em grande medida, têm uma leitura cultural, como sejam: a pose dos sujeitos fotografados; a presença de objetos como o vestuário (ou a sua ausência); o embelezamento da imagem, por meio da iluminação ou outros recursos expressivos; a adição de carga estética por meio da composição; a sintaxe produzida pela associação de imagens; e a truncagem (Barthes, 1984a, 1984b). A imagem fotográfica existe, portanto, como um texto visual suscetível de ser analisado e interpretado, desde a sua própria gramática, sim, mas também à luz de um entorno cultural, conforme Barthes (1984a, 1984b) defendeu e outros autores reforçaram (Dubois, 1994). Nesse sentido, a imagem fotográfica produzida intencionalmente, ainda que represente uma singularidade, um corte artificial no contínuo do espaço-tempo, permite ao observador ler orientadamente os fragmentos do passado que são expostos ao seu olhar, produzindo memória justamente como vestígio do passado que evoca, como impressão de uma coisa que deixou a sua marca na fotografia, como herança do passado (Freedberg, 1992; Edwards, 1999; Candau, 2000; Kossoy, 2012).

Ainda que o texto, por mais elaborado e detalhista que seja, tente reconstituir imagens e fatos, a fotografia, como reflexo concreto do mundo (Freund, 1983, p.96), entrega detalhes visuais e, muitas vezes, com uma agudeza contumaz. Em 1924, um livro publicado pelo pacifista Ernst Friedrich apresentava ao público fotografias da Primeira Guerra Mundial, a maioria retirada de arquivos

militares e médicos da Alemanha, muitas delas censuradas. Dentre as 180 fotografias dos horrores, como a devastação de cidades, soldados mortos e veículos destroçados, há uma seleção de 24 imagens com rostos de soldados sobreviventes. Sontag (2003) afirma que, de todo o livro, são essas as páginas mais “insuportáveis” e complementa com a observação, na frase seguinte: “de partir o coração”. Na época, após denúncias ao governo, livros foram retirados das livrarias em algumas cidades e o organizador, processado. O livro, ainda assim, foi reeditado dez vezes e traduzido para outros idiomas.

Quase um século depois, o fotojornalista Leonel de Castro produziu uma sensível série de fotografias de soldados que sobreviveram à Guerra Colonial, ocorrida entre os anos 1961 e 1974, durante o regime salazarista. Os sobreviventes, feridos gravemente durante a guerra, mostram à câmera as cicatrizes e sequelas permanentes, que impactam diretamente em sua qualidade de vida até os dias de hoje. As dezessete fotografias que compõem a reportagem publicada na revista *JN História* fazem parte de uma série de retratos, projeto em andamento que leva o nome de “Despojos de Guerra”, trabalho já premiado na categoria Retratos, do Prémio Pictures of the Year International, em 2021.

Separadas por dezenas de anos, as fotografias organizadas por Ernst Friedrich e as produzidas por Leonel de Castro possuem congruências que as unem em um espaço comum, de homens que estiveram em uma mesma posição de luta pelo seu país. Nas primeiras, as fotografias têm um cunho quase científico, de registro das violentas mutilações nos rostos dos soldados. Nas fotografias de Castro, entretanto, a técnica e o rigor na composição fazem com que o tema denso seja compreendido em outras esferas além da documental. Em ambos, a permanência de um estado de continuidade com o qual todos devemos lidar como espectadores.

As imagens de “Despojos de Guerra” apresentam mais um lado desumano da guerra: aquele que sobrevive no corpo dos ex-combatentes por décadas e não pode ser reconstruído. Ao mesmo tempo, as fotografias revelam tudo o que há de mais humano em cada um dos retratados, a partir das cicatrizes que evidenciam o sofrimento experienciado e a dignidade com que se mostram à câmera.

2.1. Leonel de Castro e a história de “Despojos de Guerra”

O fotojornalista português Leonel de Castro conta histórias através das imagens. Basta um olhar sobre seu trabalho fotográfico, exposto em sua homepage na internet, para notar que suas fotografias fazem parte de algo ainda maior que uma boa reportagem fotográfica. Castro captura, com maestria, algo que palavras não poderiam expressar, mesmo em sua melhor gênese. E ainda assim, as palavras fazem parte de sua fotografia, não como legenda, mas o complemento de que necessita na arte de contar as histórias.

Em “Despojos de Guerra”, Castro mostra que há muitas maneiras de ver. O projeto, ainda em andamento, foi iniciado em agosto de 2020, durante a pandemia. O desejo de fotografar os ex-combatentes da Guerra Colonial, no entanto, existe há mais tempo. Segundo o fotógrafo (comunicação pessoal, Fevereiro 1, 2022), relatos e histórias sobre a Guerra Colonial pelos jornalistas são raros. Enquanto que outros países exibiam guerra, notadamente a do Vietnã, em fotografias publicadas em revistas e jornais, Portugal, na ocasião, escondia o lado mais cruel da guerra. Isso porque, durante a ditadura, não eram permitidos jornalistas nos conflitos e as poucas fotografias existentes são imagens protocolares, a exibir soldados em seus uniformes, armas e em momentos de lazer. Os ex-combatentes, sobreviventes feridos e mutilados, eram escondidos para que não fossem

um desestímulo a outros jovens convocados para a guerra⁴. Essa comunidade de ex-soldados é hoje representada pela Associação dos Deficientes das Forças Armadas (AFDA).

