

44

# ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N° 44**  
**EDICIÓN PRIMAVERA**  
**2019**

ISSN: 1139-1979

E-ISSN: 1988-5733



 **Dialnet** **latindex** **NSD ERIH PLUS**  
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE  
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES **CSIC**  
CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS **reDalyc**  
LA HEMEROTECA CIENTÍFICA EN LÍNEA **DULCINEA**  
Derechos de copyright y las  
condiciones de auto-archivo de  
revistas científicas españolas

# ÁMBITOS

**Revista Internacional de Comunicación**

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

Presente en las siguientes bases de datos Dialnet, Latindex, ErihPlus,  
CSIC (ISOC), Redalyc y Dulcinea

# ÍNDICE

## EDITORIAL *EDITORIAL*

---

### **Reflexões sobre a pesquisa qualitativa no campo da comunicação**

*Reflections on qualitative research in the field of communication*

Ronaldo Linares, António Pedro Costa

7-9

## ÁMBITOS PERSONALES *PERSONAL ÁMBITOS*

---

### **Presentación Monográfico: la investigación cualitativa en comunicación**

Julieti Sussi Oliveira

10-12

## MONOGRAFICO *MONOGRAPHIC*

---

### **Pobreza intergeracional no complexo de favelas do São João - Rio de Janeiro - Brasil**

*Intergenerational poverty in the slum complex of the São João - Rio de Janeiro - Brazil*

Dra. Astrid Maciel Motta, Dra. Cristina Ribeiro Parente

13-32

### **Eventos prejudiciais à reputação corporativa: um estudo exploratório utilizando a técnica de vinhetas**

*Corporate reputation damage events: an exploratory study using the vignettes technique*

Dr. José Carlos Hoelz, Dr. Walter Bataglia

33-53

### **Comunicação governamental: o exemplo do ministério da felicidade dos Emirados Árabes Unidos**

*Government communication: the case of the ministry of happiness of the United Arab Emirates*

Diamantino José Texeira Ribero, Jorge Remondes, António Pedro Costa

54-72

### **As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat**

*The journalistic narratives in stories format on Instagram and Snapchat*

Yago Modesto Alves, Dra. Edna de Mello Silva

73-92

### **Responsabilidade corporativa da Jerónimo Martins: discurso que gera imagem empresarial positiva**

*Corporate responsibility of Jerónimo Martins: discourse that generates positive business image*

Dra. Marta Cardoso de Andrade

93-109

**Plebiscito por la paz en Colombia: un análisis desde las emociones en sus resultados políticos**

*Plebiscite for peace in Colombia: an analysis from the emotions in their political results*

Dr. Luis Eduardo Ruano Ibarra, Lady Vanesa Muñoz

110-126

**El perdón: condición para la paz. Estudiantes de Salud Pública y Enfermería, Universidad de Antioquia**

*The forgiveness: a condition for the peace. Nursing and Public Health students University of Antioquia*

Álvaro Giraldo Pineda, Constanza Forero Pulido, Johana M. Córdoba Ibarra, Anghie P. López Mejía,

Gloria E. Estrada Bedoya, Teresa Mutumbajoy Tandioy, Miguel Ángel Orrego Rodríguez

127-140

## ARTÍCULOS ARTICLES

---

**¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017**

*Does the political sphere participate in YouTube? Production and consumption of information in the 2017 catalan electoral campaign*

Dra. Marta Gil Ramírez

141-161

**Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad**

*Perception of behavior and body patterns assigned to women in advertising*

Dra. Silvia M<sup>a</sup> Vega Saldaña, Dr. Daniel Barredo Ibáñez, Dra. Ana Merchán Clavellino

162-180

**El esperanto en los medios periodísticos: una aproximación a la historia esperantista de España**

*Esperanto in media: an approach to the esperantist history of Spain*

Patricia Merello Guzmán

181-199

**Propietarios de Facebook INC. : Principales datos estructurales y financieros**

*Owners of Facebook INC. : Main structural and financial data*

Dra. Cristina Martín-Jiménez

200-216

**Noticias policiales y nuevos modos de narrar la “inseguridad” en la televisión Argentina de aire**

*Crime news and new narrative ways to refer to “insecurity” on Argentine air television*

Dra. Mercedes Calzado, Dra. Vanesa Lio, Yamila Gómez

217-243

## RESEÑAS *REVIEWS*

---

### **Comunicar la Unión Europea en la era de las 'fake news'**

*Comunicación europea ¿A quién doy like para hablar con Europa?*

**Rubén Rivas-de-Roca**

**244-247**

### **Análisis del mensaje publicitario**

**Elena Bellido-Pérez**

**248-251**

### **Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación**

**Rosalba Mancinas-Chávez**

**252-253**

# ÁMBITOS

## Revista Internacional de Comunicación

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

### CONSEJO EDITORIAL

Director: Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla, España  
Directora adjunta: Dra. Rosalba Mancinas-Chávez.  
Universidad de Sevilla, España  
Subdirectora: Dra. María Luisa Cárdenas Rica, Centro  
Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla,  
España  
Secretaría académica: Dra. María Dolores Ortiz-Herrera.  
Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España  
Responsable de Relaciones Internacionales: Dra. Luisa Graciela  
Aramburú Moncada. Universidad de Sevilla, España  
Editores Web:  
Dr. David Polo Serrano. Centro Universitario San Isidoro,  
Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España  
Lic. Anacely Chipana Vega, Universidad San Luis Gonzaga, Perú  
Responsable de difusión: Mtro. Guillermo Paredes Otero.  
Universidad de Sevilla, España

### CONSEJO ASESOR

Dr. Xosé Soengas, Universidad de Santiago de Compostela,  
España  
Dr. Carlos Elías, Universidad Carlos III, España  
Dr. Manuel Chaparro Escudero, Universidad de Málaga, España  
Dra. Nuria Almirón Roig, Universidad Pompeu Fabra, España  
Dra. Sara Núñez de Prado Clavell, Universidad Rey Juan Carlos,  
España  
Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España  
Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio, Universidad de Zaragoza,  
España  
Dra. Concha Langa Nuño, Universidad de Sevilla, España  
Dra. Nereida López Vidales, Universidad de Valladolid, España  
Dra. Gema Alcolea Díaz, Universidad Rey Juan Carlos, España  
Dra. María Luisa Sánchez Calero, Universidad Complutense de  
Madrid, España  
Dra. María José Ufarte, Universidad Castilla-La Mancha, España  
Dra. Leonarda García Jiménez, Universidad de Murcia, España

### CONSEJO DE REVISORES

#### Nuestros Revisores

<https://institucionales.us.es/ambitos/consejo-internacional-de-revisores/>

### COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España  
Dr. José Ignacio Armentia, Departamento de Periodismo,  
Universidad del País Vasco, España  
Dr. David Park, Florida International University, Estados Unidos  
Dr. Jorge Cortés Montalvo, Universidad Autónoma de Chihuahua,  
México  
Dra. Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de  
Córdoba, Argentina  
Dr. Javier Esteinou Madrid, Universidad Autónoma Metropolitana,  
México  
Dr. Francisco Esteve Ramírez, Universidad Complutense de  
Madrid, España  
Dr. Josep Gifreu, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España  
Dr. Tim Holmes, Universidad de Cardiff, País de Gales  
Dr. Antonio Laguna Platero, Universidad de Castilla y La Mancha,  
España  
Dr. Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela,  
España  
Dr. José Marques de Melo, Cátedra UNESCO en la Universidad  
Metodista de Sao Paulo, Brasil  
Dr. Jesús Martín-Barbero, Fundación Social, Bogotá, Colombia  
Dr. José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna,  
España  
Dra. Montserrat Quesada, Universidad Pompeu Fabra,  
Barcelona, España  
Dr. Miquel Rodrigo Alsina, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona,  
España  
Dr. Jürgen Wilke, Institut für Publizistik, Universidad de Maguncia,  
Alemania  
Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay, 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

### 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](mailto:ambitoscomunicacion@us.es)  
Web: <https://institucionales.us.es/ambitos/>  
Web: <http://ladecom.org/>

# EDITORIAL

## **Reflexões sobre a pesquisa qualitativa no campo da comunicação**

### *Reflections on qualitative research in the field of communication*

**Ronaldo Linares, Universidade Tiradentes**

[nuneslinhares.ronaldo8@gmail.com](mailto:nuneslinhares.ronaldo8@gmail.com)

**António Pedro Costa, Universidade de Aveiro**

[pcosta@ludomedia.pt](mailto:pcosta@ludomedia.pt)

Mesmo antes do surgimento do alfabeto, o homem já construía suas narrativas mediados por outras linguagens midiáticas, como por exemplo, as imagens. Mesmo antes dos FakNews que hoje intervém na concepção de verdade e questionando os princípios de construção da informação, presente cada vez mais, como um espírito nefasto pairando e pousando no mundo digital, as estratégias de marketing estabelecidas, as informações impressas nos jornais franceses durante a revolução que criou os direitos do homem e do cidadão, principalmente os *Moniteur patriote* («Monitor Patriota»), posteriormente conhecido como *L'Ami du peuple* («O Amigo do Povo»).

O jornal de Marat, usava de informações e narrativas de ódio para instigar os opositores ao rei, contribuindo para “informar” a sociedade do que ocorria com o rei e a sua rainha, contribuindo para a queda da monarquia na França revolucionaria. Outros tempos, estratégias mais apropriadas para usar a comunicação numa sociedade as pessoas, precisavam do exercício de decodificação de terceiros para codificar os sentidos de sua interpretação sobre a sociedade, as relações de poder e seu próprio lugar sobre o mundo naquele momento/tempo/lugar.

No mundo onde a informação, os meio e formas/linguagens de comunica-la e torná-la viva, cotidiana e ubíqua (Santaella, 2013), tem provocado revoluções na cultura, na economia, no poder, enquanto constituição e forma de sustentação do “status quo” do público ao privado,

nas formas de aprender com/para/sobre seu grande/pequeno mundo agora globalizado. A comunicação, continua sendo, tal como na antiguidade, a forma mais importante de dialogar com o outro para informar ou manter-se informado sobre as coisas e os meios técnicos de tornaram-se cada vez mais importantes. Como os meios digitais e seus suportes tecnológicos cada vez mais humanos reaproximamos a percepção.

A revolução Industrial trouxe o avanço tecnológico e com ele, principalmente a partir do século XX, os meios de comunicação mediado por meios técnicos. Durante toda a primeira metade deste século, emergiram as preocupações sobre como esses meios, seus sistemas, suas narrativas, estratégias e programas influenciavam as “massas”, conceito considerado “eficientemente enganoso” por Thompson (1998, p. 30) pois pressupõe uma vasta recepção de milhares e milhões indivíduos passivos e indiferenciados. Proveniente do Paradigma estruturalista, das teorias sociais e psicológicas nascidas na ciência positiva, as pesquisas sobre os meios voltaram sua ênfase para os aspetos quantitativos visto que a linguagem das massas, “nos lembra que o “para quem” de Lasswell deve ser considerado em termos de “quantos” (Briggs & Burke, 2016, p. 15)

Com o crescimento do capitalismo industrial e tecnológico na segunda metade do século XX, emergiram novas tradições de pensamento, além de críticas a natureza excessivamente positivista do conhecimento científico moderno (Morin, 1982; Santos, 1988) e dos métodos e instrumentos até então empregados para a compreensão das relações humanas e da vida social. A sombra dessa visão, os estudos sobre os meios de comunicação, voltados para a “massa” como uma totalidade sem rosto, destituída de posicionamento crítico e político, esqueceram de que a comunicação mediada é um fenômeno social contextualizado de sua dimensão simbólica e de sua condição de mercadoria dos meios de comunicação (Thompson, 1998). A revolução ocorre também na perspectiva das pesquisas sobre os sujeitos, a massa, o consumidor, o espectador, prosumidor, entre outras denominações, mais próximos possível do tempo/espacos/meio pesquisado.

Nos escritos de Briggs & Burke (2016, p. 11), os autores observam que,

O início da idade da televisão, na década de 1950, deu surgimento à comunicação visual e estimulou a emergência de uma teoria interdisciplinar da mídia. Realizaram-se estudos nas áreas de economia, história, literatura, arte, ciência política, psicologia, sociologia e antropologia, o que levou à criação de departamentos acadêmicos de comunicação e estudos culturais.

Como podemos notar, as mudanças na mídia tiveram importantes consequências culturais, sociais e políticas. No entanto, foi no final do século XX e início do XXI no campo da pesquisa das ciências humanas e sociais, que podemos notar um avanço considerável quanto as metodologias de abordagens qualitativas. Em relação ao uso dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, sob a hegemonia do digital e das redes sociais, esse avanço implica em novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo (Thompson, 1998).



No campo dos estudos de comunicação, após a segunda guerra, desde a Teoria Crítica até os Estudos Culturais, destacamos novas formas de abordagens científicas e metodológicas, novos instrumentos, novas formas de interpretação do significado para os indivíduos e novas características analíticas do relacionamento social produzidas na relação entre os que produzem e recebem e a informação. É um percurso que ao mesmo tempo, amplia as possibilidades de acesso a subjetividade do indivíduo enquanto processo científico de interpretação das mensagens e narrativas midiáticas e, fortalece a construção de um rigor metodológico que assegura a compreensão das práticas midiáticas, de produção, distribuição e recepção, enquanto relações subjetivas socio culturais e políticas.

## Referencias

Asa, B., Burke, P. (2016). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

Morin, E. (1982). *Ciência com Consciência*. Lisboa: Publicações Europa - América.

Santaella, L. (2013). *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus.

Sousa Santos, B. (1988). Um discurso sobre as Ciências na transição para uma ciência pós-moderna, *Estudos avançados*, v.2, n.2, São Paulo, Mai./Ago. p.46-71, Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/ea/v2n2/v2n2a07.pdf>

Thompson, J. B. (1998). *A Mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.

## Presentación Monográfico: la investigación cualitativa en comunicación

**Julieti Sussi Oliveira, Universidade de Sevilla**

[julieti.oliveira@gmail.com](mailto:julieti.oliveira@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-4476-7791>

Por tercer año consecutivo presentamos el monográfico Investigación Cualitativa, fruto de un trabajo en conjunto con el equipo organizador del Congreso Iberoamericano en Investigación Cualitativa (CIAQ 2018) que reúne a investigadores de Portugal, Brasil, España y Latinoamérica. El trabajo con otros grupos trae grandes contribuciones para la ciencia gracias al intercambio de conocimiento no solo entre diferentes campos académicos, sino también lingüísticos, aportando riqueza intercultural y aproximando a través de la ciencia conocimientos a otras realidades sociales que, aunque están dentro del mismo campo de trabajo, la comunicación, están separadas por fronteras geográficas y lingüísticas.

En este sentido, el Congreso Ibero-Americano en Investigación Cualitativa (CIAQ), que a cada año realiza su edición en un país diferente de Iberoamérica, cumple con ese deber de aproximar investigadores, académicos y teóricos de diversos países y lenguas diferentes. Este monográfico recoge las investigaciones presentadas en la VII edición del CIAQ, realizada en la *Universidade de Fortaleza*, Brasil, en julio de 2018, en el que se reunieron investigadores para debatir sobre los avances de la investigación cualitativa. Para este monográfico han sido seleccionados rigurosamente por los editores los estudios relacionados con la investigación cualitativa aplicada al campo de la comunicación en sus distintas variables.

Abrimos el monográfico con el artículo ***Pobreza intergeneracional no complexo de favelas do Sao João – Rio de Janeiro – Brasil***, donde los autores plantean un debate sobre la reproducción o no de la pobreza en las diferentes generaciones de familias residentes en un barrio marginal de la ciudad de Rio de Janeiro. Basándose en entrevistas y en un análisis comparativo entre tres generaciones de familias, la investigación apunta que las dificultades enfrentadas por los miembros de esa comunidad desencadenan mecanismos de producción y transmisión de la pobreza a través de las diferentes generaciones. Concluye con una importante reflexión sobre la implantación eficaz de las políticas públicas para la erradicación de la pobreza en esa comunidad.

---

Forma de citar:

Oliveira, J. (2019). Apresentação Monográfico: la investigación cualitativa en comunicación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 44, 10-12. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.01

---

Siguiendo con las investigaciones en lengua portuguesa, ***Eventos prejudiciais a reputação corporativa: un estudo exploratorio utilizando a técnica de vinhetas*** presenta una discusión sobre la utilización de viñetas como técnica para la investigación cualitativa. Para la elaboración de este artículo se realizaron entrevistas a gestores de cuatro empresas diferentes para identificar sus percepciones en relación a acontecimientos que perjudican la reputación corporativa en casos de posibles alianzas comerciales. Para el desarrollo de la investigación hicieron uso de herramientas informáticas de investigación cualitativa, concretamente el software NVivo.

El siguiente artículo, ***Comunicação governamental: o exemplo do Ministério de Felicidade dos Emirados Árabes Unidos***, trata del análisis de una nueva abordaje del tema felicidad, en ese caso desde la comunicación gubernamental, tratando la iniciativa del gobierno de los Emirados Árabes Unidos de crear un Ministerio de la Felicidad. Haciendo uso de la metodología cualitativa del análisis de contenido, los investigadores utilizaron como material de análisis las dos primeras noticias publicadas en la prensa escrita sobre la creación del novedoso Ministerio, teniendo así como objetivo principal conocer la idea inicial del proyecto y también el significado que tenía en él la palabra felicidad.

A su vez, ***As narrativas jornalísticas em formato de Stories no Instagram e Snapchat*** tiene como escenario la utilización de las redes sociales por los medios de comunicación. A través del uso de procedimientos metodológicos propios del análisis de contenido, los autores afirman que las narrativas usadas por el periodismo en esas redes sociales son una adaptación de las técnicas tradicionales a la potencialidad y las limitaciones que ofrecen esas redes.

Desde Portugal contamos con la ***Investigação Responsabilidade corporativa da Jerónimo Martins: discurso que gera imagem empresarial positiva***, que tiene como objeto de estudio uno de los mayores grupos empresariales portugueses, la multinacional *Jerónimo Martins*. Los autores aplican el Análisis del Discurso a los datos lingüísticos y a los argumentos utilizados por esta empresa en la producción del documento de Comunicación Dirigida en el *Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016*, para de ese modo poder estudiar la imagen corporativa construida en su discurso.

El siguiente estudio es ***Plebiscito por la paz en Colombia: un análisis desde las emociones en sus resultados políticos***, que tiene como telón de fondo la realidad vivida en Colombia en el periodo en que se realizaron el plebiscito por la paz con sus sorprendentes resultados. En él, los investigadores realizan un análisis para conocer el efecto emocional que la publicidad produce sobre los electores y como esas emociones afectan a la población a la hora de tomar decisiones.

Finalmente, de la paz en Colombia también trata nuestro próximo artículo, ***El Perdón: condición para la paz: estudiantes de salud pública y enfermería, Universidad de Antioquia***, que retrata el momento histórico vivido por Colombia con la firma de los acuerdos de paz que dan fin a una violencia que dura más de 50 años. Por medio del análisis de entrevistas aplicadas a estudiantes de Salud Pública y Enfermería de Medellín, los autores intentan averiguar el significado de la paz para ese grupo de estudiantes que forman parte del futuro y de la transformación del país.

Desde la revista Ámbitos consideramos que la divulgación de este monográfico formado por estudios con diferentes perspectivas culturales, metodológicas y científicas de interpretación de mensajes y narrativas mediáticas es imprescindible para el desarrollo de la investigación en el campo de la comunicación, así como para eliminar barreras y facilitar el contacto entre investigadores iberoamericanos. Con estos objetivos, esperamos que este monográfico pueda aportar su granito de arena a la ciencia.

# **Pobreza intergeracional no complexo de favelas do São João - Rio de Janeiro - Brasil<sup>1</sup>**

## ***Intergenerational poverty in the slum complex of the São João - Rio de Janeiro - Brazil***

**Dra. Astrid Maciel Motta, Instituto Educacional Almenara - ALFA**

[astridmotta@hotmail.com](mailto:astridmotta@hotmail.com) | <https://orcid.org/0000-0003-0041-2825>

Calle Mario José de Souza 11, Parque São João. Almenara, Minas Gerais. Brasil.

**Dra. Cristina Ribeiro Parente, Universidade do Porto**

[cparente@letras.up.pt](mailto:cparente@letras.up.pt) | <http://orcid.org/0000-0002-7500-7050>

Via Panorâmica s/n, Porto, Portugal

### **Resumo**

Neste artigo discute-se uma abordagem multidimensional sobre a pobreza, destacando variáveis que permitem aferir e interpretar a reprodução, ou não, da pobreza intergeracional (Bird, 2007). A investigação de cariz exploratório e descritiva privilegiou uma metodologia qualitativa baseada em entrevistas semiestruturadas, realizadas com 29 moradoras e moradores do complexo de favelas do São João, no Engenho Novo, Rio de Janeiro. Adotamos um padrão de análise comparativa entre três gerações: a primeira geração (G1) é dos progenitores; a segunda, a geração em análise (G2); seus descendentes são a G3; a análise alicerçou-se num raciocínio sistemático de comparação de 23 variáveis para criar índices compósitos de classificação das famílias. O estudo apontou que as dificuldades enfrentadas por moradoras e moradores das favelas do Rio de Janeiro desencadeiam mecanismos produtores e transmissores da pobreza e que os membros das famílias, mesmo tendo acesso à educação e a algumas medidas de política pública, mantiveram-se maioritariamente em condição de pobreza, dadas as dinâmicas sociais vivenciadas no contexto da favela. Os fatores promotores do ciclo intergeracional da pobreza nestes territórios estão presentes na dimensão intra e extrafamiliar, conforme nos remete Bird (2007). Deste modo, somos a concluir que a efetividade das políticas públicas destinadas ao rompimento da pobreza exigem estudos aprofundados sobre as dinâmicas sociais específicas ao contexto das favelas cariocas para subsidiar a formulação de medidas consubstanciadas nas particularidades do local.

---

Forma de citar:

Motta, A. M. & Parente, C. (2019). Pobreza intergeracional no complexo de favelas do São João – Rio de Janeiro – Brasil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 13-32. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.02

### **Abstract**

*This paper discusses a multidimensional approach to poverty, highlighting variables that allow us to gauge and interpret the reproduction of intergenerational poverty (Bird, 2007). This exploratory and descriptive research privileged a qualitative methodology based on semi-structured interviews conducted with 29 residents of the São João favelas complex, in Engenho Novo, Rio de Janeiro. We adopted a standard of comparative analysis between three generations: first generation are the progenitors (G1); the second, the generation under analysis (G2); and their descendants are (G3); the analysis was based on a systematic reasoning of comparison of 23 variables to create composite classification indices of the families. The study pointed out that the difficulties faced by residents of the favelas of Rio de Janeiro trigger mechanisms that produce and transmit poverty, and that family members, even though they had access to education and some public policy measures, remained largely in poverty, given the social dynamics experienced in the context of the favela. The factors promoting the intergenerational poverty cycle in these territories are present in the intra-and extra familial dimension, as referred to by Bird (2007). In this way, we conclude that the effectiveness of public policies aimed at the disruption of poverty require in-depth studies on the social dynamics specific to the context of the Rio de Janeiro favelas to subsidize the formulation of measures consubstantiated in the particularities of the place.*

**Palavras-chave:** pobreza, Reprodução, Gerações, Ciclo intergeracional da pobreza.

**Key words:** poverty, Reproduction, Generations, Intergenerational cycle of poverty.

## **1. INTRODUÇÃO**

Todo ser humano tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar a si e à sua família saúde e bem-estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, assistência médica e os serviços sociais indispensáveis e direito à segurança em caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perda dos meios de subsistência em circunstâncias fora de seu controle<sup>2</sup>.

(Declaração Universal dos Direitos Humanos, Art. 25, 1, adotada e proclamada pela resolução 217 A, III, da Assembleia Geral das Nações Unidas, em 10 de dezembro de 1948).

A pobreza é um processo complexo e está relacionado a algum tipo de privação constituída por elementos de ordem material, não material, cultural e social na vida de uma pessoa ou família. Como categoria sociológica, encontramos formulações diversas para definir pobreza e suas causas; para subsidiar a formulação de políticas públicas destinadas ao enfrentamento da pobreza, ela é traduzida em dados estatísticos pelos quais se estabelecem parâmetros para definir oficialmente o que é pobreza ou extrema pobreza. Pensadores como Raczynski (2002) concebem a pobreza nas dimensões materiais e não materiais, ao considerar elementos menos tangíveis,

---

entre eles aspectos atitudinais, condutas e valores. Para Hagenaaars e De Vos (1988), todas as definições de pobreza podem ser enquadradas em uma destas três categorias: a) pobreza é ter menos do que um mínimo objetivamente definido (pobreza absoluta); b) pobreza é ter menos do que outros na sociedade (pobreza relativa); c) pobreza é sentir que não tem o suficiente para seguir adiante (pobreza subjetiva). Entre os mais variados conceitos, definições e debates sobre pobreza, podemos destacar as contribuições de Amartya Sen no início dos anos 1980. Segundo ele, uma característica da pobreza é que ela possui “irredutível essência absoluta”: um de seus elementos óbvios são a fome e a inanição; não importa qual seja a posição relativa na escala social, aí certamente existe pobreza. O fato de algumas pessoas terem padrão de vida mais baixo que outras é certamente uma prova de desigualdade, mas não pode, por si só, ser prova de pobreza, a menos que saibamos mais a respeito da qualidade de vida que essas pessoas de fato acessam (Sen, 2000).