A condição dos ex-combatentes levou o fotojornalista a refletir sobre a importância de documentar a história desses que tiveram as vidas interrompidas aos 20 e poucos anos durante a guerra. São homens, entre 70 e 90 anos, que, a partir dos ferimentos, tiveram que reinventar seu modo de vida.

Para fotografá-los, Castro descartou o método mais atual de captura fotográfica, a fotografia eletrônica (digital), pois não o agradava a ideia de qualquer resultado que implicasse em uma forma de olhar *voyeur*, explica. Mas faltava, de acordo com o fotógrafo, encontrar uma técnica que fosse adequada à abordagem desejada e que unisse a fotografia documental ao senso de dignidade que o fotojornalista queria imprimir nas imagens. Além disso, a técnica teria que ser compatível com as outras etapas do projeto, que envolve também fotografia analógica em formato 9 x 12⁵.

A escolha do colódio úmido deu-se como uma alternativa ao imediatismo da fotografia digital. O colódio é, por sua natureza, uma técnica lenta, que requer preparo de químicas, sensibilização do suporte fotográfico, tempo de exposição mais longo e revelação manual⁶. O resultado oferecido pelo colódio foi também determinante para a escolha do fotojornalista. As marcas decorrentes da manipulação das chapas de alumínio (suporte utilizado) e da revelação geram imperfeições estrategicamente utilizadas como linguagem, que, segundo Castro, contextualizam o tema da guerra e trazem a ideia dos “estilhaços” às composições. A técnica marca também a interrupção nas vidas dos ex-combatentes, mas apresenta-os nos dias atuais.

3. A fotografia documental

O fotojornalismo tem o importante papel de documentar e mostrar a realidade em suas múltiplas faces; sua principal característica é o compromisso com a verdade. O resultado imagético, porém, será sempre fruto das interações entre fotógrafo, objeto e meio técnico, como afirma Costa (1994). O fotógrafo pode, a partir de suas escolhas, moldar a maneira como a mensagem fotográfica será transmitida, desde a concepção até a execução.

Na fotografia documental, vertente do fotojornalismo, os temas podem ser explorados com maior liberdade, tanto em relação à expressividade do autor, quanto no que diz respeito aos prazos, o que permite o aprofundamento em temas não factuais. Os canais de difusão da fotografia documental não estão restritos às empresas jornalísticas, possibilitando sua divulgação também em livros e

4. A guerra colonial deixou cerca de 10 mil militares mortos nas três frentes de batalha na África (Angola, Moçambique e Guiné-Bissau), 30 mil feridos graves e mais de 120 mil pós-traumáticos (Carlos, 2019, 2021).

5. O projeto prevê outras etapas, algumas delas já em execução, como a visita de Leonel de Castro aos locais em que os soldados foram feridos e o levantamento de informações (fotografias, reportagens) sobre a vida das vítimas antes dos acidentes. Há ainda as fotografias analógicas, realizadas em médio formato, de ex-combatentes também da Guerra Colonial, mas que lutaram na guerrilha, em movimentos independentistas, que também sofreram acidentes e se tornaram deficientes. Parte dessas fotografias foi publicada na Revista Magazine, integrante do Jornal de Notícias, em agosto de 2021, número 1524.

6. Leonel Castro utilizou tempos de exposição de 8 segundos, em média, algo que só foi possível devido à iluminação de 8000 Watts de potência (a sensibilidade à luz é de cerca de 0,75 ISO). Todo o processo fotográfico leva em torno de 10 minutos para a realização de uma fotografia. O equipamento utilizado - câmera e objetiva - é original e foi adquirido nas cidades de Amsterdã e Alemanha.

exposições (Baeza, 2001). Estas características, aliadas à consciência do fotógrafo acerca da realidade que o cerca e o desejo de mostrá-la fazem da fotografia documental um veículo importante para que fatos relevantes, atuais ou não, possam ser explorados em profundidade.

Sojo (1998) destaca que a fotografia documental pode compor um ensaio fotográfico com diversas fotografias, em que a ideia principal está presente em todo o trabalho, mas não impede variações em torno do conceito original. Nesse sentido, a estruturação do trabalho é fundamental para que se mantenha a coerência visual do projeto.

No processo de construção das imagens, o fotógrafo estabelece critérios que não modificam o *status documental*, no entanto, acrescentam camadas subjetivas de interpretação na imagem. A obra fotográfica resultará da personalidade e da intencionalidade comunicativa e expressiva do fotógrafo, a partir de suas escolhas que, por sua vez, são baseadas em sua posição ética, maneira de conceber, representar e ver o mundo e suas capacidades expressivas (Costa, 1994). Costa (1994) destaca ainda que a fotografia jornalística proporciona maior quantidade de informação por segundo, quando comparada à descrição oral ou escrita de um mesmo acontecimento, além de oferecer ao observador uma infinidade de explorações diversas, resultado do grande número de relações intra icônicas.