Neste estudo adotamos conceitualmente que,

a pobreza é um fenômeno multidimensional em que há a falta do que é necessário para o bem-estar material. Associa-se a esse conceito a falta de voz, poder e independência dos pobres, que os sujeita à exploração; à propensão à doença; à falta de infraestrutura básica; à falta de ativos físicos, humanos, sociais e ambientais; e à maior vulnerabilidade e exposição ao risco (Crespo; Gurovitz, 2002).

Entretanto, no âmbito das favelas do Rio de Janeiro, podemos acrescentar, ao conceito formulado por Crespo e Gurovitz, que a multidimensionalidade da pobreza se intensifica, com a presença marcante da violência e da criminalidade com o tráfico de drogas, culminando frequentemente na transmissão intergeracional da pobreza.

No Brasil, até os anos 1980, a “cidadania” estava restrita aos trabalhadores inseridos no mercado formal de trabalho; era a “cidadania regulada”<sup>3</sup> (Santos, 1994).

Conforme Draibe (2003), o reordenamento das políticas sociais no Brasil se constitui em dois ciclos reformistas nas décadas de 1980 e 1990. O primeiro ciclo se destacou pelo fortalecimento da ampliação dos direitos sociais instituídos na Constituição Federal de 1988, e o segundo ciclo, na década de 1990, caracterizou-se pelas reformas total e parcial que ocorreram no governo Fernando Henrique Cardoso.

As principais reformas dos programas sociais implantadas nos dois mandatos presidenciais de Fernando Henrique Cardoso (1995-1998 e 1999-2002) caracterizam-se por três programas: os universais, de saúde e educação; os de proteção ao trabalho e amparo no desemprego; e os programas de combate à pobreza.

Contudo, na década de 2000, o passivo social brasileiro ainda é expressivo; o combate à fome e à pobreza ganha centralidade na agenda política brasileira no governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010). Entretanto, o Censo Demográfico realizado pelo IBGE em 2010 apontou a

---

existência de mais de 16 milhões em situação de extrema pobreza no Brasil, metade no campo, outra parte nas cidades, especialmente nas grandes e metrópoles (Feres; Villatoro, 2005, s.p.).

Diante desta síntese histórica acerca das políticas sociais adotadas no Brasil entre as décadas de 1980 a 2010, de dimensão extrafamiliar Bird (2007), podemos sugerir que a “ausência” do Estado ou prioridades estabelecidas pelos governos, ao longo da história nessa arena deu a sua parcela de contribuição para a reprodução do ciclo da pobreza entre as gerações, inclusive nas favelas do Rio de Janeiro, desencadeando mecanismos produtores e transmissores da pobreza. Podemos destacar aspectos sociais e econômicos, limitação pessoal e aprisionamento local, que incluem desigualdades sistemáticas. Bem como outros elementos ressaltados no âmbito da pesquisa sobre transmissores da pobreza intergeracional, nomeadamente gravidez na adolescência, falta de cuidados na primeira infância, violência doméstica, desnutrição, falta de acesso a cuidados com a saúde, baixos níveis de educação, ativos domésticos e individuais de tomada de decisão, subsistência e estratégias de sobrevivência, normas culturais de gênero e práticas sociais de exploração de serviços, exposição e vulnerabilidade ao risco (Bird, 2007). Estes são alguns dos possíveis elementos geradores do ciclo intergeracional de pobreza que persistem nas famílias de moradoras e moradores dos territórios de favelas distantes de serem assistidos, conforme expresso desde a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, da qual o Brasil é signatário.

Portanto, este artigo tem por objetivo discutir uma abordagem intergeracional de pobreza por meio de uma metodologia qualitativa baseada no sentido atribuído e vivenciado das situações intra e extrafamiliar pelas pessoas moradoras do complexo de favelas de São João, no bairro do Engenho Novo, no Rio de Janeiro. A partir de narrativas captadas em entrevistas semiestruturadas sobre a geração antecessora e sobre a geração descendente, 29 pessoas opinaram sobre 23 variáveis que permitiram descrever a situação vivida e posteriormente aferir e interpretar a reprodução, ou não, da pobreza, tendo como padrão comparativo três gerações: a primeira geração (G1), formada por progenitores ou ascendentes; a segunda geração (G2) é a geração que foi entrevistada; e a terceira geração (G3) é de descendentes.

## **2. COMPREENDENDO O CICLO INTERGERACIONAL DE POBREZA**

A transmissão intergeracional da pobreza é compreendida por Bird (2007) como uma consequência da ausência de transferências de investimentos necessários para educação, saúde e alimentação das pessoas, mas também pela ausência de políticas públicas que afetam o capital humano e social.

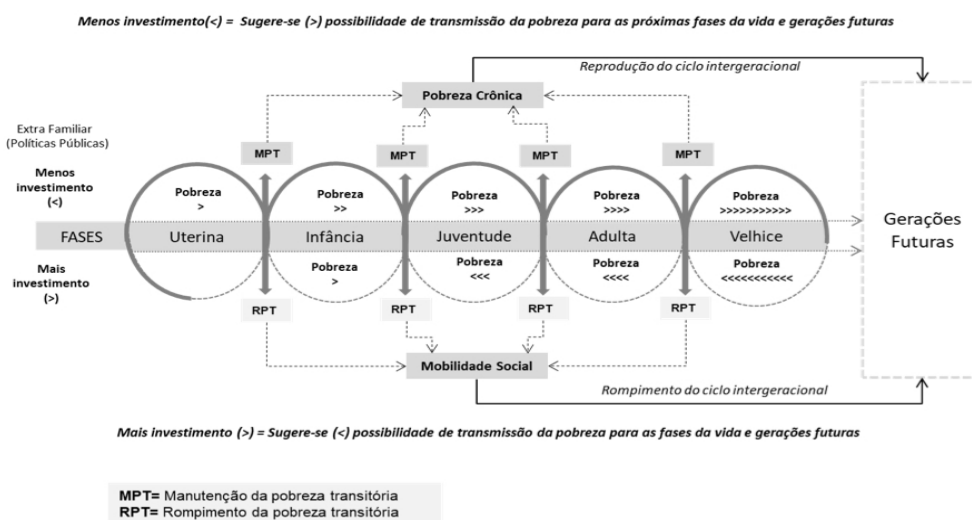
A contribuição de Bird (2007) remete para conhecimentos que versam sobre possíveis variáveis reprodutoras da pobreza entre gerações. Essas variáveis podem estar presentes tanto na dimensão intrafamiliar – renda, composição familiar – quanto na extrafamiliar – ausência de políticas públicas, fatores de ordem política, econômica e social, entre outros (Motta; Parente, 2018).



Bird discute possíveis variáveis que afetam a pobreza na dimensão intrafamiliar, destaca a renda familiar, a composição do número de membros da família, a composição de ativos e patrimônio, educação de pais e mães, gravidez precoce e trabalho infantil, entre outros. Na dimensão extrafamiliar, as políticas públicas são o seu foco. Considera que a pobreza pode ocorrer em qualquer fase da vida; portanto, intervenções em fases mais vulneráveis devem ser consideradas, sobretudo no âmbito extrafamiliar, por meio de implantação de políticas públicas, conforme representado na Figura 1.

**Figura 1. Mecanismos da reprodução da pobreza nas diversas fases do ciclo da vida**

Fonte: Autoras com base em Bird (2007) e Cain (2009).



Conforme representado na Figura 1, investimentos em medidas sociais na dimensão extrafamiliar, bem como de políticas públicas nas primeiras fases do ciclo da vida da criança, inclusive na fase uterina, reduz as chances de a pobreza se perpetuar durante a juventude, adultez e velhice. Todavia, destacamos a importância do papel do Estado com a prestação de serviços essenciais e a implantação de políticas públicas robustas destinadas às pessoas empobrecidas em todas as fases do ciclo de vida. Programas de assistência à saúde, educação de qualidade, combate ao trabalho infantil, acesso ao mercado de trabalho, bem como políticas voltadas para velhice, são medidas de política pública que podem contribuir para o rompimento da pobreza transitória<sup>4</sup>, promover a mobilidade social<sup>5</sup> e romper o ciclo intergeracional de pobreza. Ao contrário, a ausência do Estado prestando serviços essenciais em quaisquer fases do ciclo de vida aumenta a possibilidade de manutenção da pobreza transitória e condução para o nível de pobreza crônica<sup>6</sup> contribui, portanto, para a reprodução do ciclo da pobreza para as futuras gerações, de acordo com Hulme e Shepherd (2003).

### 3. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA QUALITATIVA

Este artigo resulta de um projeto de tese aprovado pelos comitês de ética da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro, além de submetido

---

à Plataforma Brasil e aprovado em 29 de junho de 2016, sob o CAAE 58239616.4.0000.5282. Os estudos sobre a transmissão intergeracional da pobreza sugerem a adequação da pesquisa qualitativa (Bird, 2010). Essa foi a abordagem adotada num procedimento metodológico de cariz exploratório que utilizou a entrevista semiestruturada com 29 pessoas do complexo do São João, que é constituído por um total de 1.874 domicílios. O objetivo foi descrever o sentimento de pobreza comparado entre gerações, de modo a aferir a tendência (ou não) de reprodução a que estão submetidos os moradores e as moradoras das favelas do Rio de Janeiro numa época de generalização e intensificação das políticas sociais de combate à pobreza no Brasil.

### **3.1. Recolha de dados**

O estudo abrangeu três gerações: uma de forma direta, por meio das narrativas construídas nas entrevistas semiestruturadas realizadas com pessoas cujo requisito era dispor de condições psíquicas e memória para responder às perguntas sobre duas gerações familiares com precisão: a dos seus progenitores e a dos seus descendentes; as duas gerações a montante e a jusante foram captadas indiretamente por meio das representações veiculadas nos discursos da geração entrevistada. Antecipando-se às possíveis dificuldades de acesso da pesquisadora por eventuais momentos de conflitos armados inerentes ao contexto da favela, optou-se por realizar as entrevistas na Clínica da Família Cabo Edney Canazaro de Oliveira, sob a coordenação da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro, sediada nas imediações da favela; o atendimento destina-se prioritariamente a moradoras e moradores do complexo do São João. A grande frequência de moradoras e moradores para atendimento na clínica contribuiu para atingir o número suficiente de respondentes provenientes de diversas partes do complexo de favelas. Entre as principais implicações resultantes do contexto destacam-se as interrupções da entrevista para a realização dos procedimentos agendados e a inicial vinculação, pelas e pelos respondentes, da relação da pesquisa com os serviços oferecidos pela clínica, podendo a entrevista influenciar no futuro atendimento, bem como a maior frequência de mulheres nesse contexto de assistência, o que se traduziu numa menor participação de homens. As pessoas eram convidadas a participar da pesquisa aleatoriamente. Ao ser convidada/o, a/o respondente recebeu inicialmente as informações sobre o objetivo do estudo. Em seguida, para identificar se a pessoa tinha o perfil necessário para participar da entrevista, realizou-se uma triagem básica formulando três perguntas: confirmação do local de moradia, idade das/os filhas/os e disponibilidade de tempo para responder às perguntas. Foram desconsideradas, para a realização das entrevistas, pessoas que moravam no entorno do complexo do São João que não correspondiam aos setores censitários do complexo de favelas do São João; pessoas que não tinham filhos com idade superior a 10 anos de idade; pessoas que não tinham disponibilidade de tempo para a realização da entrevista ou que não se interessaram pelo estudo.

Finalmente, e seguindo as diretrizes expressas na Resolução nº 466/2012, foi explicado em linguagem corrente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A moradora ou o morador assinou o TCLE e recebeu uma cópia do documento, autorizando também a gravação das entrevistas. Durante os 30 dias de entrevistas, aproximadamente 50 pessoas foram abordadas

para participar da pesquisa. Dentre elas, 32 se encaixaram no perfil e participaram da entrevista. Três entrevistas foram eliminadas por não ter sido possível encontrar um raciocínio claro e lógico, tendo-se chegado ao final do registro com informações insuficientes e incoerentes para o tratamento dos dados.

### 3.2. Análise dos dados

Como afirma Jean-Pierre Deslauriers, citado em Guerra (2006), a expressão “métodos qualitativos”

não tem um sentido preciso em ciências sociais. No melhor dos casos, designa uma variedade de técnicas interpretativas que têm por fim descrever, decodificar, traduzir certos fenômenos sociais que se produzem mais ou menos naturalmente. Essas técnicas dão mais atenção ao significado desses fenômenos do que à sua frequência (1997, p. 294).

Foi nessa perspectiva que este estudo adotou a técnica interpretativa, baseada numa proposta de raciocínio sistemático que era feita aos entrevistados para comparar as três gerações a propósito de 23 variáveis (Quadro 1), de modo aferir possíveis reprodutores, ou não, da pobreza nas dimensões intrafamiliar e extrafamiliar, o que permitiu uma melhor compreensão do fenômeno investigado. O Quadro 1 resulta da definição das escalas de medição das 23 variáveis e tem como objetivo identificar a tendência para a melhoria (ascensão), para a manutenção (estacionária) ou para degradação (descendência) em cada uma das variáveis.

**Quadro 1. Escalas de medição das variáveis.**

<b>Variáveis x Escalas</b>		
<i>Variável - Dimensão intrafamiliar</i>		
MENOS - IGUAL - MAIS	PIOR - IGUAL - MELHOR	MENOR - IGUAL - MAIOR
01: “Anos de estudos”; 05: “Patrimônio”; 07: “Gravidez na adolescência”; 09: “Deficiência física ou mental”; 10: “Violência intrafamiliar e/ou extrafamiliar”; 12: “Membros da família que trabalha(ra)m formalmente”; 13: “Membros da família que trabalha(ra)m informalmente”; 14: “Membros da família sem fonte de renda” e 15: “Casos de privações”.	02: “Tipo de Moradia”; 04: “Alimentação”; 08: “Saúde” e 11: “Condições de Trabalho”.	03: “Renda Familiar” e 06: “Número de filhos”.
<i>Variável - Dimensão extrafamiliar</i>		
MENOS - IGUAL - MAIS		
16: “Acesso a programas de governo”; 17: “Acesso à educação”; 18: “Acesso à saúde”; 19: “Acesso à conta bancária”; 20: “Acesso à água, luz e saneamento básico”; 21: “Acesso à moradia”; 22: “Acesso ao mercado de trabalho formal” e 23: “Acesso a lazer”.		

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Além da escala de análise, para cada uma das 23 variáveis foram definidos o seu objetivo para o estudo e o critério a ser adotado, conforme exemplificado no Quadro 2.

**Quadro 2. Critério de análise: Variável 01.**

<b>Variável 01: “Anos de estudos”</b>	
<b>Definição:</b> Indicar o tipo de mobilidade entre as gerações G2 x G1 e G3 x G2 em relação aos anos de estudo.	<b>Escala de análise:</b> MENOS - IGUAL - MAIS
<b>Critério de análise G1:</b> Foram considerados na análise desta variável os anos de estudos do pai, da mãe ou do responsável com mais anos de estudos.	
<b>Critério de análise G2 e G3:</b> Foram considerados na análise desta variável os anos de estudo de todo(s) o(s) membro(s) da <b>G2 e G3</b> .	
<u>Não foram considerados</u> na análise desta variável os membros da <b>G3 falecidos</b> e quando o respondente G2 não soube informar.	

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Com base nesses primeiros critérios de análise e nas respostas informadas pela/o entrevistada/o, foi aplicada a matriz tipológica I de mobilidade intergeracional, em que se avalia a tendência para a melhoria (ascensão), para a manutenção (estacionário) ou para degradação (descendência) (Quadro 3).

**Quadro 3. Matriz I - Tipos de mobilidade intergeracional**

<b>Tipos de mobilidade intergeracional (variável x membros da família)</b>			
<b>Gerações</b>	<b>Ascendência</b>	<b>Estacionária</b>	<b>Descendência</b>
<b>G2 X G1</b>	<b>A = Ascendente:</b> indica a ascensão da variável analisada em G2 em relação a G1.	<p><b>EP = Estacionária positiva:</b> indica a ausência de mobilidade positiva da variável analisada em G2 em relação a G1.</p> <hr/> <p><b>EN = Estacionária negativa:</b> indica ausência de mobilidade negativa na variável analisada em G2 em relação a G1.</p>	<b>D = Descendente:</b> indica descensão da variável analisada em G2 em relação a G1.

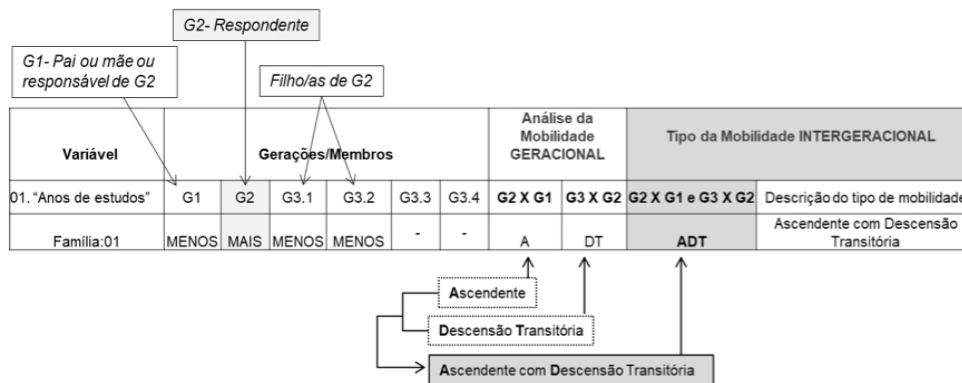
Fonte: Elaborado pelas autoras.

**Quadro 3. Matriz I - Tipos de mobilidade intergeracional**

<b>G3 X G2</b> <b>Níveis</b>	<b>AE = Ascensão elevada:</b> indica ascensão da variável analisada em 100% dos membros da G3 em relação a G2.	<b>EE = Estacionária elevada:</b> indica a ausência de mobilidade positiva ou negativa da variável analisada em 100% dos membros da G3 em relação a G2.	<b>DE = Descensão elevada:</b> indica descensão da variável analisada em 100% dos membros da G3 em relação a G2.
	<b>AM = Ascensão moderada:</b> indica a ascensão da variável analisada = ou > em 50% dos membros da G3 em relação a G2.		<b>DM = Descensão moderada:</b> indica descensão da variável analisada < em 50% dos membros da G3 e estacionária em parte dos membros da G3 e sem ascensão em nenhum membro da G3 em relação a G2.
	<b>AB = Ascensão baixa:</b> indica a ascensão da variável analisada < em 50% dos membros da G3 em relação a G2.		<b>DB = Descensão baixa:</b> indica descensão da variável analisada < em 50% dos membros da G3 e estacionária em parte dos membros da G3, sem ascensão em nenhum membro da G3 em relação a G2.
	<b>Escolar</b>		<b>DT = Descensão transitória:</b> indica a descensão da variável analisada, anos de estudos, e parte de membros da G3 encontram-se regularmente matriculados e frequentes, com possibilidade de ascensão nos anos de estudo em relação a G2.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na etapa de aplicação na Matriz I, extraímos o tipo de mobilidade entre as gerações G2 x G1 e o tipo de mobilidade entre as gerações G3 x G2. Com base nas respostas do/a entrevistado/a, fizemos a análise comparativa da mobilidade da variável entre as gerações G2 x G1 e o tipo de mobilidade entre as gerações G3 x G2. Assim, obtivemos o tipo de mobilidade intergeracional da respectiva variável para as respectivas famílias. Em seguida aglutinamos os dois tipos de mobilidade: a extraída nas gerações G2 x G1 e a extraída nas gerações G3 x G2; obtivemos o tipo de mobilidade intergeracional da variável analisada entre as três gerações (G1 x G2 x G3), conforme exemplo do Quadro 4, Análise da mobilidade geracional da variável 01: “Anos de estudos” das três gerações da Família 01.



**Quadro 4. Tipo de modalidade geracional da variável 01: “Anos de estudos” - Família 01.**

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Com base na aglutinação dos dois tipos de mobilidades, partimos para a classificação da mobilidade intergeracional, sendo possível estabelecer três classificações sistematizadas no Quadro 5: i) classificação “positiva”, que representa tipos de mobilidade de variáveis com ascensão, descensão e estacionaridade, de nível elevado e descensão transitória, na análise das gerações G3 x G2 com características positivas. Ex.: ascensão elevada em anos de estudos; ii) classificação “estacionária”, que representa tipos de mobilidade de variáveis com ascensão, descensão e estacionaridade, de nível moderado e baixo e descensão transitória, na análise das gerações G3 x G2, com características positivas e negativas. Ex.: ascensão baixa em anos de estudos ou descensão baixa de gravidez precoce; iii) classificação “negativa”, que representa tipos de mobilidade de variáveis com ascensão, descensão e estacionárias de nível elevado, na análise das gerações G3 x G2, com características negativas. Ex.: ascensão elevada da gravidez na adolescência.

**Quadro 5. Matriz II – Classificação da mobilidade intergeracional da variável**

Classificação do tipo de mobilidade da variável x gerações/membros		
Positiva	Estacionária	Negativa
<b>MP = Mobilidade positiva:</b> indica ascensão, descensão e estacionaridade da variável analisada com características positivas.	<b>ME = Mobilidade estacionária:</b> indica ascensão, descensão e estacionaridade da variável analisada com características positivas e/ou negativas.	<b>MN = Mobilidade negativa:</b> indica ascensão, descensão e estacionaridade da variável analisada com características negativas.
<b>Critério de análise</b>		

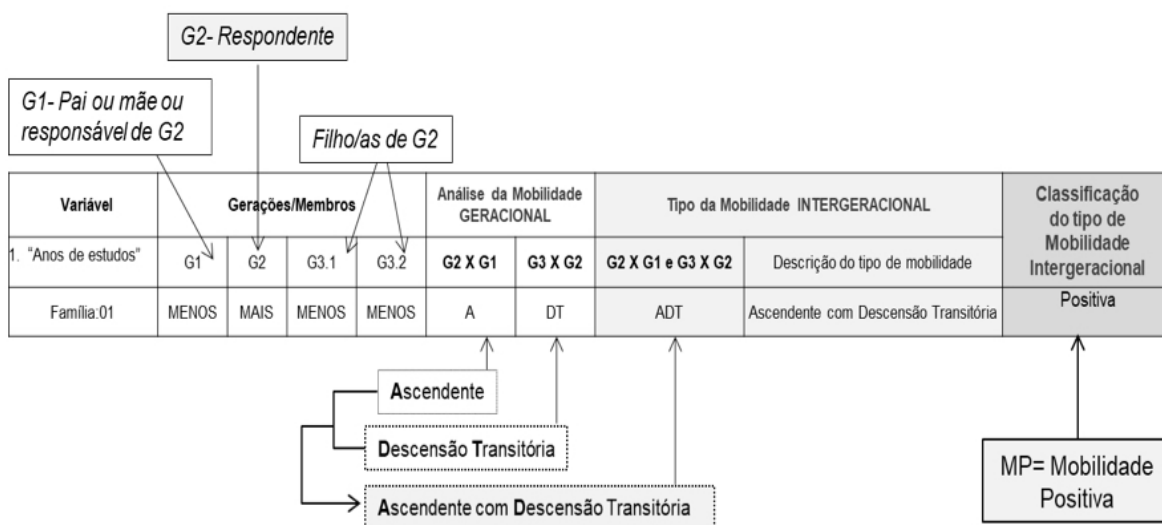
Fonte: Elaborado pelas autoras.

**Quadro 5. Matriz II – Classificação da mobilidade intergeracional da variável**

<p>Para a composição do tipo de mobilidade intergeracional POSITIVA foram considerados os tipos de mobilidades intergeracional de variáveis com <u>Ascensão, Descensão e Estacionária</u> com mobilidade intergeracional POSITIVA, de nível elevado, e <u>Descensão Transitória</u>, dos membros da G3 em relação a G2.</p>	<p>Para a composição do tipo de mobilidade intergeracional ESTACIONÁRIA foram considerados os tipos de mobilidade intergeracional de variáveis com <u>Ascensão, Descensão</u> com mobilidade intergeracional POSITIVA ou NEGATIVA, de nível moderado e baixo dos membros da G3 em relação a G2.</p>	<p>Para a composição do tipo de mobilidade intergeracional da classe NEGATIVA foram considerados os tipos de mobilidade intergeracional de variáveis com <u>Ascensão, Descensão e Estacionária</u> com mobilidade intergeracional NEGATIVA, de nível elevado dos membros da G3 em relação a G2.</p>
---	---	---

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A título de exemplo, o Quadro 6 traz as etapas percorridas até a classificação do tipo de mobilidade intergeracional da variável 01: “Anos de estudos”, da Família 01.



**Quadro 6. Classificação do tipo de mobilidade intergeracional da Variável 01: “Anos de estudos” – Família 01**

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Por fim, com o objetivo de obter a classificação do tipo de mobilidade intergeracional de cada família do estudo, foi criada a terceira matriz de análise, constituída por três tipos de mobilidade intergeracional familiar: a “ascendente baixa”, a “ascendente moderada” e a “ascendente elevada”, conforme apresentado a seguir.

**Quadro 7. Matriz III - Classificação do tipo de modalidade intergeracional familiar**

<b>Classificação da mobilidade intergeracional familiar</b>		
Ascendente baixa	Ascendente moderada	Ascendente elevada
<b>MAB = Mobilidade ascendente baixa:</b> indica ascensão com mobilidade positiva, abaixo de 50% do total variáveis analisadas, em G3 em relação a G2.	<b>MAM = Mobilidade ascendente moderada:</b> indica ascensão com mobilidade positiva ou negativa entre 50% até 70% do total de variáveis analisadas em G3 em relação a G2.	<b>MAE = Mobilidade ascendente elevada:</b> indica ascensão com mobilidade positiva, acima de 70% do total de variáveis analisadas, em G3 em relação a G2.
<b>Critério de análise</b>		
Para a composição da categoria de mobilidade intergeracional ASCENDENTE BAIXA foram consideradas as classificações de mobilidade intergeracional das variáveis com <u>Ascensão, Descensão e Estacionária</u> com mobilidade NEGATIVA de nível elevado dos membros da G3 em relação a G2.	Para a composição da categoria de mobilidade intergeracional ASCENDENTE MODERADA foram consideradas as classificações de mobilidade intergeracional das variáveis com <u>Ascensão, Descensão</u> com mobilidade POSITIVA ou NEGATIVA de nível moderado e baixo e <u>Descensão Transitória</u> , dos membros da G3 em relação a G2.	Para a composição da categoria de mobilidade intergeracional ASCENDENTE ELEVADA foram consideradas as classificações de mobilidade intergeracional das variáveis com <u>Ascensão, Descensão e Estacionária</u> com mobilidade POSITIVA de nível elevado dos membros da G3 em relação a G2.

Fonte: Elaborado pelas autoras

Após a aplicação da Matriz III, extraímos o percentual correspondente e classificamos o tipo de mobilidade intergeracional da família analisada. Para identificar a classificação da mobilidade intergeracional de cada família, identificamos o percentual do total de variáveis com classificação de mobilidade Intergeracional “positiva”, conforme exemplo da análise da Família 01.



**Quadro 8. Cálculo percentual para as classificações de mobilidade intergeracional da Família 01.**

<b>Cálculo percentual do tipo de mobilidade intergeracional - Família: 01</b>	<b>Dimensão intra-familiar</b>	<b>Dimensão extrafamiliar</b>
Total de variáveis do estudo	15	8
Total de variáveis “positiva” identificadas na família	9	4
*Total de variáveis não analisadas	6	4
Total de variáveis analisadas	9	4
% de mobilidade intergeracional positiva	100%	100%
<b>Classificação da Família: 01</b>	<b>Ascendente elevada</b>	
*As variáveis em que não foi possível fazer a análise comparativa entre as gerações por falta de dados informados pelo/a respondente (G2) não foram consideradas para o cálculo do percentual.		

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O percentual foi extraído com base no total de variáveis analisadas. As variáveis em que não foi possível fazer a análise comparativa G3 x G2 por falta de dados não informados pelo/a respondente (G2) não foram consideradas para o cálculo do percentual (no quadro estão assinalados como “não analisado”). Após análise, para classificação do tipo de mobilidade intergeracional de todas as variáveis, calculamos o percentual do total das variáveis com classificação de mobilidade Intergeracional “positiva”. Com base no cálculo do percentual do total das variáveis identificadas na análise comparativa de G3 x G2, aplicamos o critério de análise da terceira matriz de classificação do tipo de mobilidade intergeracional familiar (Quadro 7).

#### 4. RESULTADOS DO ESTUDO

Após as etapas de análises, obtivemos a classificação do tipo de mobilidade intergeracional familiar das 29 famílias entrevistadas. Para apresentar o resultado final, optamos pela análise tipológica dos dados, que consiste na formação de seis tipos de famílias agrupadas por semelhanças por apresentarem as mesmas classificações do tipo de mobilidade intergeracional familiar nas dimensões intrafamiliar e extrafamiliar.

Conforme afirmam Barros e Carvalho (2006) sobre os desafios acerca da elaboração de indicadores para mensuração a dimensão da pobreza na perspectiva na análise multidimensional,

ainda estamos longe de saber normativamente quais são as dimensões mais relevantes da pobreza e também distantes de ter definido os melhores indicadores para representar cada dimensão. Em geral, a definição das dimensões e dos indicadores segue uma estratégia eminentemente pragmática e empírica em que pesam a disponibilidade e a confiabilidade das informações. (...)

Dada a complexidade de se trabalhar com um número tão elevado de indicadores e a necessidade de ordenar a pobreza das famílias, comunidades, municípios ou estados, surge a necessidade de se criar indicadores sintéticos. Estes indicadores buscam sintetizar, em um único número, a informação de diversos indicadores básicos (Barros; Carvalho; Franco, 2006).

O resultado da análise tipológica consiste na apresentação do resultado dos dados apresentando os índices de classificação das famílias conforme o tipo de mobilidade intergeracional nas dimensões intrafamiliar e intrafamiliar (Quadro 9).

**Quadro 9 – Índices de mobilidade familiar**

<i>Dimensão intrafamiliar</i>	Total	%
Mobilidade ascendente elevada	4	14%
Mobilidade ascendente moderada	12	41%
Mobilidade ascendente baixa	13	45%
<i>Dimensão intrafamiliar</i>	Total	%
Mobilidade ascendente elevada	10	34%
Mobilidade ascendente moderada	18	62%
Mobilidade ascendente baixa	1	3%
Total	29	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A leitura do Quadro 9 mostra que, na dimensão intrafamiliar, quatro famílias foram classificadas com o tipo de mobilidade “ascendente elevada”, o que significa que essas famílias tiveram mobilidade com ascensão positiva acima de 70% do total de variáveis; doze famílias foram classificadas com o tipo de mobilidade ascendente moderada, ou seja, tiveram mobilidade com ascensão positiva ou negativa acima de 50% e abaixo de 70% do total de variáveis; treze famílias foram classificadas com o tipo de mobilidade ascendente baixa, ou seja, apresentaram mobilidade com ascensão positiva abaixo de 50% do total de variáveis.

Na dimensão extrafamiliar, temos que dez famílias foram classificadas com mobilidade do tipo ascendente elevada, ou seja, tiveram mobilidade com ascensão positiva acima de 70% do total de variáveis; dezoito famílias foram classificadas com mobilidade ascendente moderada, o que significa que tiveram mobilidade com ascensão positiva ou negativa acima de 50% e abaixo de 70% do total de variáveis; uma família foi classificada com o tipo de mobilidade ascendente baixa, isto é, apresentou mobilidade com ascensão positiva abaixo de 50% do total de variáveis.

Comparando as dimensões intra e extrafamiliar, verificamos que a mobilidade intergeracional familiar é maior na dimensão extrafamiliar, pois o total de famílias classificadas com o tipo de mobilidade ascendente moderada e ascendente elevada são dezoito e dez famílias, respectivamente; na dimensão intrafamiliar o total de famílias classificadas com mobilidade do tipo ascendente elevada e moderada se reduziu para quatro e doze famílias, respectivamente, o que demonstra variações entre o acesso às políticas públicas e seus efeitos na vida das famílias.

## 5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nossa proposta de avaliação segue a perspectiva construtivista que se afirmou nos anos de 1970 na avaliação de programas sociais, em conflito com a perspectiva positivista-experimental anterior, que propõe a análise qualitativa e o envolvimento dos atores com as políticas públicas nessa avaliação (Serapioni, 2016). No Brasil, as avaliações de impacto dos programas sociais são em geral realizadas utilizando os macro e microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD); todavia, os modelos adotados privilegiam dados e números cuja configuração não permite a aproximação da realidade social, conforme afirma Minayo (2007) quando expressa que a abordagem qualitativa possibilita a compreensão da realidade social, a qual não pode ser simplesmente interpretada estatisticamente, pois a interpretação baseada apenas em números não permite a aproximação do real para a compreensão da diversidade e da heterogeneidade do mundo real. Este estudo exploratório possibilitou, por meio de rigoroso e sistemático critério de análise qualitativa do conteúdo das entrevistas, a compreensão da pobreza entre as gerações G1, G2 e G3, tomando por base as avaliações dos envolvidos.

Foi na perspectiva do rompimento da situação e do processo da pobreza no paradigma multidimensional que este estudo adotou o conceito multidimensional de pobreza (Crespo; Gurovitz, 2002) para refletir sobre as representações das condições de vida a que estão submetidos os moradores e as moradoras das favelas do Rio de Janeiro, bem como para aferir como são sentidas as políticas sociais de combate à pobreza no Brasil.

Concluimos que os fatores promotores do ciclo intergeracional da pobreza nesses territórios estão presentes tanto na dimensão intrafamiliar quanto na dimensão extrafamiliar, conforme remete Bird (2007), apesar de haver tendência de mobilidade ascendente mais visível na dimensão extrafamiliar do que na dimensão familiar. Esse fato resulta de alguma forma das políticas sociais públicas generalistas. Portanto, parece-nos que, para universalização e efetividade das políticas públicas destinadas ao rompimento da pobreza nesses territórios, são necessários estudos aprofundados sobre as dinâmicas sociais específicas inerentes ao contexto das favelas cariocas para subsidiar a formulação de medidas na dimensão intrafamiliar consubstanciadas nas particularidades do local. Os dados sugerem que as políticas públicas universais destinadas a esse fim contribuem para a produção de efeitos positivos na vida das pessoas e tiram as pessoas da condição de extrema pobreza, mas não contribuem para o rompimento da pobreza em suas múltiplas dimensões e para a mobilidade social, podendo perpetuar-se na pobreza ao longo dos ciclos de vida da pessoa e ser transmitida para as gerações futuras.

Na dimensão intrafamiliar, elementos como a composição e o número de membros da família, a baixa composição da renda familiar, a gravidez na adolescência, a negligência na formação dos filhos praticada por pai ou mãe ou responsável, a violência dentro e fora do ambiente familiar, o baixo nível de escolaridade, entre outros, contribuíram de forma negativa na vida das pessoas do estudo. Na dimensão extrafamiliar, as dinâmicas sociais vivenciadas por seus moradores e moradoras com características próprias desses territórios e menos presentes em outros contextos de pobreza, como a pobreza em outros grandes centros urbanos em que os conflitos armados, o

---

tráfico de drogas, a presença de milícias não são tão marcantes como nas favelas cariocas, além da discriminação social e dificuldades para inserção produtiva formal ou legal. Somos conduzidas a afirmar que as condições de vida e a exclusão social e produtiva a que estão submetidos os moradores e as moradoras das favelas do Rio de Janeiro levam à acumulação de obstáculos e dificuldades que contribuem para a reprodução do ciclo intergeracional de pobreza.

Os estudos científicos em profundidade, alicerçados em metodologias de investigação na e para a ação (Esteves, 1986), e a redução do distanciamento entre o mundo acadêmico e os formuladores de políticas públicas são avanços necessários sobretudo para promover um conhecimento mais autêntico, próximo e coproduzido nesses territórios e aplicar orientações metodológicas que sejam capazes não só de mensurar a pobreza em suas múltiplas dimensões e intensidades como também de compreender as dinâmicas sociais inerentes ao contexto das favelas para subsidiar a formulação de políticas públicas cuja configuração leve em consideração a realidade do local.

A partir dos resultados apontados, podemos inferir que, no âmbito das favelas do Rio de Janeiro, a educação é um dos pontos críticos e mais relevantes quando analisada na perspectiva da sua relação como determinante positiva para a inserção no mercado de trabalho, pois muitos não conseguem concluir seus estudos, conforme evidenciou esta pesquisa; o baixo nível de escolaridade atinge as três gerações.

A análise dos dados nos revela variações entre o acesso às políticas públicas e seus efeitos na vida das famílias e que a principal semelhança entre a dinâmica social e os grupos de famílias do estudo concentrou-se no baixo nível de escolaridade dos membros paternos da G1 e na reprodução do baixo nível de escolaridade nas três gerações (G1, G2 e G3). Embora membros da geração G3 tenham tido mais acesso à educação, bem como a programas sociais, os resultados sugerem que as dinâmicas sociais vivenciadas no contexto dessas famílias, como a negligência materna e paterna, gravidez na adolescência e a violência, contribuem para a produção de elementos negativos; logo, para a reprodução do ciclo intergeracional da pobreza.

A pobreza, conforme destaca Bird (2007), pode ser reproduzida em qualquer fase do ciclo de vida, mas a intervenção com medidas sociais nos primeiros anos de uma criança, mesmo ainda na fase uterina, pode reduzir as chances de uma criança ser pobre ao longo da vida; portanto, vale destacar a importância de formulação de políticas públicas que atuem preventivamente nessa fase e em outras fases do ciclo de vida das pessoas, inclusive na velhice. Atuar de forma preventiva significa contribuir para a melhoria de condições de vidas das pessoas, para o rompimento da pobreza transitória, crônica, para o rompimento do ciclo intergeracional da pobreza e, sobretudo, para a redução da dependência das pessoas dos programas de transferências de renda ao longo da vida.

Discorreremos sobre recomendações de possíveis medidas para ultrapassar as limitações que impedem o rompimento do ciclo intergeracional da pobreza nas favelas cariocas. Sugerimos como primeiro passo a retomada do Estado, no âmbito da segurança pública, a reformulação de um novo modelo de unidade de polícia pacificadora<sup>7</sup>, cuja configuração contemple a preparação do

---

efetivo e, sobretudo, proporcionar melhores condições de trabalho para a atuação da segurança pública no território.

A segunda proposição discorre sobre a implantação de políticas públicas de combate à pobreza que levem em consideração as particularidades e vocações locais, conforme se propõe a metodologia para a produção do conhecimento socialmente robusto (MPCSR), formulada por Ritto (2010). A MPCSR configura-se em medidas propositivas para geração de trabalho e renda e protagonismo social, o que aumenta a possibilidade de promover maior independência dos beneficiários dos programas de redistribuição de renda, entre outras políticas públicas de combate à pobreza na esfera federal, no médio e no longo prazo, contribuindo para a possível redução da dependência dos programas pelos beneficiários e sua perpetuação na condição de pessoa pobre, e por fim reduzindo-se, portanto, o risco de interrupção dos benefícios em momentos de crise e instabilidade política e econômica. Nesse aspecto, a MPCSR propõe ações articuladas por meio de projetos que vinculem o poder público e o privado que se utilizem das potencialidades do local, bem como a cultura, as vocações locais (identificadas ou não) para o desenvolvimento de trabalho e renda, reconhecendo e valorizando as diferenças, permitindo o deslocamento do que é considerado inferior para o nível equivalente ao nível superior no paradigma da monocultura da naturalização das diferenças e das ecologias dos saberes, formulado por Boaventura (Motta, 2012) e, por conseguinte, possível mobilidade social.

Por fim, cumpre ressaltar que intervenções focalizadas nos pobres e com objetivo de alívio imediato de privações demandam a ruptura do paradigma do critério de elegibilidade unidimensional para critério multidimensional que privilegie pessoas em condições de pobreza em todos os ciclos da vida e que consistiam para além da promoção de serviços básicos essenciais, mas que assegurem a todas e todos e a sua família saúde e bem-estar e segurança, assim como preconiza a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

## **6. PROPOSTA PARA ESTUDOS POSTERIORES**

Considerando que a pesquisa exploratória tem por finalidade a formulação de problemas mais precisos e, sobretudo, proporcionar visão geral acerca de determinado fato para estudos posteriores, propomos a realização de estudos científicos para subsidiar a formulação de políticas públicas que incluam o contingente residual de pessoas não assistidas pelos programas cujo critério de elegibilidade seja o unidimensional e que, portanto, não levam em consideração outros tipos de privações, para além do determinante econômico, as quais limitam o bem-estar social dessas famílias.

Por fim, diante do limite desta pesquisa, acerca da impossibilidade de análise da mobilidade positiva de todas as 23 variáveis na vida dos membros da geração G3, crianças e jovens, é que propomos, no âmbito do complexo de favelas do São João, a realização de pesquisa comparativa, adotando a estratégica metodológica aplicada neste estudo, incluindo os membros das gerações G4 e G5 das famílias que participaram desta pesquisa, bem como outros grupos de moradores que não fizeram parte, para análise do possível rompimento ou não do ciclo da pobreza entre

---

as gerações de grupos beneficiários de programas sociais e não beneficiários de programas de combate à pobreza implantados nos últimos dez anos.

## NOTAS

1. Este artigo incorpora e complementa parte do trabalho apresentado no 7º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa (CIAIQ2018), 2018, intitulado: “Reprodução intergeracional da pobreza: o caso do complexo de favelas do São João – Rio de Janeiro – Brasil”.
2. Em termos normativos, a meta de erradicação da pobreza está ancorada na abordagem dos direitos humanos. Isso pode ser visto em diferentes instrumentos assinados pelos países no marco das Nações Unidas, como a Declaração Universal de Direitos Humanos (1948), o Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (1966), a Reunião de Cúpula Mundial de Desenvolvimento Social (1995) e a Reunião de Cúpula do Desenvolvimento do Milênio (2000). Com base nesse enfoque, os pobres são titulares de direitos que devem ser garantidos pelos Estados, e a erradicação da pobreza é essencial para o respeito da dignidade humana de todas as pessoas (*Cadernos de Estudos Desenvolvimento Social em Debate*, nº 15 (2013). Brasília: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome/Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação, 2005. 88 p. II. Feres, Juan Carlos. III. Villatoro, Pablo).
3. Termo cunhado pelo sociólogo brasileiro Wanderley Guilherme dos Santos para designar uma cidadania restrita aos trabalhadores formais. (Santos, 1994).
4. Pobreza transitória apresenta uma natureza temporária. Entre os fatores que contribuem para a pobreza transitória estão: tamanho da família, transferências governamentais de renda, sazonalidade de atividades econômicas, migração e eventos de ciclo de vida, segundo McKay e Lawson (2002).
5. Mobilidade social diz respeito à transição de uma posição social a outra realizada por um indivíduo (Johnson, 1997).
6. Pobreza crônica: condições de privação que um indivíduo experimenta ao longo de sua vida (Hulme; Shepherd, 2003; 2005).
7. Unidade de polícia pacificadora (UPP): de acordo com o previsto no [Decreto nº 45.186, de 17 de março de 2015](#), o Programa de Polícia Pacificadora tem como objetivos a recuperação de territórios sob o controle de grupos ilegais armados, a restauração do monopólio legal e legítimo da força pelo Estado e a diminuição da criminalidade violenta, sobretudo a letal. Fonte: <http://www.isp.rj.gov.br/Conteudo.asp?ident=62>. Acesso em: 05 jan. 2018.

---

## REFERÊNCIAS

- Barros, Ricardo Paes; Carvalho, Mirela; Franco, Samuel (2006). *Pobreza multidimensional no Brasil*. Rio de Janeiro: IPEA. (Textos para discussão nº 1.227).
- Bird, K. (2007). *The intergenerational transmission of poverty: an overview*. Chronic Poverty Research Centre Working Paper nº 99. Doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1629262>.
- Bird, K. (2010). Using life history research as part of a mixed methods strategy to explore resilience in conflict and post-conflict settings. *CPRC Conference Paper*. September. Ten years of 'war against poverty' what have we learned since 2000 and what should we do 2010-2020.
- Bourdieu, Pierre. A escola conservadora. In: \_\_\_\_\_; Nogueira, M. A.; Catani, A. (Orgs.) (1998). *Escritos de educação* (p. 39-64). Petrópolis: Vozes.
- Cain, E. (2009). Social protection and vulnerability, risk and exclusion across the life-cycle. In: OECD. *Promoting pro-poor growth: employment and social protection*. Paris: OECD. Disponível em: [www.oecd.org/dataoecd/63/10/43514563.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/63/10/43514563.pdf).
- Crespo, Antônio Pedro Albernaz; Gurovitz, Elaine (2002). Administração pública – a pobreza como fenômeno multidimensional. *RAE-eletrônica*, 1, n. 2, 11, jul./dez. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482002000200003>.
- Doeringer, P.; Piore, M. (1971). *Internal labor market and manpower analysis*. Lexington: Heath Lexington Books.
- Draibe, Sônia (2003). A política social no período FHC e o sistema de proteção social. *Tempo Social*, São Paulo, v. 15 n. 2, nov. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702003000200004>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- Esteves, António J. (1986). A investigação-acção. In: Pinto, J. M; Silva. A. S. *Metodologia das Ciências Sociais*. (pp. 251-278). Porto: Afrontamento.
- Feres, Juan Carlos; Villatoro, Pablo (2013). *Cadernos de estudos Desenvolvimento Social em Debate*, n. 15. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome; Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação.
- Guerra, Isabel Carvalho (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo – sentidos e forma de uso*. Estoril: Principia.
- Hagenaars, Aldi; De Vos, Klaas (1988). The definition and measurement of poverty. *The Journal of Human Resources*, 23, n. 2, 211-221, spring.
- Hulme, D.; Shepherd, A. (2003). Conceptualizing Chronic Poverty. *World Development*, 31(3), 403-423.
- Hulme, D.; Shepherd, A. (2005). *Identifying and understanding chronic poverty: beyond monetary measures*. Manchester: University of Manchester and Chronic Poverty Research Centre.
- Johnson, A. G. (1997). *Dicionário de Sociologia*. Guia prático de linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
-

- 
- McKay, A.; Lawson, D. (2002). *Chronic poverty: a review of current quantitative evidence*. Chronic Poverty Research Centre (CPRC). Working Paper 15.
- Minayo, M. C. S. (2007). Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. *Ciências & Saúde Coletiva*, 17(3), 621-626.
- Motta, A. M. A produção do conhecimento socialmente robusto no contexto da educação e do trabalho: inserção de moradores em comunidades do Rio de Janeiro no mercado de trabalho formal. 2012. 165 f. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas e Formação Humana) – Faculdade de Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- Motta, A. M.; Parente, C. Reprodução intergeracional da pobreza: o caso do complexo de favelas do São João - Rio de Janeiro – Brasil. *7º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa (CIAIQ2018)*. Fortaleza/CE, 2018.
- Raczynski, Dagmar (2002). *Equidad, inversión social y pobreza*. Innovaren como se concibe, diseña y gestiona políticas y los programas sociales. Mimeo. Documento preparado para o Seminario Perspectivas Innovativas en Política Social. Desigualdades y Reducción de Brechas de Equidad, Mideplan – Cepal, 23-24 mayo.
- Ritto, A. (2010). *Metodologia para produção de conhecimento socialmente robusto*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Serapioni, Mauro (2016). Conceitos e métodos para a avaliação de programas sociais e políticas públicas. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, XXXI, 59-80.
- Santos, Wanderley Guilherme dos (1994). *Cidadania e Justiça: a política social na ordem brasileira*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Sen, Amartya (2000). *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Yazbek, Maria Carmelita (2012). Pobreza no Brasil contemporâneo e formas de seu enfrentamento. *Serv. Soc.*, 110, p. 288-322, abr./jun. Disponível em: <http://www.cressrn.org.br/files/arquivos/j01k8G2OYc356230ru47.pdf>
-



## **Eventos prejudiciais à reputação corporativa: um estudo exploratório utilizando a técnica de vinhetas**

### ***Corporate reputation damage events: an exploratory study using the vignettes technique***

**Dr. José Carlos Hoelz, Universidade Nove de Julho, São Paulo, Brasil.**

[jchoelz@gmail.com](mailto:jchoelz@gmail.com) | <http://orcid.org/0000-0002-4079-5907>

Av. Professor Luiz Ignácio Anhaia Mello, 1363 - Vila Prudente, São Paulo - SP, 03155-000, Brasil

**Dr. Walter Bataglia, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil.**

[batagliaw@gmail.com](mailto:batagliaw@gmail.com) | <http://orcid.org/0000-0003-4233-9988>

Av. Mackenzie, 905 - Tamboré, Barueri SP - Brasil

#### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo explorar, por meio de uma investigação qualitativa, a percepção de gestores de alianças estratégicas sobre como eventos prejudiciais à reputação de parceiros de negócios afetam as parcerias. Além disso, este artigo se propõe a discutir a utilização de vinhetas como uma técnica a ser utilizada em um estudo exploratório. Para atingir este objetivo, foi operacionalizado um estudo que teve como contexto o setor farmacêutico, no qual foram realizadas entrevistas em quatro empresas brasileiras. Na coleta de dados foram utilizadas vinhetas. A técnica de vinhetas é ideal para ser utilizada em situações em que é preciso compreender o julgamento do participante sobre uma determinada situação-estímulo. Neste sentido, nas entrevistas, buscou-se explorar a percepção de gestores de alianças estratégicas com relação a eventos prejudiciais à reputação corporativa do parceiro nas alianças. As transcrições literais, resultantes das entrevistas, foram analisadas com o uso do aplicativo NVivo, nas etapas de preparação dos dados, codificação, análise das respostas dos entrevistados e elaboração do relatório para apresentação dos resultados. Como principal resultado obtido destaca-se o papel da repercussão de um evento prejudicial à reputação nos meios comunicação como um importante determinante para a tomada de decisão dos gestores de alianças estratégicas. Este estudo também foi bem sucedido em demonstrar que o uso de vinhetas de maneira qualitativa é uma técnica adequada para ser utilizada em estudos exploratórios.