4. Corpus de guerra - da natureza material à análise subjetiva

Há diversas teorias sobre a interpretação e análise de imagens, mas o que este artigo pretende é instigar a reflexão sobre a análise no campo da subjetividade, visto que a imagem fotográfica não é a realidade, mesmo que a primeira seguramente não existiria sem a segunda. Logo, a imagem é uma representação e, portanto, a objetividade é também ilusória (Costa, 1994, p. 127). Além disso, o gênero documental apresenta linguagem, estilo autoral e subjetividade próprios, como afirma Baeza (2001), de maneira que estabelecer regras de estilo e códigos restritos é um risco de limitação da mensagem. Ademais, em análise de uma série de imagens, como é o caso, mais que aplicar fórmulas de análise pré-concebidas, deve-se considerar as intenções comunicativas, características estilísticas, referências ou uso de recursos retóricos, finalidades de uso e a análise do contexto no qual as imagens estão inseridas. Baeza (2001, p. 171) afirma ainda que a leitura de uma imagem envolve todas as dimensões da inteligência humana, “e nela há que incluir, ademais, a sabedoria emocional para converter a dialética em rendimento vital, em síntese holística, globalizadora, da compreensão da imagem como emancipação da experiência e do próprio sentido do mundo”.

Por sua natureza, a fotografia transforma a dimensão temporal em dimensão espacial, ao separar um conjunto de informações do fluxo dos acontecimentos e fixá-lo em um suporte definitivo (Costa, 1994). A fotografia, afirma Costa (1994, p. 127), “volta a fazer presentes coisas ausentes, que estão ou estavam noutro lugar e noutro tempo”. Nesse sentido, as fotografias de Despojos de Guerra trazem ao momento atual as dores vividas na Guerra Colonial por meio do “bloqueio da sequencialidade e continuidade do real” (Costa, 1994, p. 127) no registro de um fragmento da realidade que condensa em si toda uma história. Nunca saberemos o que aqueles corpos fotografados experienciaram e, embora as memórias das mutilações permaneçam ativas nesses corpos, é a fotografia que traz o passado à dimensão do tempo presente. Por meio da fotografia, as memórias permanecem vivas.

Em pesquisa sobre a representação do sofrimento no fotojornalismo, Angie Biondi (2016) identificou três figurações temáticas para o corpo sofredor na imagem fotojornalística: o corpo supliciado, o corpo assujeitado e o corpo abatido. As figurações atendem, por sua vez, às categorias fome, catástrofe, doença, violência e acidente, que servem de base para a análise de fotografias jornalísticas selecionadas em sua tese. As categorias propostas por Biondi, embora não sejam adequadas para o estudo proposto neste trabalho, inspiram a elaboração da metodologia aqui desenvolvida.

O modelo apresentado pela autora sugere a atividade reflexiva a fim de desarticular o pressuposto da objetividade convencional. Por este motivo, foi escolhido por adequar-se aos propósitos deste trabalho, que tenciona elaborar camadas de análise para que as imagens apresentadas neste artigo sejam compreendidas em sua subjetividade.

De acordo com Kossoy (2012) a fotografia é “objeto-imagem”. Nesse sentido, podemos apontar que a fotografia exibe um corpo material, em que se podem “detectar características técnicas típicas da época em que foi produzido” (Kossoy, 2012, p. 42). Neste corpo material, estão presentes os elementos constitutivos da imagem.

Antes mesmo de reconstituir os elementos narrativos de suas notícias, antes da ordem do registro histórico do seu evento ou de uma recuperação biográfica dos personagens, o que a fotografia oferece é uma composição material que configura um corpo através de uma matéria expressiva que envolve, em conjunto, uma plástica visual; cores, enquadramentos, iluminação, granulação, planos, enfim, que se apresentam e se colocam perante o espectador lhe convocando certa ordem de afetos. (Biondi, 2016, p. 65)

Assim, a interpretação da imagem fotográfica, inicialmente estruturada pelo fotógrafo, propõe os significados para compor a mensagem fotográfica por meio do uso de recursos visuais, elaborados nos diferentes níveis de produção da fotografia. A fotografia, afirma Barthes (1984b) é constituída por uma mensagem denotada, um análogo mecânico do real, e uma mensagem conotada, que opera ao nível da recepção, na maneira como a mensagem é lida e requer um exercício de deciframento a partir de códigos culturais. Nesse sentido, aspectos como pose dos sujeitos fotografados, presença de objetos, truncagem, embelezamento através do uso de recursos técnicos, sintaxe e trucagem são apontados pelo autor como processos de codificação, muitas vezes com estrutura denotada-conotada.

Costa (1994), por sua vez, afirma que a imagem fotográfica é composta de elementos que, se analisados separadamente, apresentam um quadro estático, próximo de um inventário de situação. As relações entre esses elementos, no entanto, produzem ações e reações uns sobre os outros, o que o autor chama de interações. Essas interações estão presentes em todas as imagens, mas agem de maneira diferente em cada uma delas. Assim, em cada imagem pode haver o predomínio de um dos elementos.

No caso do fotojornalismo, bem como na prática documental que o originou, Biondi (2016) destaca sua concepção na teia de relações entre fotógrafo, fotografado e espectador, de maneira que é preciso considerar essa teia para refletir sobre as perspectivas da mensagem fotográfica, além dos códigos convencionais. Nas análises convencionais, possivelmente as categorias comuns fossem empregadas satisfatoriamente. Porém, a ênfase no gênero jornalístico poderia restringir a análise a situações isoladas, como afirma Biondi (2016):

O reconhecimento dos códigos que marcaram convencionalidades no modo de ver fotografias de imprensa apenas como registro de fatos ocorridos (...) não é suficiente porque não está isolado ou independente da situação concreta que lhe caracteriza - a experiência do ver. (p. 10)

Antes, porém, da relação com o espectador, Costa (1994) ressalta a relação entre fotógrafo, objeto e meio técnico, elementos que, combinados, são essenciais como linguagem e para o resultado final da imagem. Por conseguinte, buscamos conhecer a teia dessas relações a partir desta tríade, bem como por meio da experiência visual dos corpos nas fotografias de Despojos de Guerra. Ressalta-se, no entanto, que a análise não descarta os elementos que compõem a imagem, bem como a técnica fotográfica, a fim de integrar parte do raciocínio subjetivo. Outro ponto importante é que, no âmbito da subjetividade, apresentamos algumas interpretações que não se encerram em si mesmas, de maneira que o trabalho firma-se como uma das inúmeras possibilidades de análise.

Nesse sentido, para análise das fotografias de Despojos de Guerra propõe-se como metodologia duas categorias que consideram a percepção da intencionalidade do fotógrafo, contexto e características estilísticas, tal como sugere Baeza (2001). Os aspectos visuais materializados na imagem - sejam eles decorrentes da técnica fotográfica ou do conteúdo, ambos resultado da intencionalidade do fotógrafo, - compõem a dimensão espacial, denominada neste trabalho como natureza material/ diálogos com a materialidade. A segunda categoria trata do suporte material e suas características. No caso, a análise aborda os aspectos relativos à temporalidade (inerente ao fato em si), presenciado pela câmera fotográfica, e à atemporalidade presente na imagem, além das associações entre as questões temporais e o suporte material. Esta categoria é aqui nomeada como natureza temporal/ diálogos com a memória.

4.1. Natureza material/ diálogos com a materialidade

A fotografia é composta por um corpo material que carrega consigo os elementos visíveis decorrentes da técnica e os conceitos intencionados pelo fotógrafo, “coisificados”, incorporados nessa superfície palpável. Fontcuberta (2020, p. 45) lembra que a natureza material da fotografia nos passa despercebida, como um vidro transparente de uma janela que nos separa do mundo lá fora e só é percebido quando se rompe. Assim ocorre também com a fotografia na atualidade. A acuidade e o realismo se sobrepõem à percepção de que a tecnologia nos separa da realidade e, desta forma, as imagens hiperreais são a “realidade”. “A câmera traz o espectador para perto, para demasiado perto; com o auxílio de uma lente de aumento — pois neste caso as lentes são duas —, a “nitidez terrível” das imagens fornece informação desnecessária e indecente” (Sontag, 2003, p. 20).

Nesse sentido, a escolha da técnica do colódio úmido afasta a “nitidez terrível” de que fala Sontag (2003) e, consequentemente, estabelece a distância que separa objeto e realidade. A partir das reflexões de Fontcuberta e Sontag, é possível identificar na técnica do colódio úmido a ruptura de que fala Castro, ao buscar uma técnica menos *voyeur*.

Em uma técnica rudimentar como a do colódio úmido, a materialidade da fotografia é reforçada pelo não realismo das imagens. A lembrança de que entre sujeito e espectador há um mecanismo é reforçada continuamente pelas características da imagem em colódio: o preto e branco, menor nitidez, algumas ranhuras e rugas na superfície material e marcas nas laterais das fotos, decorrentes do processo de revelação. Ao optar pela técnica, Castro revela a história dos ex-combatentes ao

mesmo tempo em que os protege da exposição demasiada. Como afirma Simões (2021, p. 41), “com a abordagem proposta, a exposição das mazelas está despida da crueza voyeurista, eventualmente violenta e violentadora, que poderia resultar do uso da fotografia digital”.

A escolha da técnica sugere ainda outras interpretações a partir das características visuais, como as imperfeições na textura e acabamento das fotografias (sempre lembrando que quando comparadas às técnicas atuais, extremamente precisas em níveis de nitidez, contraste e acabamento). Por analogia, podemos propor que há um diálogo entre a imagem das vítimas, hoje com seus corpos sobreviventes e mutilados, e o colódio que, por sua natureza, entrega imagens que hoje são consideradas imperfeitas, se comparadas às mais recentes.

A fotografia é também um documento histórico. E, como documento, tem características materiais a partir de elementos que formam a imagem, como enquadramento, iluminação, elementos em cena, grão, contraste e nitidez, dentre outros. Cada um dos elementos não será aqui analisado separadamente, como já exposto, para não incorrer no risco de ser demasiado reducionista e, além disso, como ressalta Castro (comunicação pessoal, Fevereiro 1, 2022), “a técnica não é o mais importante e sim a interpretação que fazemos dela”. Nesse sentido, iniciamos a análise de algumas fotografias selecionadas, todas publicadas na reportagem da revista *História*, com base nas características visuais das memórias, materializadas por Castro.

Há diversos aspectos que são compartilhados na série de fotografias que compõem “Despojos de Guerra”. Em todas, nota-se que o enquadramento varia de acordo com a pessoa fotografada. A ênfase está nas sequelas causadas pelos ferimentos já cicatrizados externamente e, como regra, é possível depreender que a preocupação do fotógrafo foi que as cicatrizes estivessem todas dentro do enquadramento. Assim, há fotografias em que é priorizado o busto, nos casos de membros superiores bi-amputados (figura 1) e há imagens em que todo o corpo está no enquadramento, nos casos de amputações em membros inferiores e paraplegia (figura 2). Predomina, nos enquadramentos, o grande plano, caracterizado, segundo Sousa (2002), por ser mais expressivo e seletivo, além de não apresentar muitos elementos dispersivos em cena.