---

Forma de citar:

Hoelz, J. & Bataglia, W. (2019). Eventos prejudiciais à reputação corporativa: um estudo exploratório utilizando a técnica de vinhetas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 33-53. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.03

### **Abstract**

*In this article we aim to explore, through a qualitative research, the perception of strategic alliance managers about how corporate reputation damage events affect these alliances. Additionally, we aimed to discuss the use of vignettes as a technique to be used in exploratory studies. To achieve this goal, we conducted a study in the pharmaceutical sector context, where interviews were conducted with four managers from Brazilian companies. In the data collection, vignettes were used. The technique of vignettes is ideal to be used in situations where it is necessary to understand the judgment of the participant in a given stimulus situation. In this sense, in these interviews, we sought to explore the perception of strategic alliance managers regarding corporate damage events in strategic alliances. The literal transcripts resulting from the interviews were analyzed with NVivo software in the stages of data preparation, coding, analysis of interviewees' responses and preparation of the report for presentation of the results. About the main result obtained, stands out the role of repercussion in media as an important and determinant factor to decision making process of alliance managers. This study was also successful in demonstrating that the use of vignettes in a qualitative way is a suitable technique to be used in exploratory studies.*

**Palabras clave:** eventos prejudiciais à reputação; vinhetas; investigação qualitativa; pesquisa exploratória.

**Keywords:** corporate reputation damage events; vignettes; qualitative research; strategic alliance

## **1. INTRODUÇÃO**

Dentre os vários elementos que podem ser considerados nas alianças estratégicas, é importante destacar o papel da reputação corporativa. A reputação corporativa é um elemento complementar ao processo de governança das alianças estratégicas, que pode ser interpretado como uma forma de reduzir a incerteza relacionada ao comportamento de cooperação nesses tipos de relações interorganizacionais (Hirsch & Meyer, 2010).

De acordo com o *Reputation Leaders Study (2016)*, um estudo realizado com 150 executivos de comunicação corporativa em 20 países, 59% dos entrevistados dizem que a reputação corporativa tem prioridade alta para as empresas. Também, 45% dos executivos respondentes indicam que a reputação corporativa é um item proeminente da agenda da alta administração e 77% dos entrevistados consideram os resultados financeiros da empresa entre as métricas que refletem sua reputação corporativa.

Os dados apresentados corroboram a ideia de que a construção de uma reputação corporativa positiva é elemento essencial para a estratégia das organizações. Entretanto, a reputação corporativa de uma organização pode ser afetada de maneira negativa por eventos prejudiciais, ou seja, problemas que causam um retrocesso nas percepções das partes interessadas (Rhee & Kim, 2012) e resultam em prejuízos.

Desta maneira, este estudo tem como objetivo explorar, por meio de uma investigação qualitativa, a percepção de gestores de alianças estratégicas sobre como eventos prejudiciais à reputação de parceiros de negócios afetam as parcerias. Para alcançar este objetivo, utilizou-se a técnica de vinhetas para a condução de entrevistas com quatro executivos de alianças estratégicas de quatro empresas do setor farmacêutico brasileiro. Após, foi realizada a análise de categorias (Flores, 1994) das transcrições resultantes, utilizando-se o aplicativo NVivo, versão 11.

Como resultados principais deste artigo podem-se destacar as contribuições para o aprofundamento da compreensão sobre como as dimensões dos eventos prejudiciais à reputação afetam as percepções dos gestores de alianças estratégicas, em especial, sobre o efeito da repercussão destes eventos no processo de tomada de decisão destas alianças. Também, contribuiu-se para o entendimento das implicações teóricas e metodológicas do uso da técnica de vinhetas no âmbito da investigação qualitativa na pesquisa em ciências sociais aplicadas.

Após esta introdução, o texto foi organizado em seis seções: a primeira se ocupa em discutir o conceito de eventos prejudiciais à reputação corporativa e sobre os diversos aspectos acerca do uso de vinhetas em uma investigação qualitativa. A segunda, descreve o contexto do estudo, o setor farmacêutico brasileiro. A terceira, descreve a metodologia empregada no estudo. Na quarta seção, é feita a análise das categorias. As discussões sobre os resultados são feitas na quinta seção. Para finalizar, na sexta seção, ao concluir o estudo, são feitas algumas considerações sobre as contribuições teóricas e a respeito das possibilidades e limites do uso da técnica de vinhetas em pesquisa.

## **2. REVISÃO TEÓRICA**

### **2.1. Eventos Prejudiciais à Reputação Corporativa**

A reputação corporativa descreve a percepção agregada de julgamentos múltiplos das várias partes interessadas a respeito do desempenho das organizações (Fombrun, 1996; Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000). Esta percepção é construída por meio das experiências que as partes interessadas têm ao interagirem com a organização e com os seus produtos e serviços. Quando a experiência é positiva, a percepção gera a satisfação das partes interessadas.

Estudos mostram que uma forte reputação positiva é um elemento intangível (Wagner, Coley, & Lindemann, 2011) da estratégia. Tal elemento promove a vantagem competitiva sustentável (Barney, 1991), contribui para o desempenho econômico da firma (Fombrun, 1996; Fombrun & Shanley, 1990; Roberts & Dowling, 2002) e torna significativamente mais fácil estabelecer novos relacionamentos (Feldman, Bahamonde, & Bellido, 2014; Sydow, 1998), como, por exemplo, as alianças estratégicas (Dollinger, Golden, & Saxton, 1997; Hirsch & Meyer, 2010).

Um contraponto ao efeito positivo da reputação corporativa é a implicação negativa dos eventos prejudiciais à reputação das organizações. Apesar de ser fundamental para a competitividade e rentabilidade da empresa, a reputação corporativa é frágil e, às vezes, pode ser facilmente

danificada por eventos que afetem negativamente as percepções das partes interessadas (Hutt, 2016). Assim, um evento prejudicial à reputação pode ser definido como um problema pelo qual uma organização enfrenta um retrocesso nas percepções das partes interessadas (Rhee & Kim, 2012). Segundo Rhee e Kim (2012), os eventos prejudiciais à reputação têm três dimensões: o tipo do evento, a atribuição do evento e a raridade do evento. Estas dimensões estão descritas com mais detalhes nas linhas abaixo e podem ser vistas na Tabela 1.

**Tabela 1. Dimensões dos eventos prejudiciais à reputação**

<b>Tipo do evento</b>	Crise organizacional, ameaças e eventos de alto impacto que podem prejudicar a reputação corporativa.
<b>Atribuição de responsabilidade</b>	A maneira pela qual o evento é percebido pelas partes interessadas como uma falha atribuída à organização focal.
<b>Raridade do evento</b>	Os eventos prejudiciais à reputação geralmente são incomuns.

Fonte: elaborada pelo autor baseado em Rhee & Kim (2012).

De acordo com Rhee e Kim (2012), os estudos que tipificam os eventos prejudiciais à reputação concentram-se basicamente na crise organizacional. A crise pode ser descrita como um evento imprevisível de alto impacto, com potencial para interromper as operações de uma organização e ameaçar ou prejudicar a sua reputação corporativa, causando danos financeiros e à reputação da organização (Coombs & Holladay, 2002). Uma crise tem potencial para ameaçar a reputação de uma organização porque dá às pessoas motivos para pensarem mal desta organização (Coombs & Holladay, 2002; Timothy & Coombs, 2007). Em seu estudo sobre a Teoria Situacional de Comunicação de Crise, do inglês *Situational Communication Crise Theory (SCCT)*, Timoty e Coombs (2007) indicam uma lista de 13 tipos de crise, que têm o potencial para prejudicar a reputação de uma organização. Esta tipificação está descrita na Tabela 2.

**Tabela 2: Tipos de crises com potencial para afetar a reputação corporativa**

<b>Rumor</b>	Circulação de informações falsas destinadas a prejudicar uma organização.
<b>Desastre Natural</b>	Um evento de ocorrência natural que causa danos à uma organização.
<b>Malevolência/Adulteração de produtos</b>	Dano causado por um agente externo contra uma organização.
<b>Violência no local de trabalho</b>	Um ataque realizado por um empregado ou ex-empregado contra funcionários atuais no local de trabalho.
<b>Desafio</b>	Confronto com partes interessadas descontentes que afirmam que a organização está operando de forma inadequada.
<b>Acidente devido a mau funcionamento técnico</b>	Um acidente industrial causado por falhas na tecnologia ou nos equipamentos.
<b>Substituição do produto devido a mau funcionamento técnico</b>	Substituição de um produto devido à falha na tecnologia ou nos equipamentos.
<b>Megadano</b>	Um acidente devido à avaria técnica que produz danos ambientais significativos.
<b>Acidente devido a falha humana</b>	Acidente industrial causado por erro humano.
<b>Substituição de produto devido à falha humana</b>	Substituição de produto causado por erro humano.
<b>Delitos organizacionais sem lesões (para partes interessadas externas)</b>	A gestão conscientemente engana as partes interessadas, mas sem causar feridos.
<b>Delito organizacional causado por má conduta gerencial</b>	A administração conscientemente viola leis ou regulamentos.
<b>Delitos organizacionais com lesões (para partes interessadas externas)</b>	A administração conscientemente engana as partes interessadas causando ferimentos.

Fonte: elaborada pelo autor baseado em Coombs & Holladay, 2002 e Timothy & Coombs, 2007.

Com relação à atribuição dos eventos prejudiciais à reputação, estes variam na medida em que são atribuídos a uma organização focal. Se um evento prejudicial à reputação for percebido como culpa da empresa, haverá uma percepção mais forte de que esta deve ser responsável pelo evento, o que resulta em maiores danos à reputação da organização (Rhee & Kim, 2012).

A respeito da raridade dos eventos prejudiciais à reputação, Rhee e Kim (2012) argumentam que tais eventos não são comuns, mas que, apesar disso, as organizações devem concentrar o seu esforço na resolução deste tipo de problema, devido às lições úteis que podem ser aprendidas com eles. As características únicas de cada tipo de evento guardam lições valiosas para a prevenção de danos à reputação das organizações.

Os eventos prejudiciais à reputação podem danificar a reputação corporativa de uma organização, afetando negativamente as percepções das partes interessadas sobre a capacidade da organização para cumprir com êxito as suas obrigações. Assim, os eventos prejudiciais à reputação têm o potencial de afetar as percepções das partes interessadas, uma vez que estes eventos dão visibilidade externa a respeito de falhas (Rhee & Valdez, 2009). Os eventos prejudiciais tendem a afetar as percepções sobre as perspectivas de futuro de uma organização e a criar maior incerteza ambiental. Isso se deve ao fato de que, muitas vezes, esses eventos prejudicam a credibilidade das organizações, particularmente quando existem fraudes envolvidas. Eventos prejudiciais à reputação acabam por resultar em erosão da confiança percebida, acarretando perda de credibilidade das empresas (Gertsen, Van Riel, & Berens, 2006).

Por fim, uma vez que os eventos prejudiciais à reputação afetam negativamente a reputação corporativa de uma organização, trazem, por consequência, repercussões para o desempenho das alianças estratégicas. Considerando a ideia de que uma boa reputação pode ser prejudicada, é importante para as organizações determinarem qual o nível de impacto que os eventos prejudiciais à reputação têm sobre o seu desempenho. Existem estudos que demonstram que os eventos prejudiciais à reputação produzem efeitos significativos sobre o desempenho financeiro, dependendo do tipo de evento. Estes impactos são mais significativos notadamente no caso de fraudes (Gatzert, 2015). Os eventos prejudiciais à reputação, quando ocorrem, podem trazer consequências financeiras, que vão além do prejuízo real para a reputação, como, por exemplo, a redução dos lucros, clientes ou a perda de parceiros de negócios (Gatzert, Schmit, & Kolb, 2016).

## **2.2. O Uso de Vinhetas em Estudos Qualitativos**

As vinhetas são tidas como uma técnica de coleta de dados que utiliza cenários ou histórias curtas em forma escrita ou pictórica, sobre as quais os participantes podem comentar e cuja principal característica é explorar os sistemas de crenças subjetivas desses participantes (Renold, 2002). Ainda, na literatura, é possível discernir os seguintes aspectos associadas à elaboração de vinhetas: sobre a maneira como são construídas; com relação ao seu conteúdo; sobre a sua forma de aplicação; e com relação a sua finalidade.

Em contraste com a aplicação de vinhetas em pesquisas de natureza quantitativa, que integradas ao uso de questionários de larga escala são limitadas a descrições gerais e pré-definidas, em detrimento de descrições mais específicas das atitudes envolvidas em uma dada situação, o uso de vinhetas qualitativas permite aos participantes definirem uma dada situação em seus próprios termos (Barter & Renold, 1999, 2000; Renold, 2002).

Essa característica enfatiza a capacidade dessa técnica em explorar sistemas de crenças subjetivas dos participantes (Crafter, De Abreu, Cline, & O'Dell, 2010; Hughes, 1998)2001. Por esta razão, as vinhetas qualitativas são utilizadas em estudos relacionados à pesquisa de normas culturais derivadas das atitudes dos entrevistados, em estudos sobre crenças, sobre códigos de enquadramento moral e éticos dos entrevistados, especialmente quando se usa mais de uma vinheta e a variação da história com relação à etnia e gênero (Barter & Renold, 1999; Finch & Mason, 1991; Renold, 2002). Ainda, em uma perspectiva qualitativa, as vinhetas podem ser utilizadas como instrumento de pesquisa longitudinal eficaz, destacando as mudanças nos marcos interpretativos ao longo do tempo, permitindo assim a melhor compreensão de tais mudanças (Jenkins, 2006).

É importante ressaltar que as vinhetas podem ser usadas de várias maneiras diferentes em pesquisas de natureza qualitativa, e a escolha sobre qual é a melhor forma de utilização envolve a opção teórica e metodológica de cada pesquisador. Portanto, esta escolha requer uma cuidadosa consideração sobre a melhor abordagem do uso da técnica (Barter & Renold, 1999, 2000; Renold, 2002).

As vinhetas têm sido usadas de maneira qualitativa na área de administração de empresas em estudos sobre o conhecimento organizacional (Mariano, 2018), a respeito de como os atores corporativos de elite concebem e se preparam para o futuro (Berg Johansen & De Cock, 2018) e sobre o gerenciamento de mudanças (Ashta, Stokes, & Hughes, 2018).

### *2.2.1 A elaboração de vinhetas*

Sobre a maneira como são construídas, as vinhetas podem ser elaboradas por meio de descrições focadas, ou de uma série de eventos, e são tomadas para serem representações típicas ou emblemáticas de um caso/situação (Miles & Huberman, 1994). Ainda, elaboram-se as vinhetas por meio de: a) esboços compactos que podem ser usados para introduzir personagens, preannunciar eventos e análises futuras, destacar descobertas particulares, ou resumir um determinado tema ou assunto (Spalding & Phillips, 2007); b) vídeos ou imagens de pessoas, situações e estruturas que podem fazer referência a pontos importantes do estudo de percepções, crenças e atitudes (Eskelinen & Caswell, 2006; Hughes & Huby, 2001; Nicholas Jenkins, Bloor, Fischer, Berney, & Neale, 2010); c) um cenário que se desenvolve em uma série de estágios, nos quais os participantes são convidados a comentar sobre cada evolução da progressão da história (Hughes, 1998); e d) sob a perspectiva de um estudo interativo, no qual as escolhas dos participantes afetam o desenrolar da história (Jenkins, 2006).

Com relação ao conteúdo, as vinhetas devem oferecer referências concretas, precisas e da forma mais detalhada possível, para aquilo que se imagina serem representações dos fatores de maior importância para o processo decisório dos participantes (Alexander & Becker, 1978). Estas referências podem representar uma dada situação social que poderia ser real (Alexander & Becker, 1978; Lieberman, 1987; Wright, Heathcote, & Wibberley, 2014), ou sobre personagens hipotéticos em situações específicas (Finch & Mason, 1991).

Com respeito à forma de aplicação, as vinhetas podem ser empregadas isoladamente ou de maneira integrada, com outras técnicas de pesquisa (como, por exemplo, a observação ou a entrevista), o que aumenta as possibilidades de geração dos dados. As vinhetas podem ser aplicadas no início da entrevista para facilitar a discussão, ou como um exercício de aquecimento para desenvolver o relacionamento entre os participantes e introduzir um tópico particular, sendo uma forma especialmente útil para abordar temas sensíveis ou desconfortáveis como, por exemplo, a “normalidade” (Barter & Renold, 1999; Renold, 2002).

Sobre a sua finalidade, as pesquisas que utilizam a técnica de vinhetas devem buscar identificar o julgamento do respondente sobre o que seria próprio fazer em uma dada situação social de interesse (Barter & Renold, 2000). Assim, os participantes serão convidados a fazer enunciados sobre o conjunto de circunstâncias que envolvem uma situação estudada (Finch & Mason, 1991; Gourlay et al., 2014). As vinhetas são uma forma eficiente de suscitar uma discussão, identificar perspectivas diferentes, estimular a solução de problemas, promover a tomada de decisões e iniciar um processo de reflexão (Tettegah, Bailey, & Taylor, 2007).

Finalmente, a literatura indica um conjunto de sete fatores que devem ser considerados no desenvolvimento de uma vinheta: (1) cada situação-estímulo oferecida aos participantes deve representar cada uma das dimensões teóricas de interesse para o estudo (Lieberman, 1987); (2) cada situação-estímulo deve se aproximar ao máximo de uma decisão ou julgamento a ser tomado na vida real do participante (Alexander & Becker, 1978; Barter & Renold, 1999; Lieberman, 1987) e ser desenvolvida com base na literatura, da mais detalhada possível (Wilson & While, 1998); (3) no caso de haver restrições para se descrever uma dada situação-estímulo, devido a sua especificidade, recomenda-se que as vinhetas sejam desenvolvidas de maneira colaborativa com especialistas nesta técnica (Lieberman, 1987; Wilson & While, 1998); (4) é importante a realização de um pré-teste para garantir a aderência do conteúdo da vinheta com a situação estudada (Wilson & While, 1998); (5) o contexto das vinhetas deve ser suficiente para que os participantes compreendam a situação-estímulo, no entanto deve ser vago o suficiente para que os participantes “sejam forçados” a acrescentar elementos que influenciam suas decisões (Barter & Renold, 1999); (6) o formato das vinhetas deve ser ajustado a cada situação estudada, a despeito de as vinhetas escritas do tipo narrativo serem as mais comuns, também podem ser apresentados na forma de vídeo (Barter & Renold, 1999); (7) em algumas circunstâncias, pode ser desejável incluir uma vinheta de controle para ver se surgem quaisquer diferenças significativas na posição dos participantes (Barter & Renold, 1999, 2000).



### 2.2.2 *Benefícios do uso de vinhetas*

Um dos principais benefícios associados ao uso de vinhetas em pesquisas de ciências sociais está relacionado ao fato de que elas podem ser vistas como uma alternativa ao nível de abstração resultante de levantamentos realizados por meio de entrevistas e questionários, tornando-os menos vagos e mais próximos de uma tomada de decisão na vida real.

Adicionalmente, o uso de vinhetas permite ao pesquisador um maior grau de uniformidade e controle da situação estímulo (Alexander & Becker, 1978), proporcionando o uso de representações seletivas da realidade, aumentando o foco do estudo, uma vez que as informações desejadas podem ser definidas e incluídas em função de requisitos específicos da sua pesquisa (Hughes & Huby, 2001).

Outro aspecto positivo que decorre do uso de vinhetas é que elas permitem ao pesquisador coletar dados de um número maior de participantes, o que as tornam uma solução interessante para pesquisas com recursos limitados e orçamentos restritos, principalmente quando os custos envolvidos em outras abordagens de pesquisa são consideráveis (Wilson & While, 1998).

## 3. CONTEXTO DO ESTUDO

Esta pesquisa foi realizada no ano de 2017, em empresas do setor farmacêutico brasileiro. Este setor é especialmente atraente para estudos desta natureza devido à quantidade e variedade de iniciativas de colaboração, realizadas por meio de alianças estratégicas para o desenvolvimento, comercialização e distribuição de produtos entre empresas da cadeia farmacêutica.

Esse fato está intrinsecamente ligado às características estruturais das organizações do setor, no qual as alianças têm um papel central, devido à possibilidade de complementaridade de competências, divisão dos riscos, compartilhamento dos custos de inovação e aumento do desempenho econômico. As características estruturais, somadas às transformações do ambiente macroeconômico e institucional, bem como o aumento de complexidade das tecnologias, da necessidade de redução do ciclo de vida dos produtos e do foco de muitas empresas nas competências centrais, fazem com que as empresas do setor farmacêutico vejam nas alianças estratégicas uma fonte de vantagem competitiva e de bom desempenho econômico (Santos & Pinho, 2012).

## 4. METODOLOGIA

Este estudo foi operacionalizado por meio de uma estratégia de investigação qualitativa do tipo básica (Godoi & Balsini, 2006), utilizando-se a técnica de vinhetas para compreender como os participantes atribuem significados ao fenômeno estudado, por meio do estabelecimento de padrões recorrentes e temas que atravessam os dados (Barter & Renold, 1999). Assim, buscou-se explorar as percepções de quatro gestores de alianças em quatro empresas da indústria farmacêutica brasileira, conforme mostrado na Tabela 3. Os participantes foram escolhidos por

meio de amostragem intencional e por serem elementos “típicos” e “representativos” para o estudo. O tamanho da amostra intencional foi determinado pelo critério de saturação teórica das categorias estudadas.

**Tabela 3. Lista de participantes da investigação qualitativa**

Participante	Gênero	Idade (anos)	Escolaridade	Cargo	Tempo na Função	Tipo de Empresa	Porte
01	Masculino	50	Pós-Graduação	Diretor de Novos Negócios	10	Biotecnologia	Pequeno
02	Masculino	45	Pós-Graduação	Gerente de Projetos de Parcerias	5	Laboratório Farmacêutico	Grande
03	Masculino	47	Superior	Gerente de Novos Mercados	17	Laboratório Farmacêutico	Grande
04	Masculino	55	Superior	Gerente de P&D	10	Laboratório Farmacêutico	Grande

Fonte: elaborada pelo autor.

Na coleta de dados, após a garantia ao direito de proteção da confidencialidade dos dados e da obtenção e registro de maneira voluntária da autorização de cada participante para a realização do estudo, foram oferecidas duas vinhetas (Tabela 4) para cada participante com o objetivo de explorar as dimensões teóricas de interesse. Essas vinhetas projetam situações-estímulo que evidenciam eventos críticos e raros que representam fatores de importância para a tomada de decisão na situação estudada.

Em seguida, foram conduzidas as entrevistas com cada um dos participantes, o armazenamento de cada uma das entrevistas em mídia digital e a transcrição literal das entrevistas.

Neste trabalho, assumiu-se a perspectiva da entrevista como um evento de intercâmbio dialógico capaz de enriquecer a prática de pesquisa e de construir novas situações de conhecimento (Godoi & Mattos, 2006).