O ângulo em que os ex-combatentes foram fotografados é normal - à altura dos olhos-, com variações mínimas de angulação, o que reforça a visão objetiva sobre a cena (Sousa, 2002). Além disso, a posição da câmera coloca o espectador e fotografado à mesma altura, sinaliza para a igualdade e convida à empatia.

Figura 1. Abel Fortuna



*Abel Fortuna, ferido na Guiné em 1971, biamputado de membros superiores e com visão residual, é presidente da Delegação do Porto da AFDA. Fonte. Ferrótipo de colódio úmido. Leonel de Castro, 2020.

Todos os fotografados estão sozinhos em cena e há poucos elementos a compor o cenário, como vestimentas ou cadeiras de rodas, o que direciona o foco para os personagens. Não há elementos dispersivos, princípio fundamental no fotojornalismo, segundo Sousa (2002, p. 85): “No fotojornalismo, por princípio, os motivos têm de se destacar claramente do seu fundo. Um fundo confuso, face ao qual o motivo se dilua ou perca importância, raramente permite construir uma mensagem clara”.

Não olham para a câmera, mas deixam-se observar. O fundo em tecido, ora escuro, ora iluminado, cria texturas abstratas que inserem os modelos em uma atmosfera onírica, em que não é possível identificar nenhuma referência de espaço ou tempo. O ambiente criado pela textura do fundo também pode ser associado às imagens desfocadas de um campo de batalhas, que poderiam ser de uma floresta em chamas. Tudo na imagem converge ao tema da guerra.

Figura 2. Manuel Sousa



*Manuel Sousa, ferido em Moçambique, paraplégico. Fonte. Ferrótipo de colódio úmido. Leonel de Castro, 2020.

O preto e branco, inerente à técnica, preferido entre os fotojornalistas na história da fotografia por acentuar a dramaticidade da cena, também impõe a distância temporal entre os dias atuais. A iluminação evidencia as marcas do tempo e, aliada à técnica do colódio, cria *nuances* prateadas. As marcas deixadas pela manipulação do material, nas laterais da foto, reforçam que, além da distância temporal, há uma inevitável distância física entre espectador e fotografado.

4.2. Natureza temporal/ diálogos com a memória

O colódio úmido é um processo fotográfico que foi bastante utilizado entre os anos 1851 e 1880. Por ser uma técnica oitocentista e de características visuais peculiares, é facilmente identificada como algo que não pertence à atualidade. O caráter de antiguidade de todo o processo tem um diálogo com o tema desenvolvido por Castro, pois assim como a técnica que teve seus dias de uso intenso no princípio, mas caiu em desuso, os ex-combatentes, já idosos, viveram no passado a plenitude da saúde antes dos acidentes.

Os corpos, cujas imagens não registram um sofrimento continuado, resignam-se diante de uma violência anterior, já finda em sua ação, mantendo sua memória através das cicatrizes. A fotografia desse corpo, congelada em um *frame*, carrega consigo todo o processo de violência a que foi submetido. Porém, diferentemente da perpetuação de uma ação violenta que, como afirma Biondi (2016), elabora a indignação e o medo, as imagens das cicatrizes convidam à sensibilização.

Nesse sentido, o registro fotográfico das cicatrizes do corpo preserva a memória das cicatrizes da guerra. Para aqueles corpos, a guerra não terminou. A imagem fotográfica sentencia os ferimentos do *continuum* espaço-temporal a que se refere Costa (1994) à existência no tempo presente em forma de cicatrizes registradas pela superfície fotográfica.

o anacronismo intrínseco da imaxe fotográfica -o seu permanente estar fora do seu tempo real- sitúa nunha dimensión ambigua, irreal, xa que, como é testemuña dun momento pasado, conserva o simulacro daquel momento no decurso dun feito cronolóxico que dissolve Tempo, ou que despraza fóra del. (p. 127)

A natureza da fotografia documental sugestiona a ideia de atemporalidade de fatos e de experiências vividas, ao apresentar um fragmento temporal que se torna contínuo em seu registro visual. O tempo, para a fotografia documental, não é um fator determinante, visto que não está presa a fatos recentes. No entanto, o conceito desenvolvido pelo fotógrafo é necessariamente “coisificado”, de modo que o suporte fotográfico torna-se documento temporal e está sujeito à sua própria duração. Existe, nas fotografias, portanto, duas dimensões do tempo, em que as memórias sobrevivem materializadas em um suporte que, por sua vez, está sujeito à ação do tempo.

Além disso, a técnica reforça a ideia de ruptura com o tempo presente, pretendida pelo fotógrafo, através das imperfeições que reforçam a distância temporal (Figura 3). O efeito visual proporcionado pela técnica do colódio envolve o modelo e o distanciamento de qualquer semelhança com a fotografia praticada na atualidade. A imagem é coberta por uma textura que cobre a face e confunde os limites entre a pele, o fundo e as marcas do colódio. São como cicatrizes com contornos indefinidos. Cada uma das marcas nas fotografias é também apontada por Castro como essencial para reforçar a interrupção no curso normal da vida dos então jovens portugueses, a partir da qual suas vidas nunca mais foram as mesmas.

Figura 3. Ilídio Lázaro



*Ilídio Lázaro, diagnosticado com stresse pós-traumático. Fonte. Ferrótipo de colódio úmido. Leonel de Castro, 2020.

O enquadramento também é um elemento que é utilizado no diálogo com a memória e a temporalidade. Assim como afirma Sousa (2002, p. 97), “podem fomentar-se associações mentais entre a ideia de tempo e a disposição espacial dos objectos numa fotografia”. Na imagem 4, o ex-combatente ocupa cerca de um quarto do espaço do quadro. Nesta imagem, o ex-soldado ocupa aproximadamente um quarto do quadro; o restante é preenchido pela textura abstrata do fundo, que se assemelha à textura do corpo do ex-soldado.

Figura 4. Antônio Neves

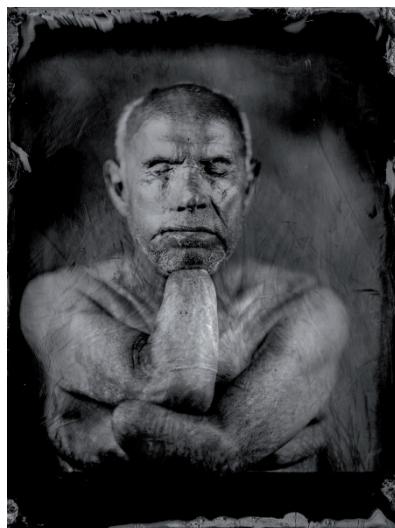


* Antônio Neves, biamputado de membros superiores, cego. Fonte. Ferrótipo de colódio úmido. Leonel de Castro, 2020.

Assim como nas outras fotografias, o ex-combatente na figura 4 não encara a câmera, e parece perdido em seus próprios pensamentos e lembranças. Embora cego, seu olhar vagueia para fora do quadro, talvez em busca de memórias e imagens do passado. Essa relação com o tempo dá-se no âmbito

psicológico e é bem representada por determinados elementos que compõem a fotografia: o preto e branco, a técnica fotográfica, a estética desenvolvida pelo fotógrafo, as texturas e o enquadramento.

Figura 5. José Silva



* José Silva, cego, biamputado de membros superiores. Fonte. Ferrótipo de colódio úmido. Leonel de Castro, 2020.

Na imagem 5, o modelo é cego e tem os olhos fechados. Sustenta a cabeça com os braços, em uma posição de reflexão. Em close, está muito próximo do espectador, mas parece absorvido em seus pensamentos. Além disso, todas as características da técnica, citadas anteriormente, reforçam o distanciamento temporal.

De forma geral, nas fotografias de Despojos de Guerra, a natureza temporal é continuamente reforçada pelos aspectos visuais e materiais da obra. Os personagens, distantes temporalmente da guerra e do momento em que foram feridos, encontram-se encerrados na atmosfera criada pela fotografia, em que passado e presente coexistem no espaço de um frame. A imagem, afirma Reyero (2007), se torna compreensível na experiência do olhar e a memória é oferecida durante essa experiência. A fotografia, afirma a autora, é “objeto de memória e ponte para o passado”.

5. Conclusão

As fotografias do projeto “Despojos de Guerra”, publicadas na revista *JN História*, trazem ao tempo presente as cicatrizes dos ex-combatentes da Guerra Colonial portuguesa. Ao idealizar o projeto, Leonel de Castro levou em conta diversos fatores que foram confirmados durante a análise das fotografias, respaldada pelos teóricos citados neste trabalho.

Os ex-combatentes tiveram seus corpos e cicatrizes fotografados por Castro através da técnica do colódio úmido. O processo centenário de natureza artesanal e detalhista requer do fotógrafo habilidades incomuns para os dias atuais, como conhecimentos sobre os processos químicos e equipamento fotográfico dos primórdios da invenção da fotografia. O resultado é singular e instiga à reflexão sobre como técnica e tema estão interligados.

“Despojos de Guerra” traz um outro lado da guerra. Ao individualizar as dores do passado e apresentar cada um dos indivíduos ao lado de sua história, Castro cria um profundo senso de humanidade que se sobrepõe à violência vivida. Os ex-combatentes deixam de compor uma estatística para contarem suas histórias de vida.

A fotografia é um veículo ainda essencial para trazer à tona as histórias que não devem ser esquecidas. Como afirma Fontcuberta (2020, p.33), “a presença da câmera é o que faz historiados os acontecimentos”. É também através do olhar do fotógrafo que tais histórias podem ser contadas de maneira digna. Despojos de Guerra mostra a força da fotografia documental, fundamental para que essas histórias sobrevivam ao tempo. Paralelamente, comprova que conceito e técnica podem comunicar os objetivos do fotógrafo de maneira subjetiva, de maneira que, para a análise das fotografias, é também necessário que os elementos da imagem sejam considerados em sua interatividade e subjetividade, a fim de alcançar uma leitura mais profunda das imagens documentais. Além disso, a compreensão das imagens pode ser otimizada, à medida que são obtidas também informações sobre o autor da fotografia, o conceito, as condições de realização, o contexto e a finalidade de uso.