**Tabela 4. Vinheta e dimensões teóricas de interesse**

Vinheta	Dimensão Teórica de Interesse
Vinheta 1: Faz dois anos que o laboratório farmacêutico NUBLIN, por meio de uma <i>joint venture</i> com a empresa de biotecnologia OBERON, desenvolve um medicamento biotecnológico inovador para o controle da diabetes. Luísa é diretora de P&D do laboratório farmacêutico NUBLIN e acabou de ficar sabendo que outro medicamento desenvolvido pela empresa OBERON teve a sua comercialização suspensa pela ANVISA, devido a efeitos negativos para a saúde de pacientes e que este assunto está repercutindo fortemente na mídia. Que tipo de consequências este acontecimento pode trazer para a parceria da NUBLIN com a OBERON? Como Luísa deve agir? Por que?	Verificação das dimensões tipo e atribuição do evento prejudicial à reputação em uma situação crítica de grande visibilidade.
Vinheta 2: Uma das maiores parcerias em andamento do laboratório KELAWAN é com a empresa de biotecnologia MIDKEMIA, para transformar um cosmético em um produto pós-cirúrgico baseado em nanotecnologia. Notícias recentes de ampla repercussão da mídia dão conta de um rumoroso processo, envolvendo a MIDKEMIA e órgãos ambientais do governo, devido a uma violação ambiental da MIDKEMIA em suas instalações. Você trabalha no laboratório KELAWAN e é o gestor responsável por esta parceria. Em sua opinião, que tipo de consequências este acontecimento pode trazer para a parceria da KELAWAN com a MIDKEMIA? Quais seriam as suas ações neste caso? Por que?	Verificação das dimensões tipo e atribuição do evento prejudicial à reputação em uma situação crítica de grande visibilidade.

Fonte: elaborada pelo autor.

Com relação ao processo de análise de dados, neste estudo optou-se pela utilização da abordagem de análise de categorias (Flores, 1994), que preconiza a seguinte sequência de

atividades realizadas com apoio do aplicativo NVivo, versão 11: a) segmentação, codificação e categorização; b) elaboração do sistema de categorias; c) exame do conteúdo das categorias e; d) comparação da percepção dos participantes nas diversas categorias.

## 5. ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Após a análise das quatro transcrições resultantes das entrevistas com os participantes, foram identificadas três (3) categorias, conforme descrito na Tabela 5.

**Tabela 5. Lista de categorias**

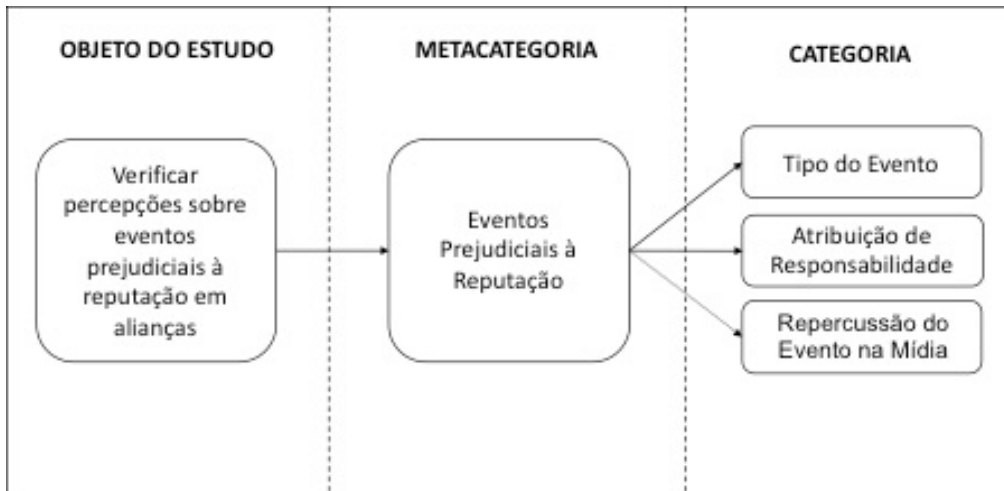
Tipo do Evento	Inclusões alusões de que o tipo do evento prejudicial deve ser considerado como um elemento que afeta negativamente a sua reputação corporativa de um parceiro.
Atribuição de Responsabilidade	Inclusões alusões de que a atribuição de responsabilidade ao parceiro sobre um evento prejudicial deve ser considerada como um elemento que afeta negativamente a sua reputação corporativa de um parceiro.
Repercussão do Evento	Inclusões alusões de que a repercussão na imprensa de um evento prejudicial deve ser considerada como um elemento que afeta negativamente a reputação corporativa de um parceiro.

Fonte: elaborada pelo autor.

Após a codificação e categorização das narrativas, procedeu-se a elaboração do sistema de categorias. Este processo consiste em examinar o conteúdo de cada categoria com a finalidade de fundir categorias afins, subdividir categorias excessivamente amplas e renomear categorias, buscando termos que as definam melhor. Ainda, naquele momento, buscou-se conectar as categorias entre si, de acordo com a sua afinidade temática, diferenciando-as em metacategorias (Flores, 1994). Tendo em mente essas assertivas, elaborou-se para este estudo um sistema de categorias, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

**Figura 1. Sistema de categorias.**

*Fonte: elaborada pelo autor*



O sistema de categorias mostra uma metacategoria de eventos prejudiciais à reputação, que se subdivide em três categorias: a primeira, designada “Tipo do Evento”, contendo alusões ao tipo do evento prejudicial, que deve ser considerado como um elemento que afeta negativamente a reputação corporativa de um parceiro. A segunda categoria, designada “Atribuição de Responsabilidade”, contém alusões de que a atribuição de responsabilidade ao parceiro sobre um evento prejudicial deve ser considerada como um elemento que afeta negativamente a reputação corporativa de um parceiro. A terceira categoria, designada “Repercussão do Evento”, contém alusões sobre a repercussão na imprensa de um evento prejudicial, que deve ser considerada como um elemento que afeta negativamente a reputação corporativa de um parceiro. Conforme descrito na Tabela 6, com o apoio do aplicativo de computador NVivo, foram examinadas em detalhes todas as referências relacionadas a cada uma das categorias que compõem a metacategoria de eventos prejudiciais à reputação.

**Tabela 6: Metacategoria eventos prejudiciais à reputação corporativa**

<b>Código</b>	<b>Descrição da Categoria</b>	<b>Unidades (Referências encontradas nas transcrições)</b>	<b>Quantidade de Ocorrências</b>
Tipo do Evento	Inclui alusões que indicam o tipo do evento prejudicial como um elemento que afeta negativamente a reputação corporativa de um parceiro.	T2R1, T2R2, T2R3, T3R1, T3R2, T3R3, T3R4	6
Atribuição de Responsabilidade	Inclui alusões que indicam a atribuição de responsabilidade do parceiro com relação a um evento prejudicial como um elemento que afeta negativamente a reputação corporativa de um parceiro.	T3R1, T3R2, T4R1, T4R2, T4R3, T4R4	6
Repercussão do Evento na Mídia	Inclui alusões que indicam a repercussão na imprensa sobre um evento prejudicial como um elemento que afeta negativamente a reputação corporativa de um parceiro.	T1R1, T1R2, T1R3, T2R1, T2R2, T2R3, T3R1, T3R2, T4R1, T4R2	10
<b>Total</b>			<b>22</b>

Fonte: elaborada pelo autor.

A metacategoria dos eventos prejudiciais à reputação corporativa é composta por categorias que representam fatores que são determinantes para a percepção de que estes eventos afetam negativamente a reputação de um parceiro de negócios. Ficou claro, por meio desta investigação, que a categoria tipo do evento prejudicial à reputação corporativa é um fator que deve ser considerado pelos tomadores de decisão em alianças estratégicas. A análise dos dados indica que determinados tipos de eventos prejudiciais são considerados mais danosos à reputação do que outros, o que pode levar a não concretização da parceria, como se identifica na seguinte fala de um participante:

*Por exemplo, se a empresa está envolvida em um escândalo ambiental, trabalhista. É lógico você não vai contratar... é claro que acho que não dá para ignorar, mas tem muito daquilo que eu falei antes, pois mesmo em empresas extremamente competentes já ocorreram casos em que elas se expuseram demais.*

A fala do participante exprime, ainda, que eventos prejudiciais à reputação corporativa geram uma exposição indesejada dos parceiros de negócios, mesmo nos casos em que estes parceiros

apresentam uma reputação de competência o que, por consequência, anula os possíveis benefícios que seriam obtidos com a aliança.

Na visão dos participantes, a atribuição clara de responsabilidade ao parceiro, aliada à repercussão de um evento crítico, também parece ser um fator que enfatiza os efeitos de eventos prejudiciais à reputação, como fica evidenciado na seguinte afirmação de um dos respondentes:

*Tem empresa que, por mais que tente assegurar a questão da segurança, ela pode ser responsável por um vazamento – como no caso lá de Mariana – ali foi uma imprudência mesmo, pelo que se noticia foi uma imprudência – me parece que ela não está tratando de forma adequada o pós-acidente né? Então em um caso como aquele, parceria encerrada com certeza.*

A fala do participante denota que a clara atribuição a um parceiro de negócios de um evento prejudicial à reputação tem influência significativa na sua percepção sobre como o evento afeta a aliança.

Outro aspecto evidenciado pela narrativa dos participantes foi que a categoria repercussão de um evento prejudicial à reputação na imprensa, por exemplo, potencializa o efeito negativo dos eventos prejudiciais sobre a reputação corporativa de um parceiro na aliança. Isto ficou evidenciado na seguinte afirmação de um participante:

*O problema maior é o da publicidade que, realmente, eu acho que você disse aqui <na vinheta> teve uma repercussão forte na mídia – aí eu acho que é muito, a gestão de crise. É..., vamos lá, se a situação for extremamente grave, houve mortes ou alguma coisa assim, a empresa está sendo batida de tudo quanto é jeito, o negócio na imprensa – porque isso também pode ocorrer. Existe uma ligação pública entre o que a empresa está desenvolvendo com você e a sua própria empresa – eu acho que a medida mais sensata é se afastar.*

Essa fala indica claramente o peso que a repercussão de um evento prejudicial tem na tomada de decisão de um gestor de alianças, principalmente devido à possibilidade de uma indesejada associação de imagem com o parceiro que é foco do episódio negativo

## **6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A etapa qualitativa da investigação foi bem-sucedida ao explorar a percepção de gestores de alianças estratégicas sobre como eventos prejudiciais à reputação de parceiros de negócios afetam estas parcerias. Nesse sentido, foi necessário avaliar qualitativamente as categorias tipo do evento, atribuição de responsabilidade e repercussão do evento, conforme demonstrado na Tabela 7.

**Tabela 7: Síntese dos resultados da investigação qualitativa**

<b>Resultados da Investigação Qualitativa</b>			
<b>Metacategoria</b>	<b>Categoria</b>	<b>Quantidade de Referências</b>	<b>É suportado pelo conceito teórico</b>
<b>Eventos Prejudiciais à Reputação Corporativa</b>	Tipo do Evento	6	SIM
	Atribuição de Responsabilidade	6	SIM
	Repercussão do Evento na Mídia	10	Não

Fonte: elaborada pelo autor.

Ao examinar a metacategoria eventos prejudiciais à reputação corporativa, os resultados evidenciam que estes eventos podem comprometer a reputação corporativa de uma organização, influenciando negativamente as percepções dos gestores de alianças estratégicas sobre a viabilidade destas parcerias. Isto confirma a ideia encontrada na teoria de que eventos prejudiciais à reputação tendem a prejudicar as percepções sobre as perspectivas de futuro de uma parceria ao criar maior incerteza ambiental. A razão para isso é que, muitas vezes, esses eventos afetam de forma negativa a credibilidade das organizações. Este fato confirma a ideia de que eventos prejudiciais à reputação acabam por resultar em erosão da confiança percebida, acarretando a perda da confiabilidade nas empresas (Gertsen et al., 2006). Entretanto, para compreender de maneira mais aprofundada esta questão é necessário examinar mais de perto as categorias que compõem a metacategoria eventos prejudiciais à reputação corporativa. Ao fazermos isso, percebemos que estas têm papel determinante neste processo.

Ao verificar os resultados da categoria tipo do evento prejudicial à reputação, percebe-se que os gestores de alianças estratégicas podem reagir de forma diferente em função da tipificação de um evento prejudicial. As narrativas dos participantes indicam que determinados tipos de eventos prejudiciais à reputação são potencialmente mais nocivos na medida em que expõem de maneira indesejada os parceiros de negócios. Esta constatação denota que estes eventos críticos têm o potencial de afetar de forma negativa as percepções das partes interessadas, dado que acabam por gerar uma visibilidade externa a respeito de falhas que foram cometidas (Rhee & Valdez, 2009).



Mais um aspecto a ser considerado sobre como eventos prejudiciais afetam uma aliança estratégica diz respeito à categoria sobre a atribuição de responsabilidade a um parceiro de negócios. Os resultados desta pesquisa indicam que eventos prejudiciais em que é possível atribuir de maneira clara a responsabilidade a um parceiro têm influência decisiva sobre percepção dos gestores de alianças estratégicas. É interessante denotar que isto confirma a ideia de que quando um evento prejudicial à reputação pode ser claramente imputado como culpa de uma empresa, esta atribuição potencializa a percepção de que tal empresa deve ser a responsável pelo evento, o que acaba por resultar em maiores danos à reputação da organização (Moowen Rhee & Kim, 2012).

Por fim, a repercussão do evento prejudicial na mídia é um tema recorrente nas narrativas dos entrevistados. Os resultados sugerem que um evento prejudicial que tem repercussão na imprensa potencializa a percepção dos efeitos negativos deste evento para a aliança estratégica. De maneira geral, as falas dos participantes demonstram uma preocupação com o fato de estes terem uma associação pública com parceiros que estão envolvidos em problemas que estão sob os holofotes da imprensa e, por consequência, da opinião pública. Apesar de estudos sobre eventos prejudiciais à reputação mostrarem que uma crise tem o potencial de ameaçar a reputação de uma organização porque dá às pessoas motivos para pensarem mal da organização (Coombs & Holladay, 2002; Timothy & Coombs, 2007), o fato é que esta ameaça é muito amplificada quando estes eventos são repercutidos nos meios de comunicação, em especial na imprensa.

## **7. CONCLUSÃO**

Este artigo soma-se ao esforço teórico de aprofundar a compreensão sobre como eventos prejudiciais à reputação afetam a percepção das partes interessadas de uma empresa e sobre as percepções dos gestores de alianças estratégicas, que interpretam eventos que impactam negativamente esta reputação. Ademais, é necessário observar a contribuição teórica deste estudo para a compreensão do conjunto de percepções dos gestores de alianças estratégicas envolvidas nos processos de interpretação sobre como eventos de natureza crítica podem afetar a manutenção da reputação corporativa nestas parcerias.

Sem a intenção de esgotar o tema, este estudo possibilitou um avanço no entendimento de como as percepções subjacentes à reputação corporativa permitem, no caso de eventos críticos, destruir o valor da reputação para as organizações, na medida em que influenciam, de maneira negativa, a credibilidade e consequente desempenho da aliança estratégica. Neste sentido, este estudo contribui com a teoria, adicionando o conhecimento sobre o papel da repercussão de eventos nos meios de comunicação como uma dimensão importante dos eventos prejudiciais à reputação. A repercussão na mídia amplifica, negativamente, a percepção de eventos prejudiciais ocorridos com parceiros de negócio, afetando de maneira determinante o padrão de decisão dos gestores destas alianças.

Também cabe ressaltar as implicações deste estudo para a metodologia, ao utilizarem-se vinhetas na pesquisa qualitativa com a finalidade de explorar o conhecimento socialmente adquirido e

práticas interpretativas dos participantes. Em especial, ressalta-se a adequação do uso desta técnica em estudos que tenham a necessidade de elucidar os processos de significados e de interpretações realizados pelos participantes, ao se depararem com situações que exigem uma tomada de decisão ou julgamento.

Neste sentido, este estudo empírico foi bem-sucedido e avança o conhecimento adquirido em estudos prévios (Autor A & Autor B, 2018), ao demonstrar que as vinhetas consistem em uma técnica de coleta de dados ideal para ser utilizada em pesquisas qualitativas que queiram provocar o posicionamento dos participantes a partir de determinadas situações-estímulo. Ao sugerir aos participantes que se posicionem perante as vinhetas que lhes foram oferecidas, assume-se que irão reinserir as narrativas descontextualizadas em seu próprio contexto, de maneira que isso possibilita aos pesquisadores um diálogo mais próximo da ideia de pesquisa qualitativa, em que pesquisador e sujeito constroem mutuamente o material de pesquisa.

Contudo, é importante levar-se em conta as possíveis limitações do uso de vinhetas em uma investigação qualitativa. Alguns pesquisadores argumentam que as vinhetas apresentam certa artificialidade, quando comparadas com outras abordagens, como a observação, por exemplo (Wilson & While, 1998). Assim, a relação entre a vinheta e a “realidade social”, entre a crença (aquilo que o participante diz que “deve” fazer) e a ação (o que o participante “realmente” faz) também é apontada como uma limitação teórica e metodológica para o uso desta técnica, o que faz com que alguns pesquisadores tragam alertas para o uso das vinhetas como um método autônomo de pesquisa (Faia, 1980).

Entretanto, cabe argumentar que não são o resultado ou a ação os interesses de pesquisa, mas sim o processo de significados e interpretações utilizados para alcançar o resultado. Esta deve ser a preocupação central dos cientistas sociais.

## REFERÊNCIAS

- Alexander, C., & Becker, H. (1978). The use of vignettes in survey research. *Public Opinion Quarterly*, 42, 93.
- Ashta, A., Stokes, P., & Hughes, P. (2018). Change management in Indo-Japanese cross-cultural collaborative contexts: Parallels between traditional Indian philosophy and contemporary Japanese management. *Journal of Organizational Change Management*, 31, 230–247.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive. *Journal of Management*, 17, 99–120.
- Barter, C., & Renold, E. (1999). The Use of Vignettes in Qualitative Research. *Social Research Update*, 1–7.
- Barter, C., & Renold, E. (2000). “I wanna tell you a story”: Exploring the application of vignettes in qualitative research with children and young people. *International Journal of Social Research Methodology*, 3, 307–323.

- Berg Johansen, C., & De Cock, C. (2018). Ideologies of time: How elite corporate actors engage the future. *Organization, 25*, 186–204.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review, 10*, 163–176.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly, 16*, 165–186.
- Crafter, S., De Abreu, G., Cline, T., & O'Dell, L. (2010). Using the vignette methodology as a tool for exploring cultural identity positions. *European Association for Research on Learning and Instruction (EARLI) Special Interest Group 21: Learning and Teaching in Culturally Diverse Settings: Moving through Cultures of Learning, 2–3*.
- Dollinger, M. J., Golden, P. A., & Saxton, T. (1997). The Effect of Reputation on the Decision to Joint Venture. *Strategic Management Journal, 18*, 127–140.
- Eskelinen, L., & Caswell, D. (2006). Comparison of Social Work Practice in Teams Using a Video Vignette Technique in a Multi-method Design. *Qualitative Social Work, 5*, 489–503.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Bellido, I. V. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *RAE-Revista de Administração de Empresas, 54*, 53–67.
- Finch, J., & Mason, J. (1991). Obligations of kinship in contemporary Britain: is there normative agreement? *The British Journal of Sociology, 42*, 345–367.
- Flores, J. G. (1994). *Análisis datos cualitativos: Aplicaciones a investigación educativa*. Barcelona: Latorre Literaria.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. *The Service Industries Journal, 10*, 99–101.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. W. (2000). The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management, 7*, 241–255.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What'S in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal, 33*, 233–258.
- Gatzert, N. (2015). The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: Empirical evidence from the literature. *European Management Journal, 33*, 485–499.
- Gatzert, N., Schmit, J. T., & Kolb, A. (2016). Assessing the Risks of Insuring Reputation Risk. *Journal of Risk and Insurance, 83*, 641–679.
- Gertsen, F. H. M., van Riel, C. B. M., & Berens, G. (2006). Avoiding Reputation Damage in Financial Restatements. *Long Range Planning, 39*, 429–456.
- Godoi, C. K., & Balsini, C. P. V. (2006). A visão qualitativa nos estudos organizacionais: elementos metodológico-epistemológicos. In *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. (pp. 93–96). São Paulo: Saraiva.
-

- Gourlay, A., Mshana, G., Birdthistle, I., Bulugu, G., Zaba, B., & Urassa, M. (2014). Using vignettes in qualitative research to explore barriers and facilitating factors to the uptake of prevention of mother-to-child transmission services in rural Tanzania: a critical analysis. *BMC Medical Research Methodology*, 14, 21.
- Hirsch, B., & Meyer, M. (2010). Integrating soft factors into the assessment of cooperative relationships between firms: Accounting for reputation and ethical values. *Business Ethics*, 19, 81–94.
- Autor A, & Autor B (2018). Utilização de Vinhetas para a Coleta de Dados: Aplicação em um Estudo Exploratório sobre Eventos Prejudiciais à Reputação. *Atas CIAIQ2018, 7o. Congresso Ibero-Americano de Investigação Qualitativa*, 3, 47–56.
- Hughes, R. (1998). Considering the Vignette Technique and its Application to a Study of Drug injecting and HIV Risk and Safer Behaviour. *Sociology of Health & Illness*, 20, 381–400.
- Hughes, R., & Huby, M. (2001). The application of vignettes in social and nursing research. *Journal of Advanced Nursing*, 37, 382–386.
- Hutt, R. W. (2016). Reputation on the line: the Starbucks cases. *Journal of Business Strategy*, 37, 19–26.
- Jenkins, N. (2006). Developing interactive vignettes in a study of young people's injury-risking behavior. *Qualitative Researcher*, 7–8.
- Jenkins, N., Bloor, M. J., Fischer, J., Berney, L., & Neale, J. (2010). Putting it in context: the use of vignettes in qualitative interviewing. *Qualitative Research*, 10, 175–198.
- Lieberman, A. (1987). Documenting Professional Practice: The Vignette as a Qualitative Tool. In *Annual Meeting of the American Educational Research Association* (pp. 1–14). Washington: Annual Meeting of the American Educational Research Association.
- Mariano, S. (2018). Initiating, challenging and improving knowledge in organizational contexts. *Management Research Review*, 41, 278–295.
- Miles, M. B. M., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. (Thousand Oaks, Ed.). CA: Sage.
- Renold, E. (2002). Using Vignettes in Qualitative Research. *Building Research Capacity*, 3–5.
- Reputation Institute. (2016). *Reputation Leaders Study 2016: How Global Executives Grapple with Today's Reputation Risks and Capitalize on Opportunities*.
- Rhee, M., & Kim, T. (2012). After the collapse: A behavioral theory of reputation repair. In *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (pp. 446–465). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Rhee, M., & Valdez, M. E. (2009). Contextual Factors Surrounding Reputation Damage With Potential Implications for Reputation Repair. *The Academy of Management Review*, 34, 146–168.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077–1093.
- Santos, M. C. G., & Pinho, M. (2012). Estratégias tecnológicas em transformação: um estudo da indústria farmacêutica brasileira. *Gestão & Produção*, 19, 405–418.
-

- Spalding, N. J., & Phillips, T. (2007). Exploring the use of vignettes: from validity to trustworthiness. *Qualitative Health Research, 17*, 954–962.
- Sydow, J. (1998). Understanding the Constitution of Interorganizational Trust. In *Trust within and between organizations: Conceptual issues and empirical applications*. (pp. 12–14). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Tettegah, S., Bailey, B. P., & Taylor, K. (2007). Clover: Narratives and Simulations in Virtual Environments. *The Journal of Negro Education, 76*, 43–56.
- Wagner, S. M., Coley, L. S., & Lindemann, E. (2011). Effects of suppliers' reputation on the future of buyer-supplier relationships: The mediating roles of outcome fairness and trust. *Journal of Supply Chain Management, 47*, 29–48.
- Wilson, J., & While, A. E. (1998). Methodological issues surrounding the use of vignettes in qualitative research. *Journal of Interprofessional Care*.
- Wright, J. M., Heathcote, K., & Wibberley, C. (2014). Fact or fiction: Exploring the use of real stories in place of vignettes in interviews with informal carers. *Nurse Researcher, 21*, 39–43.