Por sua natureza, a imagem fotográfica é detentora de uma mensagem. Para Barthes (1984b), essa mensagem é contínua, o que pressupõe uma dinâmica em que a compreensão de uma fotografia não se encerra em si mesma. Ressalta-se, nesse sentido, a continuidade da mensagem fotográfica, aspecto que propõe a fluidez na compreensão da imagem à medida que estas são vistas em diferentes contextos. Por esse motivo, a análise das imagens fotográficas está sujeita a inúmeras variáveis, que podem envolver não apenas o conteúdo, mas também a concepção, produção, meio de divulgação, suporte, recepção, etc. A análise é, portanto, dinâmica e, como tal, permite muitas possibilidades de interpretação.

Considerando que a fotografia documental possui uma infinidade de temas e liberdade expressiva, propõe-se que a análise de fotografias nestavertente considere aspectos que permeiam a subjetividade, de maneira que a interação entre elementos e contextos enriqueçam a compreensão das mensagens intencionalmente criadas pelo fotojornalista. Sabemos que as imagens dependem de seu criador para existir. Estão subordinadas à intenção do fotógrafo, à sua habilidade técnica e conceitual de criar, elaborar, dirigir o modelo, capturar em um instante as sensações, texturas e objetos. Mas, uma vez impressas em um suporte, ganham autonomia. As imagens passam a existir longe de seu criador e até mesmo de seu referente.

Ademais, é inevitável que as fotografias sofram a ação do tempo enquanto objeto. A deterioração dos materiais pode ocorrer a longo prazo, mas sempre existirá. Porém, como instrumento de memória, a fotografia realiza o percurso inverso, de maneira que torna presentes as memórias e reúne em um ou mais fotogramas toda uma história. Resta a nós, espectadores, desvendá-la.

Por fim, destaca-se também o deslocamento da fotografia documental para o campo da arte, especificamente nas fotografias em colódio úmido de Despojos de Guerra. Além do rigor técnico (fotografias feitas em estúdio, com iluminação elaborada), o processo empregado na produção das imagens gera uma obra única, em uma chapa de alumínio, de maneira que a reprodução das imagens só é possível quando intermediada por um recurso tecnológico. A singularidade e a durabilidade das fotografias, em contraste com fugacidade e repetitividade das obras reproduzidas pelos meios de

comunicação, remetem às reflexões de Benjamin (1987) sobre as questões da fotografia na era da reproduzibilidade técnica. No caso, a fotografia de Castro transita no campo da arte, sem, no entanto, afastar-se do campo documental. Logo, a pesquisa aqui apresentada demonstra potencial para futuras investigações, tanto no campo da natureza material, quanto temporal.

Referências

- Baeza, Pepe (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Editorial Gustavo Gili.
- Barthes, Roland (1984a). *A câmara clara*. Nova Fronteira.
- Barthes, Roland (1984b). A mensagem fotográfica. In R. Barthes (Ed.), *O óbvio e o obtuso* (pp. 13–25). Edições 70.
- Benjamin, Walter (1987). A obra de arte na era da reproduzibilidade técnica. in: *Obras escolhidas I*. Brasiliense.
- Biondi, Angie (2016). *Corpo sofredor: figuração e experiência no fotojornalismo*. PPGCOM UFMG.
- Candau, Joel (2001). *Memoria e identidad*. Editorial El Sol.
- Carlos, João (2019, 25 de abril). *25 de abril: traumas da guerra colonial ainda persistem*. DW. <https://bit.ly/3MY5kiX>
- Carlos, João (2021, 9 de setembro). *Baixas na guerra colonial são maiores do que se pensava*. DW. <https://bit.ly/3xVDmjE>
- Castro, Leonel de (s.f.) *Despojos de Guerra – set of portraits – Award Estação Imagem 2021*. Consultado em 22.01.2022. <https://bit.ly/3zEChoQ>
- Costa, Joan (1994). *A expressividade da foto*. Ediciones Lea.
- Despojos de guerra (2021, 25 de fevereiro). *Reportagem de fotojornalista português vence prémio internacional [vídeo]*. Portugal: TVI Informação. <https://bit.ly/3HdYQeF>
- Dubois, Philippe (1994). *O ato fotográfico*. Ediciones Paidós.
- Edwards, Elizabeth (1999). Photographs as objects of memory, in Marius Kuint, Christopher Beward & Jeremy Aynsley (Eds.), *Material Memories* (pp. 221–236). Bloobsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781474215206.ch-011>
- Freedberg, David (1992). *El poder de las imágenes. Estudios sobre la historia y la teoría de la respuesta*. Editorial Cátedra.
- Fontcuberta, Joan (2020). *Fotografía: los tiempos y las sustancias, Revelaciones*. Editorial Gustavo Gili S.A. (pp. 7–80).
- Freund, Gisèle (1983). *La fotografía como documento social*. Editorial Gustavo Gili S.A.
- Jelin, Elisabeth (2002). *Los trabajos de la memoria*. Editorial Siglo XXI.
- Kossoy, Boris (2012). *Fotografia & História*. Ateliê Editorial.
- Reyero, Alejandra (2007). La fotografía etnográfica como soporte o disparador de memoria. Una experiencia de la mirada. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 9, 37–71. <https://bit.ly/3ugnqpK>
- Simões, Pedro Olavo. (2021, dezembro). Técnica oitocentista para um olhar atual. *Revista História. Jornal de Notícias*, n.35, 41–43.
- Sojo, Carlos Abreu (1998). *Los géneros periodísticos fotográficos*. Editorial CIMS.