## **Comunicação governamental: o exemplo do ministério da felicidade dos Emirados Árabes Unidos**

### ***Government communication: the case of the ministry of happiness of the United Arab Emirates***

**Diamantino José Teixeira Ribeiro, Universidad de Lusófona do Porto**

[diamantinojtribeiro@gmail.com](mailto:diamantinojtribeiro@gmail.com) | <http://orcid.org/0000-0002-7168-8821>

Rua de Augusto Rosa 24, 4000-098 Porto

**Jorge Remondes, Universidad de Lusófona do Porto**

[jorge@jorgeremondes.eu](mailto:jorge@jorgeremondes.eu) | <https://orcid.org/0000-0002-5259-4379>

Rua de Augusto Rosa 24, 4000-098 Porto

**António Pedro Costa, Universidade de Aveiro**

[pcosta@ludomedia.pt](mailto:pcosta@ludomedia.pt) | <https://orcid.org/0000-0002-4644-5879>

Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal

#### **Resumo**

A Felicidade é um tema explorado desde a antiguidade, alvo de uma constante abordagem ao longo da história da humanidade, integrado nos seus vários aspetos sobretudo os sociais e os emocionais. Desde os finais do século passado, a felicidade começou a fazer parte da economia tendo vindo a constituir-se como ciência autónoma. A criação do Ministério da Felicidade, por parte dos Emirados Árabes Unidos (EAU), pode considerar-se um marco na ação governamental orientada para a Felicidade dos cidadãos. Neste âmbito, os autores têm vindo a desenvolver um estudo sobre a criação do referido Ministério. Neste trabalho, apresentam-se para análise as duas primeiras notícias sobre o Ministério da Felicidade. Os textos analisados foram publicados em outubro de 2014 e em fevereiro de 2016 respetivamente. Com este trabalho pretendeu-se identificar e compreender as fases de conceção do organismo governamental e da criação efetiva. Preconizamos a análise de conteúdo como técnica de análise de dados utilizando como ferramenta de apoio o *software* webQDA. A análise permitiu obter os conceitos e palavras mais frequentes em cada um dos textos. Os resultados permitiram concluir que não existiram alterações substanciais na comunicação entre os dois momentos, ainda que

---

Forma de citar:

Teixeira D., Remondes J., y Costa A.P. (2019). Comunicação governamental: o exemplo do ministério da felicidade dos Emirados Árabes Unidos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 54-72. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.04

seja perceptível uma evolução no discurso incluindo temáticas não apresentadas inicialmente. Atendendo à relevância do estudo na área da comunicação governamental, os resultados sugerem o interesse na continuidade do acompanhamento da comunicação do Ministério da Felicidade.

### **Abstract**

*Happiness is one theme that has been studied since antiquity and has been the subject of a constant approach throughout the history of humanity, integrated in its various aspects, especially social and emotional. Since the end of the last century, Happiness began to form part of the economy and has become an autonomous science. The creation of the Ministry of Happiness by the United Arab Emirates (UAE) can be understood as a milestone in government action aiming at the Happiness of citizens. In this context, the authors have been developing a study on the creation of this Ministry. In this paper, the first two published news about the Ministry of Happiness are subject of analysis. The analysed texts were published in October 2014 and in February 2016 respectively. With this work we tried to identify and to understand between the phase of the conception of the governmental organism and of its effective creation. We advocate content analysis as a data analysis technique through the webQDA software. The analysis allowed to obtain the most frequent concepts and words in each of the texts. The results allowed to conclude that there were no substantial changes in the communication between the two moments, although an evolution in the discourse including topics not presented initially was perceptible. Given the relevance of the study in the area of government communication the results suggest the interest in the continuity of the monitoring of the communication of the Ministry of Happiness.*

**Palavras-chave:** análise Qualitativa, Comunicação, Governo, Ministério da Felicidade, webQDA.

**Keywords:** qualitative analysis, Communication, Government, Ministry of Happiness, webQDA.

## **1. INTRODUÇÃO**

Para Amado (2016) fazer ciência é contribuir para a compreensão da realidade. De forma análoga, a oportunidade surgida de analisar a comunicação do Ministério da Felicidade dos EAU e Dubai, poderá permitir divulgar e ampliar o conhecimento sobre o conceito de desenvolvimento.

Ao criar um Ministério para trabalhar a área da Felicidade, o Governo dos Emirados Árabes Unidos veio despoletar oportunidades de investigação académica sobre esta iniciativa. Ao estudar a Comunicação Governamental pretende-se, por um lado, compreender o trabalho desenvolvido pelo Ministério da Felicidade, e por outro, perceber a forma como o Governo comunica as políticas e ações deste Ministério. Enquadrado num Estudo de Caso relacionado com a comunicação governamental na perspetiva da comunicação para o desenvolvimento, um dos objetivos gerais da investigação é compreender os benefícios da criação do Ministério da Felicidade dos EAU e se as suas políticas podem ser replicáveis com sucesso noutros países.

---

No âmbito do lançamento e criação do Ministério da Felicidade do Dubai e EAU, o Governo publicou várias notícias. Este trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo das duas primeiras comunicações divulgadas sobre o Ministério da Felicidade: a primeira comunicação situa-se no ano de 2014 e refere a intenção de criar o Ministério e a segunda no ano de 2016 comunica a sua criação efetiva; esta última dá inclusivamente a conhecer a nomeação de *Her Excellency Ohood Al Roumi*<sup>1</sup> para o cargo de Ministra de Estado da Felicidade e Bem-Estar. Entre as duas comunicações decorreu um período temporal de aproximadamente um ano e meio. O objetivo principal foi o de analisar e comparar as principais semelhanças e diferenças dos dois textos.

A comunicação governamental, tem entre outros, o propósito de difundir temas significativos da ação governamental. Por se considerar a criação e implementação do Ministério da Felicidade um ato significativo da comunicação governamental, entendeu-se que a análise dos textos seria relevante para comparar os dois momentos.

Em termos gerais, no âmbito da conjugação dos conceitos de Desenvolvimento Humano, Felicidade, Comunicação e Comunicação Governamental entendeu-se pertinente proceder ao estudo do conteúdo dessa comunicação de modo a compreender a evolução deste projeto de elevado interesse político, mas essencialmente social.

A comparação destas duas publicações teve por objetivo responder às seguintes questões:

01. Existem alterações significativas entre a ideia da criação do Ministério da Felicidade (ano de 2014) e o lançamento/implementação (ano de 2016) do mesmo?
02. Existem diferenças nos dois textos relativamente ao tipo de comunicação?

No que diz respeito à estrutura do trabalho, começa-se por realizar um breve enquadramento teórico abordando os conceitos de Felicidade, Bem-Estar e Desenvolvimento. Posteriormente, apresentam-se as opções metodológicas. Na secção seguinte desenvolve-se o estudo de caso, apresentam-se os resultados, faz-se a análise dos mesmos e a respetiva discussão. No final, são feitas algumas considerações sobre o estudo realizado.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Aristóteles definiu a Felicidade “...praticamente como uma espécie de boa vida e boa ação. (...) Felicidade é uma atividade da alma de acordo com a perfeita virtude (...)” (Aristóteles, 2000, pp. 12-18)<sup>2</sup>. Aristóteles concebe a Felicidade (palavra que deriva do termo grego *eudaimonia*) como o princípio essencial que orienta o ser humano em todas as suas motivações, e por isso, não se traduz no mero prazer ou satisfação de desejos, implicando a excelência moral característica da natureza humana, onde o como ser feliz se traduz no como viver bem, tendo em conta o sentido ético do termo. No entanto, apesar de se ter começado por destacar Aristóteles, importa salientar que o primeiro filósofo a questionar a natureza da Felicidade no mundo ocidental, foi o grego Demócrito que abordou a Felicidade com base numa perspetiva subjetivista, defendendo que a Felicidade não resulta de um destino favorável ou de circunstâncias externas, mas antes do



---

modo de pensar do ser humano (Tatarkiewicz, 1976). Esta perspectiva divergia da de Sócrates e do seu discípulo Platão, que entendiam a Felicidade como “...*gozo seguro do que é bom e bonito*” (Platão, 1999, p. 80)<sup>3</sup>.

A Era Moderna veio afirmar a ideia de que o ser humano deve ser feliz e, por isso, as perspectivas clássicas e medievais que vigoraram e que entendiam a Felicidade como uma virtude ou como perfeição foram extintas, pelo que a Felicidade passou a referir-se ao facto do indivíduo se sentir bem e não em o indivíduo ser bom (McMahon, 2006).

No decorrer do século XIX a Felicidade integrou os contextos profissional e familiar. Deste modo,

“a ideia de que o trabalho e a Felicidade seriam compatíveis começou a surgir, gerando novos parâmetros no local de trabalho. Na esfera familiar, mulheres e mães de família eram incentivadas a fomentar um ambiente de Felicidade em casa, de forma a compensar os seus maridos que trabalhavam arduamente, e com o intuito de criar crianças de sucesso. Esta ideia de que a Felicidade seria importante para as crianças refletiu-se também nos manuais de educação, que começaram por disseminar a crença que uma das principais responsabilidades dos pais seria fomentar a Felicidade dos seus filhos. (Santos, 2015, p. 33)

Nos últimos anos a investigação sobre a Felicidade ganhou destaque, procurando identificar e explicar os determinantes da satisfação com a vida ou do Bem-Estar subjetivo (Clark, Frijters & Shields, 2008; De Neve et al., 2012; Keng & Wu, 2014; Sabatini, 2014). Nesta linha de pensamento pode dizer-se que, Felicidade “é sem dúvida uma conquista momentânea, cuja importância é suficientemente manifesta” (Sen, 2011, p. 308), existindo “muito boas razões para buscar promover a Felicidade das pessoas, incluindo a nossa” (Sen, 2011, p. 307).

A Economia da Felicidade surge para retomar os estudos sobre a Felicidade na economia baseada em evidências empíricas, tendo em linha de conta os aspetos subjetivos da vida do ser humano, uma vez que “o propósito terreno das pessoas de carne e osso em qualquer lugar do planeta é alcançar a Felicidade e fazer o melhor de que são capazes de suas vidas” (Giannetti, 2002, p. 59). De facto, a Felicidade centra-se na satisfação com a vida como um todo, sendo considerada e apontada por muitos como o principal motivo para viver (Frey, 2008; Mota, 2009).

No que respeita à área da economia, os especialistas têm focado a sua atenção na influência que a economia exerce na Felicidade, particularmente o rendimento e a sua distribuição, bem como a regulação do mercado de trabalho, o desemprego e a inflação (Clark, Frijters & Shields, 2008; De Neve et al., 2012; Dolan, Peasgood & White, 2008; Easterlin, 1995). Segundo Lima (2007), no que respeita à área de economia, a Felicidade sempre marcou presença nas considerações económicas, mesmo antes da ciência económica se assumir como tal. É, portanto, compreensível que a conceção de Felicidade no contexto da economia tenha evoluído ao longo do tempo, tendo-se começado por falar e questionar a Felicidade na economia, para hoje se falar de uma Economia da Felicidade.

---

O primeiro autor a usar a expressão “*publica felicità*” (On public happiness) foi o italiano Ludovico António Muratori em 1749, sendo seguido por vários economistas conterrâneos como Guiseppe Palmieri (Reflexions on the public happiness) ou Pietro Verri (Discourse on happiness) (Niza, 2007). Ao longo do tempo compreendeu-se que a mera abordagem objetivista por parte da economia clássica levantava dúvidas de carácter teórico e empírico (Frey & Stutzer, 2002), o que conduziu à conjugação (necessária) de dados provenientes de estudos sobre a Felicidade das áreas da Psicologia e da Economia. Passou a reconhecer-se a necessidade de se medir a Felicidade com base numa abordagem objetiva e subjetiva. O responsável pela inovação na abordagem objetiva e subjetiva da Felicidade foi Easterlin (1974), com o seu estudo “Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence”. Por seu turno, o conceito de Felicidade Interna Bruta é um indicador sistémico baseado num programa criado por Jigme Singya Wangchuck, rei do Butão que data de 1972. O conceito de Felicidade Interna Bruta foi concebido, em conjunto com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, como alternativa ao Produto Interno Bruto; após ser colocado em prática veio a atrair a atenção mundial para esta nova fórmula que permite medir o progresso de uma comunidade ou nação (Oliveira & Al., 2016). A sua finalidade é a de medir a qualidade de vida e o progresso social de forma mais holística e a longo prazo, sendo por isso considerado um método multidimensional. Defende que o desenvolvimento deve estar em equilíbrio com o bem-estar dos indivíduos e que o Governo é o responsável por criar um ambiente que possibilite a Felicidade do seu povo (Ura, Alkire, Zangmo, & Wangdil, 2012).

Atualmente, a investigação no âmbito da Economia da Felicidade estuda os fatores económicos que contribuem para a Felicidade individual, entre eles o emprego, a inflação e o rendimento. Paralelamente, estuda os fatores não económicos que promovem a Felicidade dos indivíduos, como condições adequadas de saúde, boas instituições e a existência da relação patrimonial na explanação sobre Felicidade. Procura-se também perceber a relação existente entre rendimento e Felicidade, tendo em linha de conta a análise do consumo e os diferentes tipos de consumo para o aumento do bem-estar (Niza, 2007). Além disso, têm-se em consideração diversas variáveis socioeconómicas, como o sexo, a idade, habilitações e escolaridade, e variáveis macroeconómicas, como a inflação e o desemprego (Niza, 2007). A Economia da Felicidade visa por isso avaliar o Bem-Estar, recorrendo à conjugação de técnicas de economistas e psicólogos, privilegiando noções mais abrangentes de utilidade quando comparada com a dita economia tradicional (Campetti & Alves, 2015).

Considera-se que Economia da Felicidade, ao oferecer um conhecimento mais amplo dos fatores que determinam a Felicidade dos indivíduos, permite extrapolar as premissas do senso comum – renda como sinónimo de Felicidade – e traz à tona uma maior compreensão dos processos psicológicos básicos; permite a promoção de iniciativas focadas na melhoria da qualidade de vida e pode oferecer uma forma adequada de avaliação das políticas sociais e económicas centradas no desenvolvimento económico (Zucco, 2015).

A perspetiva de conceitos abstratos como os da Felicidade e do Bem-Estar podem ser encontradas em populações com raízes, religiões e culturas muito diferentes, considera-se na verdade um fator de esperança para o desenvolvimento, sobretudo social, das sociedades. Para além disso,

---

neste conceito estão contidos todos os grandes objetivos de desenvolvimento da atualidade. Neste contexto, entende-se que é determinante o papel da Comunicação e, em particular, a Comunicação Governamental.

Comunicar é um mecanismo essencial para o ser humano, sendo através dele que este interage com os seus semelhantes. A comunicação é, por isso, um “dispositivo que possibilita as relações sociais ao longo da existência humana, fluindo, segundo a exigência de cada época” (Silva, 2016, p. 3). Ao nível social é através da comunicação que o ser humano se insere na sociedade, uma vez que este processo lhe permite relacionar-se com os outros, adquirindo os modos de agir e de pensar que vigoram na sua sociedade e desenvolvendo, ao mesmo tempo, as suas capacidades de comunicação (Caraça, s/d).

Da mesma forma, do ponto de vista da organização social, é fundamental a relação comunicacional entre o Governo e a sociedade. A comunicação governamental, ou estatal, é uma “comunicação formal, originária nas redes e no sistema oficial, inserido nas organizações públicas, e tem como tarefa difundir, para a opinião pública, questões ou temas significativos da área governamental, visando ao conhecimento e à participação do cidadão” (Salgado, 2011, p. 255) e, além de integrar diferentes modalidades, um dos principais objetivos da comunicação governamental é facilitar a comunicação entre o Estado e a Sociedade (Matos, 1999). Pode considerar-se, que “a comunicação governamental é uma necessidade social” (Torquato, 1985, p. 44) através da qual são dadas a conhecer aos cidadãos as ações ou políticas dos diferentes setores constituintes de cada Governo; através da rede de comunicação governamental os governantes tomam também conhecimento das expectativas e desejos dos cidadãos. Para além dos aspetos referidos no parágrafo anterior, pode acrescentar-se que para os governos a comunicação governamental pode ser também um “instrumento de valorização das ações de governo e dos poderes públicos” (Azevedo, 2007, p. 38). Para concretizar as ações de comunicação o Governo tem o apoio de profissionais especializados como Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo, etc. Importa, por isso, realçar que a comunicação governamental assenta em dois aspetos fundamentais da comunicação: os processos e os meios. Os processos remetem para os aspetos sociolinguísticos enquanto os meios remetem para os canais e tecnologias que servem de veículo à comunicação. Brandão (2009) defende que a comunicação governamental pode ser entendida como uma forma de comunicação pública, as quais partilham algumas parecenças, porque a comunicação governamental visa ser um instrumento de construção da agenda pública assim como um mecanismo de prestação de contas e um estímulo à participação social.

A função da comunicação governamental é transmitir aos cidadãos o que acontece no âmbito do governo e por esta razão, é um instrumento que permite que os cidadãos conheçam as ações governamentais e, simultaneamente, que estes possam transmitir as suas expectativas (Torquato, 1985). O mesmo autor refere que a comunicação governamental deve ser desenvolvida tendo em conta o pressuposto de que é fundamental para a construção de uma cidadania. Defende que a comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. Deste modo, pode-se dizer que é fundamental para o Governo interagir com a sociedade, sendo a comunicação um instrumento de valorização das

ações de governo e dos poderes públicos, possibilitando uma sustentação e legitimação de políticas de determinada gestão e conta com profissionais de diversas áreas, como Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo, envolvendo uma série de sub-áreas da comunicação, tais como: imprensa, rádio, televisão e até mesmo comunicação informal (Azevedo, 2007).

O recurso às redes sociais por parte do governo, como outro canal de comunicação, deu origem a uma nova forma de comunicação governamental (Santos & Fernandes, 2014), o que também permitiu que este modernizasse a atuação da Administração Pública e investisse no seu relacionamento com a sociedade (Mateus, 2008). Com o passar do tempo, a internet, após a implementação das redes sociais, tornou-se num meio de comunicação incontornável, pelo que a democracia nas redes sociais também pode ser caracterizada como um conglomerado de movimentos sociais, no sentido de levar ao consenso, criando um padrão de mobilização que atualmente vai do virtual ao real interferindo na forma como a comunicação governamental vem sendo dirigida (Santos & Fernandes, 2014).

Conjugando alguns dos mais importantes fatores elencados nos parágrafos anteriores, em 2014 o Sheik Mohammed bin Rashid Al Maktoum (EAU) apresentou o Índice para a Felicidade com o objetivo de medir o grau de satisfação dos cidadãos dos Emirados relativamente aos serviços governamentais. No início de 2016, surpreendeu os media via *Twitter* com a indicação de que iria nomear um Ministro para a Felicidade. Dias depois, nomeou a senhora Ohood Al Roumi<sup>4</sup> para assumir o cargo de Ministra de Estado para a Felicidade, fazendo parte integrante do gabinete do Governante e cuja principal missão seria supervisionar planos, projetos, programas e índices que melhorassem o clima geral do país.

Na tomada de posse, a Ministra referiu que o objetivo do seu trabalho era criar Felicidade autêntica e genuína nos serviços públicos. Pouco mais de um mês após ter tomado posse, a Ministra apresentou um pacote de iniciativas positivas e Felicidade institucional no Governo federal. O Programa Nacional para a Felicidade e Positividade (PNF) foi aprovado no Dia Internacional da Felicidade, 21 de março. O PNF compreende 3 áreas principais:

01. Inclusão da Felicidade nas políticas, programas e serviços de todos os órgãos governamentais bem como o ambiente de trabalho;
02. Consolidação dos valores de positividade e Felicidade como um estilo de vida na comunidade dos Emirados Árabes Unidos;
03. Desenvolvimento de ferramentas e índices para medir os níveis de Felicidade.

O programa aprovado pelo governo inclui também:

01. A nomeação de um CEO para felicidade e positividade em todos os órgãos governamentais;
02. O estabelecimento de conselhos de felicidade e positividade em entidades federais;

03. Determinadas horas serão alocadas para programas e atividades relacionadas com a felicidade no governo federal;
04. Criação de escritórios de felicidade e positividade;
05. Centros de atendimento ao cliente serão transformados em centros de felicidade do cliente;
06. Programas especiais são adaptados para mudar a cultura dos funcionários do governo, para servir os clientes e torná-los felizes;
07. O programa também inclui índices anuais, pesquisas e relatórios para medir a felicidade em todos os segmentos da comunidade.

Desde a aprovação do Programa o Governo e, essencialmente através da Ministra, tem-se desdobrado em iniciativas, que vão desde a formação científica de gestores especializados em Felicidade à integração das mulheres e crianças em ações que visam promover a Felicidade e a Positividade. Entretanto, o programa foi alargado ao setor privado e tem captado o apoio dos grandes grupos económicos do País. Constatou-se que já outros países esboçaram tentativas de criação de Ministérios da Felicidade, mas nenhum deles apresentou uma forma consistente de comunicação e implementação das políticas orientadas para a Felicidade dos Cidadãos. No entanto, os EAU são atualmente um dos grandes pontos de desenvolvimento do globo, em particular, ao nível da construção e da tecnologia. Paralelamente é também um dos pontos do globo onde mais se definem e alinham visões para grandes projetos relacionados com o desenvolvimento, sustentabilidade e futuro<sup>5</sup>, como é o caso da ‘Visão 2030’, o ‘Fujairah 2040 Plan’ o Programa ‘Centennial 2071’ e o programa ‘2030-2117’. Em termos concretos, o Governo tem-se esforçado por divulgar ao máximo a sua adesão ao conceito criado nos anos 70 no Reino do Butão. Para isso, tem alterado a designação de serviços públicos (a loja do cidadão passou a chamar-se Centro de Felicidade), de parques de diversão e desporto como por exemplo, a nova zona da cidade que está a ser construída junto ao futuro aeroporto do Dubai (ex. Dubai World) e que passará a chamar-se Cidade da Felicidade. Para além disso, tem incentivado vários organismos a lançarem iniciativas para a Felicidade dos seus trabalhadores, como é o caso da *Dubai Culture* que implementou o programa ‘*Make it Happen*’. O Governo acredita que trabalhadores felizes contagiam os clientes e quer também que as empresas privadas trabalhem para tornar os seus clientes felizes. Paralelamente, o Presidente dos Emirados Árabes Unidos incluiu, posteriormente, no Plano Nacional da Felicidade a adesão ao Ano da Doação, relacionando a Felicidade com o voluntariado e o apoio do setor público e privado aos cidadãos de comunidades necessitadas. Em termos globais, o Governo transmite ainda que o modelo teórico e orgânico do Ministério poderá ser replicado internacionalmente e, nesse sentido promove a recolha constante de opiniões do público e de peritos de referência. Assim, para além das medidas que já vêm sendo implementadas pelo Ministério da Felicidade o Governo trabalha em projetos mais inovadores e ambiciosos; por exemplo, fevereiro de 2018 foi o ‘Mês da Inovação dos EAU’ sendo que um dos projetos lançados no contexto desta iniciativa foi o *programa UAE Hackaton / Data for Happiness*<sup>6</sup>.

---

Utilizamos a metodologia qualitativa para analisar o conteúdo dos dados disponíveis e baseamos na proposta de Amado, Costa & Crusoé (2014) que define a análise de conteúdo como um processo natural, espontâneo, e utilizado para destacar ideias num texto, passando de seguida para a sua organização e síntese, de forma a compreender e destacar essas mesmas ideias. Utilizamos como ferramenta de apoio à investigação o *software* webQDA pois permite maior rapidez, rigor e processos de alta complexidade realizáveis com segurança.

### 3. METODOLOGIA

Neste trabalho procedeu-se à análise de conteúdo de duas publicações sobre o Ministério da Felicidade, referente a dois momentos com uma distância temporal de cerca de um ano e meio (Ribeiro, Costa & Remondes, 2018) sendo a análise ancorada nos sete passos definidos por Costa & Amado (2017a; 2017b)<sup>7</sup>:

01. Definição do problema, objetivos de trabalho e fundamentação teórica;
02. Organização do Corpus de Dados;
03. Leitura dos Dados;
04. Categorização e Codificação;
05. Formulação de Questões;
06. Matrizes de Análise;
07. Apresentação dos Resultados.

Partindo da organização realizada, como pré-análise aos dois textos realizou-se uma leitura ativa. A segunda leitura já tinha como intenção observar diferenças ou semelhanças entre os dois textos relativas às principais questões formuladas para a investigação, pelo que esta foi uma leitura analítica. Em seguida procedeu-se à importação dos textos para a plataforma webQDA e com base no corpo teórico, criaram-se as seguintes categorias:

- a. Felicidade;
- b. Positividade;
- c. Bem-Estar.

As categorias criadas, facilitaram a extrapolação e organização do conteúdo dos textos para posterior análise. Paralelamente, construiu-se uma nuvem das palavras frequentes de cada um dos textos. A partir daqui foi possível elaborar as listas das palavras mais frequentes e colocar em evidência as semelhanças e diferenças entre cada um dos textos.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O primeiro texto diz respeito ao anúncio de intenções, datado de outubro de 2014 e o segundo comunica a criação do Ministério da Felicidade em fevereiro de 2016. O principal objetivo do trabalho foi o de comparar os dois textos para determinar se existiriam diferenças significativas entre eles.

Para tal, elaborou-se uma nuvem de palavras para cada um dos textos em análise, obtendo para o texto de 2016 a nuvem seguinte (Figura 1) onde se destacam as palavras ‘Felicidade’ e ‘Felizes’.

**Figura 1 - Nuvem de palavras a partir do texto de 2016**

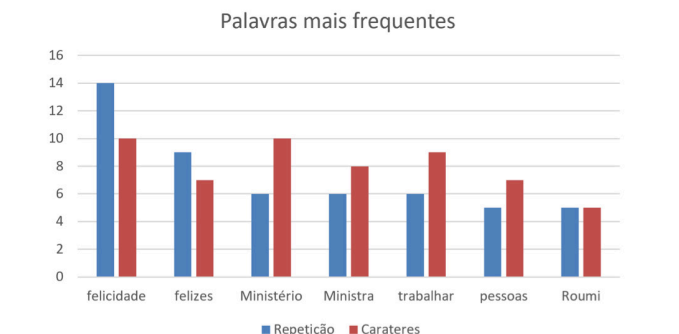
*Fonte: Elaboração própria*



A partir da mesma base, obteve-se uma lista das palavras mais frequentes, conforme demonstra a Figura 2:

**Figura 2 - Palavras mais frequentes no texto de 2016**

*Fonte: Gerado a partir do webQDA*



Para além das palavras em destaque, outras com relevo no texto foram: “Ministério”, “Ministra” e “Trabalhar”, o que naturalmente é coerente com o contexto.

Relativamente ao texto de 2014, destacam-se as palavras Felicidade e Serviços (figura 3).

**Figura 3 - Nuvem de palavras a partir do texto de 2014**

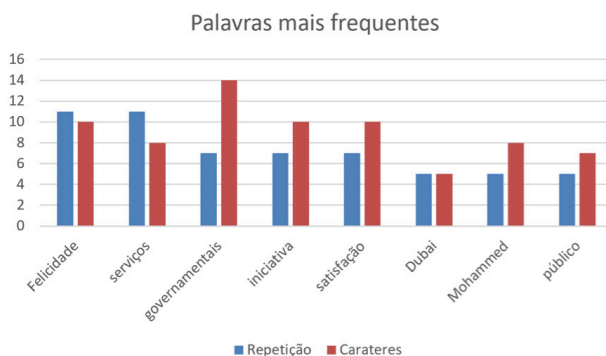
Fonte: *Elaboração própria*



Deste novo passo surge a lista de palavras mais frequentes elencadas na figura 4:

**Figura 4 - Palavras mais frequente a partir do texto 2014**

Fonte: *Gerado a partir do webQDA*



Para além da palavra “Felicidade”, que fez parte da categorização, observa-se que foi utilizada com a mesma frequência a palavra “Serviços”. De referir que outras palavras se destacaram tais como: “governamentais”, “iniciativa” e “satisfação”.



---

No passo seguinte, uma vez que na “nuvem de palavras” surgiu um elemento/palavra nova, não prevista “Serviços”, decidiu-se fazer uma nova análise, a partir de uma nova categoria que se relacionassem com “Serviços”, no caso serviços governamentais. A partir da utilização da nova categoria obteve-se uma nova lista de palavras frequentes, na qual se destaca a utilização das palavras “Medir” referenciada nas duas fontes 15 vezes e “Mudança” referenciada 13 vezes.

Da análise depreende-se que há uma linha orientadora no discurso, mas entre os dois textos existem algumas alterações. Logo à partida, é possível observar que no texto de 2014 para além da esperada palavra “Felicidade” surge a palavra “Serviços” como a segunda mais utilizada, o que criou de imediato um alerta e conduziu à necessidade de aprofundar um eventual interesse subliminar. Para além disso, observou-se que das 15 referências selecionadas sobre a palavra “Medir”, 13 referem-se ao primeiro texto (2014 – Intenção da criação do Ministério da Felicidade) e somente 2 se referem ao segundo texto (2016 – Criação do Ministério).

Relativamente à categoria “Mudança”, 7 referências correspondem ao texto de 2014 e 6 ao texto de 2016. As categorias, “Tecnologia”, “Turistas”, “Inovação e liderança do País” e “interesse económico” somente estão referenciados no primeiro texto. Uma análise mais específica das categorias “Medir” e “Mudança” permitem inferir, ainda com a prudência necessária, que para além dos objetivos principais “Felicidade, Positividade e Bem-Estar”, o governo numa primeira fase tinha como intenção a “Mudança” e a “Medição” ou monitorização dos serviços governamentais, conforme se pode verificar nas seguintes unidades de registo do texto de 2014:

- “Medir a satisfação do público nos serviços governamentais...” [Ref. 1]
- “(...) monitorar os tipos de serviços governamentais.” [Ref. 2]
- “Preparar relatórios anuais ou trimestrais para medir.” [Ref. 3]
- “Medidor da Felicidade...” [Ref. 4]
- “(...) monitorará os relatórios dos locais de trabalho diariamente.” [Ref. 5]
- “(...) medir tudo relacionado aos serviços governamentais.” [Ref. 6]
- “(...) destinatários do serviço três opções para expressar sua felicidade e satisfação com os serviços do governo.” [Ref. 7]
- “Dubai é a primeira cidade a aplicar uma medida diária.” [Ref. 8]
- “(...) oferece relatórios diários a todos os tomadores de decisão. Os resultados do medidor são baseados em dados qualitativos.” [Ref. 9]
- “Medidor da Felicidade.” [Ref. 10]

- “(...) medir a felicidade e a satisfação do público em serviços governamentais diariamente.” [Ref. 11]
- “(...) identificar as áreas geográficas onde esses serviços estão sendo fornecidos como parte dos esforços sustentados.” [Ref. 12]
- “reduzindo o tempo necessário para completar os serviços do governo.” [Ref. 13]

No que diz respeito aos conceitos-base “Felicidade, Positividade e Bem-Estar”, na análise do conteúdo dos dois textos, verifica-se que a categoria “Felicidade”, conforme já inicialmente observado na nuvem de palavras, é utilizado nos dois textos, mas com maior incidência no texto do anúncio da criação do Ministério da felicidade. É também possível observar a partir da análise efetuada que a abrangência da utilização das expressões relacionadas com “Felicidade” no anúncio de 2014 foi muito subtil e simples correspondendo apenas a 6,7% das referências.

Por seu lado, no texto relativo à criação do Ministério da Felicidade em fevereiro de 2016, a utilização do principal conceito-base é muito mais objetivo e relevante das intenções do MF, com 10 referências que correspondem a 40,39% das referências como se pode inferir dos extratos retirados do texto:

- “Tudo o que os nossos líderes fizeram teve como único propósito de enriquecer as vidas e tornar felizes os cidadãos deste País, disse a primeira Ministra de Estado para a Felicidade dos EAU.” [Ref. 1]
- “Recebemos informação de especialistas e investigadores para tornar a felicidade um modo de vida neste país.” [Ref. 2]
- “Já não estamos na fase de tentar oferecer um bom serviço, mas chegar ao centro do serviço conseguindo o que faz os clientes felizes.” [Ref. 3]
- “Os 90.000 funcionários do Governo irão trabalhar com base no mapa nacional da felicidade e positividade.” [Ref. 4]
- “O orçamento Federal é de Dh49 biliões e a sua alocação destina-se a tornar as pessoas felizes.” [Ref. 5]
- “Não existe um caminho único para fazer toda a gente feliz, mas vamos realizar estudos sobre como fazer com que diferentes fações da sociedade sejam felizes”, proferiu a Sra. Al Roumi. “Vamos trabalhar para ter estudantes felizes, tornar as mães felizes e por aí em diante”. [Ref. 6]
- “As pessoas felizes vivem mais 7,5 anos e faltam menos de 1/3 dos dias por doença”, disse a Ministra.” [Ref. 7]

- 
- “As pessoas infelizes custam às empresas 100 dias de produtividade, por isso, é do interesse geral trabalhar com o Ministério.” [Ref. 8]
  - “A Ministra referiu que pagar simplesmente salários mais altos não equivale diretamente a felicidade, daí que o foco seja na satisfação do empregado.” [Ref. 9]
  - “Os valores religiosos são importantes na forma como as pessoas se sentem felizes e relacionadas, assim como também em relação à tolerância, inclusão e benevolência”. “Todos estes valores são intrínsecos à nossa identidade nacional e correlacionam-se com o fato de ser feliz”. [Ref. 10]

A partir da análise realizada é possível determinar que há realmente uma intenção de colocar o foco da comunicação no conceito de Felicidade e que o governo pretende criar ou melhorar Serviços que contribuam para essa Felicidade.

Apesar de se verificarem mudanças ou ajustamentos em termos de conteúdo tal não permite concluir que tenha existido alteração dos objetivos do governo; admite-se uma alteração na abordagem, na forma e no foco de transmissão do mesmo.

Este estudo permitiu concluir através da análise mais específica a dois momentos diferentes (2014/2016) com base em dois suportes da comunicação governamental (duas notícias/textos) que existiram algumas mudanças ou ajustamentos em termos de conteúdo. Em termos comparativos entre o texto de 2014 e o texto de 2016 infere-se que houve uma “evolução”: de um enfoque na Felicidade e na relação entre Serviços, Medição/Monitorização da Felicidade no discurso de 2014, passou-se a focar no conceito da Felicidade propriamente dito, alargando-o à positividade e bem-estar, deixando “cair” a relação com a eficiência dos serviços, a medição e a monitorização.

Assim, como síntese e respostas às questões que estiveram na base da análise de conteúdo efetuada, conclui-se que se observam alterações, mas pode inferir-se que não foi retirado conteúdo relevante; pelo contrário pode concluir-se que houve maior foco no conceito essencial – Felicidade.

Verificou-se que o Governo, aquando da implementação do Ministério da Felicidade, colocou logo à partida em destaque três conceitos em simultâneo: Felicidade, Bem-Estar e Positividade e, numa fase posterior, acrescentou a doação/gratidão como fator importante para a Felicidade. Este trabalho veio indicar que antes dessas alterações, o governo já tinha realizado alguns ajustamentos em termos dos conceitos-chave preponderantes na comunicação governamental relativa a este tema. Por outro lado, não foi possível determinar a existência de alguma mensagem subliminar nos textos analisados.

## 5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Percebe-se a preocupação do Governo em informar e tornar públicas as suas ações e atividades, de forma a criar canais de comunicação que lhe permita chegar aos cidadãos e para que estes, e

---

a restante sociedade, possam manifestar a sua opinião, questionar factos e até propor sugestões e/ou melhorias conforme defende Lima (2002). Para além disso, de acordo com o pensamento de Riffel, Albuquerque e Santana (2007) também se percebe que a divulgação das ações do governo tem igualmente como objetivo, a conquista de visibilidade junto da sociedade, sendo a principal estratégia dos novos tempos (Rego, 1986). Por outro lado, as suas ações vão igualmente ao encontro do que defende Duarte (2007), para que a comunicação seja eficaz; ela deve, necessariamente, ser assumida como papel estratégico, planeada e integrando várias ações com uma visão de longo prazo. O Governo planeia as suas estratégias de comunicação e ao fazê-lo, não deve descurar nenhuma parte, (Torquato, 2002). O tempo que mediou entre o anúncio de intenções de criar o ministério e a divulgação da criação do ministério e nomeação da ministra, leva-nos a concluir que como defende Kunsch (2003) para além de existir vontade política e uma decisão por parte dos gestores de topo em elaborar um plano de comunicação, é preciso gerir o processo de comunicação de acordo com as três fases referidas por Kunsch (2003): diagnóstico estratégico, planeamento estratégico e gestão estratégica.

Curiosamente e ainda relativamente ao papel estratégico da comunicação governamental, percebe-se que também em Portugal o Programa Operacional Regional de Lisboa (2007-2014), reconhece a importância da comunicação no projeto. Atente-se em algumas das suas sugestões (POR, 2013) como por exemplo:

- Planear de forma contínua e sistemática, definir previamente as várias formas de atuação de modo a alcançar os objetivos fixados;
- Controlar e avaliar, portanto, assegurar um acompanhamento e monitorização sistemática e crítica dos desvios eventualmente ocorridos entre o previsto e o realizado, e a avaliação desses desvios, de modo a se tomarem as necessárias medidas corretoras.

Pode, pois referir-se que existe uma grande sintonia no pensamento estratégico. Para reforçar esta posição, note-se que o POR também assume a comunicação como um pilar estratégico, numa ótica de transparência e *accountability*, promovendo uma comunicação pró-ativa, uma fácil disseminação não só informativa como documental, criando meios de relacionamento que incentivem o conhecimento, a confiança e a transparência, informando de forma clara, objetiva e atempada os seus destinatários – tal como o preconizado pelo Ministério da Felicidade.

Em síntese percebe-se que o governo dos EAU e Dubai tem consciência da importância da comunicação governamental como instrumento estratégico do Governo e também como importante ferramenta de divulgação das ações e atividades dos vários agentes públicos, sendo-lhe atribuída a responsabilidade de facultar informações de utilidade pública que desempenhem a função de prestar contas tal como refere Júnior (2012).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada é possível determinar que há realmente uma intenção de colocar o foco da comunicação no conceito de Felicidade e que o Governo pretende criar ou melhorar Serviços que contribuam para essa Felicidade. Apesar de se verificarem mudanças ou ajustamentos em termos de conteúdo, tal não permite concluir que tenha existido alteração dos objetivos do Governo; admite-se uma alteração na abordagem e forma de transmissão do mesmo. De uma forma global, da análise e discussão dos resultados, depreende-se que há uma linha orientadora no discurso, mas entre os dois textos existem algumas alterações temáticas. Assim, concluiu-se que se observam alterações entre a mensagem dos dois textos, mas pode inferir-se que não foi retirado conteúdo relevante; pelo contrário pode concluir-se que houve maior foco no conceito essencial: Felicidade.

Sem pretender obter conclusões definitivas, podemos inferir que o Governo, aquando da implementação do Ministério da Felicidade, colocou logo à partida em destaque três conceitos em simultâneo: Felicidade, Bem-Estar e Positividade e, numa fase posterior, acrescentou a doação/gratidão como fator importante para a Felicidade. Este trabalho veio demonstrar que antes dessas alterações, o Governo já tinha realizado alguns ajustamentos em termos dos conceitos-chave preponderantes na comunicação governamental relativa a este tema. Por outro lado, não foi possível determinar a existência de alguma mensagem subliminar nos textos analisados.

O passo seguinte da investigação será a análise dos textos publicados nos vários órgãos de comunicação social disponíveis no *corpus latente* durante o primeiro ano após a criação do Ministério da Felicidade (março de 2016 a fevereiro de 2017). Através do futuro estudo pretende-se, entre outros aspetos, estudar as ações concretas realizadas pelo Ministério da Felicidade durante o referido período. Após toda a recolha pretende-se elaborar um estudo de caso.

De referir também que para uma maior consistência da investigação, esse estudo de caso (já em construção) prevê a realização de uma entrevista a Sua Excelência a Sra. Ministra da Felicidade e do Bem-Estar com a realização da correspondente análise de conteúdo.

### Notas

<sup>1</sup> <https://www.uaecabinet.ae/en/details/cabinet-members/her-excellency-ohoud-bint-khalfan-al-roumi>. Sua Excelência Ohood bint Khalfan Al Roumi é a Ministra de Estado para a Felicidade no novo Gabinete dos EAU, conforme anunciado em fevereiro de 2016. O novo Ministério tem como objetivo promover os planos, programas e políticas dos EAU para promover a felicidade da sociedade dos EAU.

<sup>2</sup> Obra originalmente publicada em no século IV a.C.

<sup>3</sup> Obra originalmente publicada no século III a.C.

<sup>3</sup> <https://www.happy.ae/en>

<sup>5</sup> <https://government.ae/en/about-the-uae/uae-future>

---

<sup>6</sup> Fonte: <https://hackathon.government.ae/Home/Default>

<sup>7</sup> Fonte: <https://www.webqda.net/analise-de-conteudo-um-caminho-feito-de-varios-caminhos/>

## Referências

- Amado, J. (2016). A formação em investigação qualitativa: notas para a construção de um programa. Em *Investigação Qualitativa - Inovação, Dilemas e Desafios* (p. 39). Ludomedia.
- Amado, J., Costa, A. P., & Crusoé, N. (2014). A Técnica de Análise de Conteúdo. In J. Amado (Ed.). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação* (2a ed, pp. 301–350). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Aristóteles (2000). *Nicomachean ethics*. Translated and edited by Roger Crisp. Cambridge: Cambridge University Press.
- Azevedo, F. (2007). *Comunicação Política Governamental: Observações sobre algumas estratégias nos Governos Nacionais no Brasil e Portugal*. Tese Dissertação de Mestrado. Porto : Universidade Fernando Pessoa.
- Brandão, E. (2009). Conceito de comunicação pública. In J. Duarte (Ed.), *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.
- Campetti, P. H., & Alves, T. W. (2015). Economia Da Felicidade: Estudo Empírico Sobre Os Determinantes Da Felicidade Em Países Seleccionados Da América Latina. *Revistapesquisa E Debate* V. 26, N. 1(47).
- Caraça, I. B. (s/d). *Manual de técnicas de comunicação*. Lisboa.
- Clark, A., Frijters, P., & Shields, M. (2008). Relative income, happiness, and utility: an explanation for the Easterlin paradox and other puzzles. *Journal of Economic Literature*, 46(1).
- Costa, A. P., & Amado, J. (2017a). *Análise de Conteúdo com software*. (A. P. Costa, F. N. de Souza, & D. N. de Souza, Eds.) (no prelo). Oliveira de Azeméis – Aveiro – PORTUGAL: Ludomedia.
- Costa, A. P., & Amado, J. (2017b). *Análise de Conteúdo em sete passos com o webQDA* (e-book). (A. P. Costa, F. N. de Souza, & D. N. de Souza, Eds.) (1st ed.). Oliveira de Azeméis – Aveiro – PORTUGAL: Ludomedia.
- De Neve, J. E., Christakis, N. A., Fowler, J. H., & Frey, B. S. (2012). Genes, Economics, and Happiness. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics* © 2012 American Psychological Association 2012, Vol. 5, No. 4, 193–211 1937-321X/12/\$12.00 DOI: 10.1037/a0030292.
- Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal*.
- Duarte, J. (2007). *Comunicação Pública*. In B. Lopes (Ed.), *Gestão em Comunicação. Empresarial: teoria e técnica*. Juiz de Fora: Produtora Multimeios.

- 
- Easterlin, R. A. (1974). Does Economic Growth Improve The Human Lot? Some Empirical Evidence. [Ttps:// Doi.Org/10.1016/B978-0-12-205050-3.50008-7](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-205050-3.50008-7): Elsevier.
- Easterlin, R. (1995). Will raising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior & Organization*.
- Frey, B. (2008). *Felicidade, Uma Revolução na Economia*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002). What Can Economists Learn From Happiness Research? *Usa: Journal Of Economic Literature - Jstor*.
- Giannetti, E. (2002). *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Júnior, E. (2012). A importância da comunicação na gestão pública e sua influência e relações com os interesses públicos, políticos e transparência governamental: O caso da prefeitura de Castro - Paraná. *UEPG Ciências Sociais Aplicadas*, 20(2).
- Keng, S. & Wu, S. (2014). Living Happily Ever After? The Effect of Taiwan's National Health Insurance on the Happiness of the Elderly. *Journal of Happiness Studies*, 15, 783-808.
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Lima, G. (2002). Muito além do releasmania. In C. Barros Filho (Ed.), *Comunicação na pólis – ensaios sobre mídia e política*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Lima, S. (2007). *Economia e felicidade: um estudo empírico dos determinantes da felicidade no Brasil*. Dissertação de Mestrado. Ribeirão Preto: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- Mateus, J. (2008). O Governo Electrónico, a sua aposta em Portugal e a importância das Tecnologias de Comunicação para a sua estratégia. *Revista de Estudos Politécnicos*, 6(9).
- Matos, H. (1999). Das relações públicas ao marketing público: (des)caminhos da comunicação governamental. In T. Corrêa & S. Freitas (Ed.), *Comunicação, marketing, cultura - Sentidos da administração, do trabalho e da cultura*. São Paulo: Ed. ECA/USP.
- McMahon, D. (2006). *Happiness: A History*, New York, Grove Press.
- Mota, G. (2009). *Three Essays on Happiness in Economics Exploring the usefulness of subjective well-being data for the economic analysis of welfare*. Doctoral Thesis. Porto: Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica.
- Niza, C. F. (2007). *Economia Da Felicidade E Política Social: Contributos Da Ciência Comportamental Para Orientação Da Acção Pública Com Vista Ao Desenvolvimento Humano*. Lisboa: Universidade Técnica De Lisboa - Instituto Superior De Economia E Gestão.
- Oliveira, P., Ribeiro, J. M. P., Guerra, J. B. S. O. A., & Neiva, S. S. (2016). Os índices de bem-estar e felicidade como alternativas para a mensuração do desenvolvimento dos países. In: *Debates Interdisciplinares VII*, Edition: 1, Chapter: 3, Publisher: Editora Unisul, Editors: Rogerio Santos da Costa, José Baltazar algueirinho Osório de Andrade Guerra, Taísa Dias, pp.p. 61-84.
- Platão (1999). *The symposium*. London: Penguin Classics.
-

- 
- Programa Operacional Regional (2007-2013). Programa Operacional Regional - Lisboa. Disponível em: [http://www.porlisboa.qren.pt/np4/file/1/plano\\_comunicacao\\_porlisboa.pdf](http://www.porlisboa.qren.pt/np4/file/1/plano_comunicacao_porlisboa.pdf) [Consultado em 20/9/2018].
- Rego, F. (1986). Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus.
- Ribeiro, D., Costa, A. P., & Remondes, J. (2018). Análise de conteúdo na Comunicação Governamental – Estudo de Caso referente ao Ministério da Felicidade dos Emirados Árabes Unidos. In A. P. Costa, S. Tuzzo, T. Alzás, & L. P. Reis (Eds.), *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais* (Vol. 3) (pp. 329–340). Oliveira de Azeméis - Aveiro - PORTUGAL: Ludomedia. Retrieved from <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/view/1743>
- Riffel, C., Albuquerque, G., & Santana, M. (2007). Comunicação governamental ou divulgação governamental? Um estudo de caso da Prefeitura de Navegantes/SC. Disponível em: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt7/gt7\\_riffel.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt7/gt7_riffel.pdf) [Consultado em 24/10/2018].
- Sabatini, F. (2014). The relationship between happiness and health: Evidence from Italy. *Social Science and Medicine*, 114, 178-187.
- Salgado, P. (2011). Comunicação organizacional: a ótica das relações públicas governamentais. Em *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. S. Paulo: Summus Editorial.
- Santos, A. (2015). Economia da Felicidade. Determinantes da Felicidade e a Influência das Dimensões Socioculturais. Um Estudo Multicultural. Tese de Doutorado. Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa.
- Santos, R. & Fernandes, S. (2014). O Impacto das Redes Sociais e o Novo Modelo de Comunicação Governamental nas Prefeituras do Estado da Paraíba. *Comunicação & Mercado*, 3(8).
- Sen, A. (2011). A ideia de justiça. São Paulo: Companhia das Letras.
- Silva, J. D. (2016). História da comunicação e dos seus meios: um constitutivo pedagógico - SIMEDUC. Brasil: Anais.
- Tatarkiewicz, W. (1976). *Analysis of happiness*. Varsóvia: Polish Scientific Publishers.
- Torquato, G. (1985). Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. S. Paulo: Summus.
- Torquato, G. (2002). *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Ura, K., Alkire, S., Zangmo, T., & Wangdi, K. (2012). *A Short Guide To Gross National Happiness Index* (ISBN: 97899936-14-66-1 Ed.). Thimphu (Butão): Centro De Estudos Do Butão.
- Zucco, V. (2015). *Economia Da Felicidade: Evidências E Propostas Teóricas* (Universidade Federal de Santa Maria Centro de Ciências Sociais e Humanas Curso de Graduação em Ciências Econômicas ed.). RS, Brasil.
-



# As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat

## *The journalistic narratives in stories format on Instagram and Snapchat*

**Yago Modesto Alves, Universidad Federal do Tocantis, Brasil**

[yagoma07@gmail.com](mailto:yagoma07@gmail.com) | <http://orcid.org/0000-0001-5562-9891>

Quadra 109 Norte, Av. NS15, ALCNO-14 Plano Diretor Norte - TO, Brasil

**Dra. Edna de Mello Silva, Universidad Federal do São Paulo, Brasil**

[prof.ednamello@gmail.com](mailto:prof.ednamello@gmail.com) | <http://orcid.org/0000-0003-1312-9041>

Rua Sena Madureira - 1500 4 andar (UAB) Vila Clementino, São Paulo - SP Brasil

### Resumo

A presente pesquisa tem como temática a apropriação pelo jornalismo nas mídias sociais que tem como base a publicação de mensagens em formato de imagens instantâneas, especificamente o Snapchat e o Instagram Stories. O estudo se justifica pela ascensão do uso das mídias sociais no jornalismo, por conta do público que tende cada vez mais a consumir informação neste tipo de espaço. Sabendo que veículos jornalísticos, nacionais e internacionais, originários de mídias tradicionais ou da internet, têm perfis ativos nessas mídias, surge a pesquisa aqui apresentada, que objetiva propor e caracterizar as tipologias de narrativas jornalísticas em formato de Stories. Em sua parte teórica, o artigo disserta sobre o contexto geral de apropriação das mídias sociais pelo jornalismo; as características e particularidades dos aplicativos Snapchat e Instagram e as principais formas de apropriação das mídias sociais pelo jornalismo. Para cumprir o objetivo, são utilizadas técnicas específicas da análise de conteúdo, a partir dos procedimentos metodológicos propostos por Bardin (2009); e da análise descritiva, segundo as proposições de Lopes (2003). Por meio da observação e categorização, identifica e caracteriza nove tipos de narrativas jornalísticas em formato de Stories: Narrativa Textual; Textual Hipermidiática; Chamada Hipermidiática; Convite; Convite Hipermidiática; Jornalista Selfie; Nota; Entrevista; e Múltiplos Formatos. A partir das análises e descrições, aponta que essas narrativas são uma adaptação das narrativas jornalísticas tradicionais às potencialidades e limitações do Instagram e Snapchat, com elementos da reportagem, da notícia, lead, entrevista, nota, chamada, dentre outros.