Sontag, Susan (2003). *Diante da dor dos outros*. Companhia das Letras.

Sousa, Jorge Pedro (2002). Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. <https://bit.ly/3tHTouN>

Semblanza de los autores

Denise Guimarães-Guedes é doutoranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação na UNESP, com bolsa CAPES de doutorado sanduíche na cidade do Porto, na Universidade Fernando Pessoa, no período de setembro/2020 a fevereiro/2021.

Jorge Pedro Sousa obteve seu doutorado em Jornalismo na Universidade de Santiago de Compostela (Espanha, 1997), onde também realizou sua pesquisa de pós-doutorado (1999/2000). Agregou-se na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (2008), em Jornalismo, e atualmente é professor catedrático de Jornalismo e Ciências da Comunicação na Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal) e investigador integrado do ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA. Investiga, principalmente, sobre análise histórica do discurso jornalístico e história do jornalismo. A sua obra mais recente intitula-se *Portugal: pequena história de um grande jornalismo I* (Livros ICNOVA, 2021).

Revisores

Personas a las que debemos su labor de revisión en este número

Adolfo Carratalá,
Universidad de Valencia, España

Andrea Castro-Martínez,
Universidad de Málaga, España

Andrea Castro-Martínez,
Universidad de Málaga, España

Angelica Garcia-Manso,
Universidad de Extremadura, España

Angie Biondi,
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Antonio López Hidalgo,
Universidad de Sevilla, España

Bárbara Castillo-Abdul,
Universidad Rey Juan Carlos, España

Belén Moreno Albarracín,
Universidad de Málaga, España

Carla Azevedo Azevedo de Aragão,
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Carlos Alberto Zanotti,
Pontifícia Universidade Católica de
Campinas, Brasil

César Carreras Monfort,
Universitat Autònoma de Barcelona,
España

Clara Muela Molina,
Universidad Rey Juan Carlos, España

Claudia Thomé,
Universidade Paulista, Brasil

David García-Marín,
Universidad Nacional de Educación a
Distancia, España

David Selva-Ruiz,
Universidad de Cádiz, España

Dunia Alonso Sobrado,
Universidad Pablo de Olavide, España

Elena Fernández Blanco,
Universidad Pontificia de Salamanca,
España

Estefanía Cestino González,
Universidad de Málaga, España

Francisco Beltrán Beltrán,
Universitat Jaume I, España

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

Helder Rodrigues Pereira,
Universidade Federal de Minas Gerais,
Brasil

Irene Raya Bravo,
Universidad de Sevilla, España

Irma Perea Henze,
Universidad Autónoma de Chihuahua,
España

Jair Esquiaqui Buelvas,
Universidad de Sevilla, España

Jenifer Daiane Grieger,
Universidade Federal do Paraná,
Brasil

José Antonio Peña Ramos,
Universidad de Granada, España

Julieti Sussi De Oliveira,
Universidad de Sevilla, España

Julio Moreno-Díaz,
Universidad Rey Juan Carlos, España

Laura Caballero Trenado,
Universidad Complutense de Madrid,
España

M. Cruz Tornay-Marquez,
Universidad de Sevilla, España

Magaly Parreira do Prado,
Universidade de São Paulo, Brasil

Manuel Blanco Pérez,
Universidad de Sevilla, España

Manuel Glorioso Ocampo
Portocarrero,
Universidad Nacional Federico
Villarreal, Perú

María del Pilar Martínez-Costa,
Universidad de Navarra, España

Maria J. Vilaplana-Aparicio,
Universidad de Alicante, España

María José Ufarte,
Universidad de Castilla-La Mancha,
España

María Nieves Corral Rey,
Universidad de Sevilla, España

Marián Navarro-Beltrá,
Universidad Católica de Murcia,
España

Marta Cardoso de Andrade,
Universidade Federal do Sul e Sudeste
do Pará, Brasil

Marta Martín Llaguno,
Universidad de Navarra, España

Mateus Luan Dellarmelin,
Universidade do Minho, Portugal

Miriam Rodríguez Pallares,
Universidad Complutense de Madrid,
España

Pablo Berdón Prieto,
Universidad de Valladolid, España

Pamela Pinto,
Universidad de Aveiro, Portugal

Patricia Farias Coelho,
Universidade Santo Amaro - Unisa,
Brasil

Patricia Gascón Vera,
Universidad de Zaragoza, España

Patrício Dugnani Dugnani,
Universidade Presbiteriana
Mackenzie, Brasil

Rafael Marfil-Carmona,
Universidad de Granada, España

Ricardo Domínguez García,
Universidad de Sevilla, España

Rogério Christofoletti,
Universidad Federal de Santa
Catarina, Brasil

Rubén Rivas-de-Roca,
Universidad de Sevilla, España

Sara Rebollo Bueno,
Universidad de Sevilla, España

Sergio Jesús Villén Higueras,
Universidad de Málaga, España

Silvio Santos,
Universidad de Coímbra, Portugal

Talia Rodríguez Martelo,
Universidad de Vigo, España

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