Forma de citar:

Modesto, Y. & De Mello, E. (2019). As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 73-92. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.05

**Abstract:**

*The present research has as its theme the appropriation by journalism in social media that is based on the publication of messages in format of instant images, specifically Snapchat and Instagram Stories. The study is justified by the rise of the use of social media in journalism, because of the public that tends more and more to consume information in this type of space. Knowing that journalistic medias, national and international, originating in traditional media or the Internet, have profiles active in these media, the research presented here aims to propose and characterize the typologies of journalistic narratives in Stories format. In its theoretical part, the article discusses the general context of appropriation of social media by journalism; the characteristics and particularities of the Snapchat and Instagram applications and the main forms of appropriation of social media by journalism. To fulfill the objective, specific techniques of content analysis are used, based on the methodological procedures proposed by Bardin (2009); and descriptive analysis, according to the propositions of Lopes (2003). Through observation and categorization, it identifies and characterizes nine types of journalistic narratives in Stories format: Textual Narrative; Textual Hypermedia; Hypermedia call; Invitation; Hypermiditic Invitation; Journalist Selfie; Note; Interview; and Multiple Formats. From the analysis and descriptions, the article points out that these narratives are an adaptation of the traditional journalistic narratives to the potentialities and limitations of Instagram and Snapchat, with elements of reporting, news, lead, interview, note, call, among others.*

**Palavras chave:** Mídias Sociais, Snapchat, Instagram Stories.

**Keywords:** social Media, Snapchat; Instagram Stories.

## 1. INTRODUÇÃO

Se as mídias sociais têm transformado a vida social das pessoas, não seria diferente que intervisse também no lado profissional dos jornalistas, que se viram diante de novos recursos informativos para a construção das notícias, principalmente por conta de uma linguagem própria e propriedades comunicativas e de conteúdo que difere essas mídias dos meios tradicionais (Herrero-Curiel, 2012; Mendéz, 2012).

Tornando-se cada vez mais comum as pessoas estarem conectadas em uma mídia social, o jornalista começa a estar mais atento às tendências e movimentos presentes ou originados nesse ambiente. É o que vem acontecendo com um tipo de aplicativo que emergiu ao público nos últimos dois anos, e que tem como base a publicação de mensagens em formato de imagens instantâneas, que “desaparecem” na tela após poucos segundos de visualização. O Snapchat foi o pioneiro das chamadas mídias sociais de imagens instantâneas, também conceituadas como mídias sociais efêmeras (Bayer et al, 2015).

Criado por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, o Snapchat tem como principal característica a possibilidade de tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos ou desenhos à imagem e, por fim, escolher o tempo que ela ficará disponível na tela de um amigo de sua lista. O tempo

máximo para cada *snap*, como são chamadas as publicações nessa mídia, são de 10 segundos. Com seu crescimento, outros aplicativos, já consolidados em suas propostas de postagem de conteúdo, passaram a disponibilizar funcionalidades baseadas nesse mesmo formato de conteúdo. O mais popular é o Instagram, mídia social voltada, primeiramente, ao compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários em uma linha do tempo. Desde agosto de 2016, passou a disponibilizar a funcionalidade Instagram Stories, com as mesmas características do Snapchat.

A presente pesquisa tem como temática a apropriação pelo jornalismo nesses dois aplicativos. O objetivo é propor e caracterizar nove tipologias de narrativas jornalísticas em formato de Stories, que é o espaço disponibilizado nas duas ferramentas para a publicação de mensagens em imagens instantâneas. Antes disso, apresenta o contexto de relação do jornalismo com as mídias sociais, as principais formas de apropriação, bem como as particularidades e características das Stories no Instagram e Snapchat. Posteriormente, discorre os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa e, por fim, propõe nove tipologias de narrativas, suas características e classificações.

O estudo se justifica pela ascensão do uso das mídias sociais no jornalismo, já que o público tende cada vez mais a consumir informação neste tipo de espaço virtual. Outro fator é a necessidade de pesquisas que entendam o que esses ambientes têm a oferecer para o mercado jornalístico, tanto nas formas de consumo quanto de produção da notícia.

## **2. JORNALISMO E MÍDIAS SOCIAIS**

Como afirmam Kaplan e Haenlein (2009), as mídias sociais representam uma nova tendência de interesse às organizações que operam no ambiente on-line. No caso específico do jornalismo, os veículos que já estavam presentes nos sites de notícias, passam a criar perfis nas redes sociais para compartilhar notícia para os usuários do meio. Para García de Torres et al (2011), esses espaços se tornam imprescindíveis para o jornalista conseguir informação, disseminar notícias, chegar aos leitores localizados em regiões distantes e alcançar os jovens ou aqueles que não consomem jornalismo no formato tradicional. Assim, inovar acaba sendo essencial para se adaptar a este cenário.

Veículos de mídias tradicionais já consolidados no mercado jornalístico se veem diante de transformações que têm provocado mudanças também em suas estruturas organizacionais. Com o objetivo de atender a nova demanda, as empresas passam a chegar ao público de maneira mais dinâmica, com informação local, ubíqua, portátil e em tempo real. As mídias sociais se tornam o ambiente propício para alcançar esses objetivos, por promover a facilidade na criação de conteúdo, dar várias possibilidades para o produtor interagir com o público, e principalmente, integrar às mensagens novas narrativas com estruturas que podem conquistar ainda mais os usuários (Flores-Vivar, 2012).

Essas narrativas vão além do texto e imagens. Para Flores-Vivar (2012), a grande novidade está na mudança e emersão de códigos comunicativos, que evoluem na medida em que se

---

desenvolvem as tecnologias e aplicativos digitais. Os jornalistas precisam entender os formatos e aplicabilidades digitais como ferramentas que permitem a potencialização do conteúdo noticioso, para, posteriormente, ganhar reconhecimento na rede e alcançar o interesse do público. O novo perfil desses profissionais acaba sendo o de contador de histórias em novos formatos.

Pode-se, portanto, destacar que a relação que o jornalismo tem mantido com as mídias sociais é de mútuo enriquecimento, principalmente no que diz respeito à produção e compartilhamento de conteúdo. Algumas características do webjornalismo, presentes nos sites de notícias, são potencializadas no momento em que os veículos passam a produzir ou disponibilizar conteúdo para ferramentas de mídias sociais. Dentre as potencialidades, Pacheco (2014) destaca:

Ferramentas multimídias: ali, os jornalistas podem disponibilizar conteúdos audiovisuais, como fotos e vídeos na própria ferramenta do ambiente, simplificando a estrutura da informação, já que é desnecessário abri-los em outro site;

Hipertextualidade: conjuntamente à produção de um conteúdo novo, bem como na transposição da notícia, é possível a disponibilização de *hiperlinks* que vinculem aquele conteúdo com o publicado no site do veículo;

Interação: estabelecida principalmente através dos comentários dos seguidores/público;

Dinamismo no conteúdo: O contraste entre a fonte e o fundo utilizado na concepção de redes sociais permite uma melhor visualização para o usuário, facilitando a leitura das informações propagadas por essas plataformas.

Capacidade de atualização contínua: o conteúdo pode ser disponibilizado e atualizado segundos após o acontecimento do fato.

Os espaços de Stories das mídias sociais Snapchat e Instagram proporcionam aos jornalistas a produção de conteúdo que atendem as potencialidades destacadas pelos autores citados acima. Mas, em contra partida, apresenta alguns desafios devido a características próprias relacionadas, principalmente, a efemeridade e falta de memória, como é exposto no tópico a seguir.

### **3. PARTICULARIDADES DAS MÍDIAS SOCIAIS DE IMAGENS INSTANTÂNEAS**

Há uma série de características que fazem as mídias sociais de imagens instantâneas aguçarem a atenção dos veículos de mídia para a produção de conteúdo. Bradshaw e Maseda (2016) apresentam dicas para o uso jornalístico do Snapchat, que podem ser ampliadas ao Stories do Instagram por conta de características semelhantes entre os dois aplicativos. Para eles, na grande lista de desafios que os jornalistas têm enfrentado com o desenvolvimento das novas tecnologias, as Stories seja a mais frustrante de todas. Ao mesmo tempo em que prometem altos níveis de audiência e incríveis índices de promoção de conteúdo, há dificuldades que são enfrentadas. Dentre elas, destacam-se:

A natureza efêmera da ferramenta: A efemeridade é algo inerente à notícia jornalística, porém, nos aplicativos como Snapchat e Instagram Stories, ela é potencializada a um nível que transcende a forma de consumo de conteúdo dos outros meios de comunicação. Tal contexto se intensifica quando somado à falta de memória do conteúdo publicado no aplicativo.

Interface desses aplicativos: A interatividade no consumo do conteúdo se dá exclusivamente através do toque na tela. Caso a imagem não seja interessante, basta um toque para pular de cena, ou deslizar a tela para pular de perfil.

O amadorismo do conteúdo que é produzido para essas plataformas: As imagens produzidas nesses aplicativos podem dar um caráter de amadorismo ao produtor, por conta da tipografia das fontes de texto bem como os pincéis de desenho.

Diante desses pontos, para os autores, pode parecer difícil pensar que as características do Snapchat e Instagram Stories possam entusiasmar aqueles que pretendem dedicar a contar histórias de forma profissional nesses ambientes. Mas a potencialidade de audiência desses aplicativos faz com que os desafios sejam enfrentados e que os jornalistas comecem a pensar essas mídias sociais como poderosas ferramentas narrativas, não oferecidas, até então, por nenhuma outra plataforma de mídia.

Jungblut (2017) vê as dificuldades apontadas por Bradshaw e Maseda (2016) como pontos fortes para produção de conteúdo nas Stories. Para ela, os *apps* de mídias sociais de imagens instantâneas se popularizaram por conta de suas particularidades: imagens que somem depois de um tempo, amadorismo de seu conteúdo e a possibilidade de construir fotos e vídeos de uma forma mais autêntica. Tais singularidades acabaram por introduzir um vício de compartilhamento entre as pessoas. Dentre os motivos para apostar em conteúdo nas Stories, Jungblut (2017) destaca:

Criação passiva de conteúdo: Para criar uma *story* basta ser criativo, não precisa de muita produção nem imagens bem trabalhadas ou editadas.

Laboratório de ideias: Como o conteúdo não fica exposto por muito tempo na rede, o usuário pode fazer testes até encontrar a melhor forma de construir narrativas interessantes ou para conquistar um novo público. Assim, caso aquela tentativa seja bem acolhida pelo público, o produtor do conteúdo pode publicar aquele formato narrativo outras vezes.

Variedade de recursos: É possível desenhar, colar adesivos (*stickers*), filtros, localização, marcar usuários, etc.

Reverberação do conteúdo: A possibilidade de adicionar *links* às postagens faz com que as Stories sejam um espaço para que o usuário trafegue os sites de notícias<sup>1</sup>.

Compreendido as características desses aplicativos, partem-se agora as formas gerais de apropriação pelo jornalismo das mídias sociais. Como será visto a seguir, o enfoque da difusão será útil para identificar e caracterizar as tipologias de narrativas propostas nesta pesquisa.

#### 4. FORMAS DE APROPRIAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELO JORNALISMO

Estudos buscam explorar as formas de apropriações e possibilidades que as mídias sociais têm proporcionado às práticas jornalísticas, incluindo a produção, construção e principalmente a distribuição e consumo da notícia. Os tipos de relações das mídias e redes sociais com o jornalismo, propostas por Rost (2012), por exemplo, se convergem em alguns pontos com as ideias de Recuero (2012) e Hermida (2012). O quadro 1 traz a convergência das ideias dos três autores, e, em seguida, são exploradas cada uma delas.

**Quadro 1 - Enfoque do uso jornalístico nas mídias sociais**

Rost (2012)	Hermida (2012)	Recuero (2012)
Recepção	Coletar ou conseguir informações	Fontes produtoras de informação
Difusão	Reportar notícias	
	Recomendar as notícias	Filtro de informações Espaço de reverberação das informações.
Interação		

Fonte: Elaborado pelos autores

No primeiro caso, é possível enxergar as mídias sociais desde o aspecto da recepção. O conteúdo produzido pelos usuários de um site de rede social pode servir de fonte ou pauta para os jornais. Como a internet faz parte da rotina produtiva dos jornalistas, esse espaço é aproveitado para encontrar histórias, ideias e fontes, realidade que tem se intensificado com o uso das mídias sociais. Um veículo pode utilizar de conversas, vídeos, fotos, postagens ou depoimentos dos usuários sobre um assunto que está sendo pautado pela imprensa, acima de tudo, em situações em que o jornalista não está presente (Rost, 2012; Hermida, 2012).

O segundo enfoque busca analisar o poder de difusão de conteúdos que as mídias sociais têm como meio de comunicação, e é a partir dele que se pode entender as narrativas jornalísticas em formato de Stories. Hermida (2012) subdivide as formas de difusão em: reportar as notícias e recomendar as notícias. Recuero (2012) não trata especificamente o uso das mídias sociais para reportar notícias, mas no caso da recomendação, a autora a vê como filtro e reverberação de informações.

Assim como os jornalistas produzem conteúdos para serem publicados no jornal, na revista, rádio, televisão ou sites de notícias, eles também passam a criar conteúdo exclusivamente para

---

as mídias sociais. Eles podem apropriar-se desses espaços tanto para ampliar a reportagem de um acontecimento já divulgado em outro meio, como também para produzir conteúdo de assuntos inéditos e específicos para cada site ou aplicativo. Este tipo de apropriação ainda é recente, uma vez que, quando as mídias sociais se popularizaram, era comum apenas a filtragem de informação, postagem de *links* de notícias publicadas dos sites jornalísticos. Mas, com as potencialidades desses espaços, que crescem a cada nova atualização, o jornalismo começa a encontrar mais um ambiente para reportar a notícia (Hermida, 2012).

Outra maneira de se utilizar as mídias sociais para difusão é a recomendação de informações, que consiste na publicação de *links* de matérias divulgadas na íntegra no site de notícias do veículo. Segundo Recuero (2012), a atuação das redes sociais na filtragem de informações é o caso mais comum observado na relação RSI com o jornalismo, em termos de difusão de informações. Os *links* das notícias publicadas nos sites jornalísticos são compartilhados tanto pelos próprios perfis ou páginas oficiais dos veículos quanto do público. Para Hermida (2012), esse tipo de apropriação é útil para promover conteúdo, aumentar o alcance do público e acessos no site de notícias, além de potencializar o nome do veículo de comunicação.

Por fim, Rost (2012) traz a interação como outro enfoque do uso jornalístico das mídias sociais. Neste caso, elas são vistas como um ambiente de comunicação entre os veículos e imprensa, leitores, fontes e outros jornalistas.

## 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O grande desafio de pesquisar as apropriações pelo jornalismo nas mídias sociais de imagens instantâneas é que seu conteúdo não fica disponível no meio, ou seja, não há memória nesses espaços. A perenidade ou capacidade de memória é uma das grandes características do jornalismo na web, que o potencializa ainda mais em relação aos outros meios de comunicação. Isso porque, na internet, o material jornalístico pode ser guardado indefinidamente, em grande quantidade e em pouco espaço, com um custo relativamente barato em relação aos outros meios. Nas mídias sociais tradicionais, como Facebook e Twitter, a memória característica da internet ainda está eficazmente presente, pois seu conteúdo fica disponibilizado na linha do tempo do usuário. A situação é distinta quando se trata das mídias exploradas nessa pesquisa. O conteúdo do Snapchat e do Instagram Stories só está disponível no aplicativo durante 24 horas, dificultando o processo de coleta e análise do que é ali compartilhado.

Metodologicamente, essa pesquisa se caracteriza por um estudo de caráter descritivo-analítico, com abordagem qualitativa. Os procedimentos metodológicos foram divididos, para fins esquemáticos, nas quatro fases metodológicas das pesquisas em comunicação propostas por Lopes (2003), são elas: 1) Definição do objeto; 2) Observação; 3) Descrição; 4) Interpretação. Essas fases convergiram com os polos cronológicos de organização da análise de conteúdo segundo Bardin (2009), são eles: 1) Pré-análise; 2) Exploração do material e 3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo contempla

---

um conjunto de procedimentos de análise das comunicações, utilizando técnicas sistemáticas e objetivas de descrição do conteúdo da mensagem.

Primeiramente, foi criado um perfil nos dois aplicativos, Snapchat e Instagram, para a coleta do material analisado. Depois, foram elencados os principais veículos jornalísticos de Televisão, Impresso (Revista e Jornal) e Internet, do Brasil, Estados Unidos, países da Europa, Ásia e América Latina, levando em conta, principalmente, a audiência desses veículos<sup>2</sup>. Posteriormente, foi realizada a procura do perfil desses veículos na mídia social Instagram. Através da funcionalidade Sugestões<sup>3</sup>, foram feitas buscas por outros perfis jornalísticos no aplicativo. Em seguida, realizou-se a busca no Snapchat pelos perfis dos veículos anteriormente localizados no Instagram Stories.

A coleta deu-se durante os 31 dias do mês de Outubro de 2017, em sete perfis jornalísticos que publicaram no Snapchat e 32 que fizeram postagens no Instagram Stories. Como, na época em que foi feita, o conteúdo publicado nessas mídias sociais não era disponibilizado em algum tipo de memória no próprio aplicativo, foi realizada uma coleta, entre às 23h e 1h do dia seguinte. No Instagram Stories, foi utilizado o aplicativo *StorySaver*, que, vinculado a uma conta do Instagram, disponibiliza todas as fotos e vídeos publicados na Stories dos perfis que a pessoa segue. Por conta de o Snapchat impossibilitar o salvamento de vídeos postados na rede, foi utilizado o aplicativo *AZ Screen Record*. Este permite a captura de tela em vídeo do celular enquanto os snaps são reproduzidos. No fim da gravação, é disponibilizado um vídeo da reprodução da tela. Levando em conta o número de dias em que foram feitas as postagens e as particularidades no tipo de conteúdo publicado pelo veículo, foram selecionados 12 perfis jornalísticos para a etapa posterior.

O passo seguinte foi a categorização a partir de uma observação e descrição do conteúdo do material coletado. A descrição é uma operação desenvolvida através da análise descritiva, e segundo Lopes (2003, p.149) é feita em dois passos: O primeiro é a organização, crítica e classificação dos dados coletados. O segundo abrange “procedimentos propriamente analíticos, que visam à construção de objetos empíricos e a reprodução do fenômeno nas condições de sua produção”.

Um quadro foi criado para inserir a descrição de cada dia de postagem nos perfis selecionados. Foram indicados os tipos de narrativas presentes na sequência de postagem daquele dia; a descrição de como ela está sendo apresentada; os recursos jornalísticos; os recursos das mídias sociais utilizados pelos veículos; e outras observações relevantes. A sistematização da descrição de cada dia de postagem, em todos os dias em que houve publicações dos perfis nas respectivas mídias sociais, foi útil para identificar particularidades e generalidades nas postagens dos perfis jornalísticos.

Após descritas, todas as postagens diárias dos perfis selecionados foram agrupadas segundo as semelhanças do tipo de mídia utilizado no conteúdo. Foi observada a sequência de postagens de cada um dos dias em que o material foi coletado, identificando cinco tipos de categorias: 1) Sequência de postagens apenas com vídeos (V); 2) Sequência de postagens apenas com fotos



(F); 3) Sequência de postagens com vídeos e fotos (VF); 4) Sequência de postagens em que os vídeos mostram o jornalista na cena (VJ); 5) Sequência de postagens com fotos e vídeos com o jornalista presente em cena (VFJ).

As postagens que apresentaram as mesmas categorias foram agrupadas novamente, partindo da hipótese de que os elementos da publicação estariam relacionados com o tipo de narrativa utilizada, proposição essa que foi confirmada posteriormente. No grupo de postagens de cada uma dessas categorias, foram observados, ainda, outros elementos característicos das postagens, como: uso de *hiperlinks*, características próprias do texto narrativo e elementos do jornalismo, como a entrevista, nota e reportagem. O quadro 2 ilustra como as categorias e as características foram utilizadas para identificar as narrativas.

**Quadro 2 – Categorias presentes em cada Narrativa**

Tipo de Narrativa	Categorias	Outras Características
Narrativa Textual	F; V; VF	Texto das legendas em formato de notícia.
Narrativa Textual Hipermediática	F; V; VF	Texto das legendas em formato de notícia e hiperlink.
Narrativa de Chamada Hipermediática	F; V; VF	Títulos das notícias e hiperlink
Narrativa Convite	VJ	Jornalista em cena convidando o público para ver/assistir a notícia/programa.
Narrativa Convite Hipermediática	VJ	Jornalista em cena convidando o público para ver/assistir a notícia/programa e hiperlink.
Narrativa Jornalista Selfie	VFJ	Elementos da reportagem jornalística.
Narrativa de Nota	VJ	Jornalista aparece trazendo uma informação no estilo nota seca.
Narrativa de Entrevista	VJ; VFJ	Jornalista e fonte: Pergunta e resposta.
Narrativa de Múltiplos Formatos	VFJ	Elementos de várias narrativas acima, com mais de um jornalista apresentando, em uma espécie de quadro específico.

Fonte: Elaborado pelos autores

Depois de identificadas, as narrativas foram caracterizadas de acordo com os elementos da narrativa digital presentes em sua composição (Paul, 2007), além de sua finalidade enquanto apropriação pelo jornalismo nas mídias sociais (Rost, 2012).

Como forma de avaliar e classificar as narrativas presentes em ambientes digitais, para determinar seu efeito nos consumidores de notícias em ambiente on-line, Paul (2007) propõe a taxonomia das narrativas digitais. Um dos elementos analisados é o contexto, que, nesta pesquisa, serviu para diferenciar e classificar dois grupos de narrativas. No que se referem ao contexto, as narrativas digitais podem ser autoexplicativas ou hipermediáticas.

No grupo das autoexplicativas, fazem parte aquelas que trazem a informação fim, geralmente a notícia, nas Stories, sem a necessidade de *links* externos que complementem ou expandem o conteúdo noticiado nas mídias sociais. Já as hipermediáticas são aquelas que, em uma ou mais postagens, é sugerido ao usuário o acesso a um *link* externo ao aplicativo, que geralmente o direciona ao site de notícia do veículo jornalístico. Tanto no Instagram Stories quanto no Snapchat, a indicação das postagens que apresenta *links* é demonstrada ao usuário na parte inferior da tela, e seu acesso se dá com o ato de deslizar a tela, feito pelo usuário.

Além do contexto da narrativa, foi possível classificá-las a partir da forma de difusão da notícia nas Stories em três tipos: reportar, recomendar, reportar e recomendar notícias (Rost, 2012; Hermida, 2012). Quando utilizadas para reportar notícias, as mídias sociais funcionam como mais um meio para produzir a informação. Já na recomendação, elas servem para indicar as notícias que estão disponíveis em outros espaços ou meios. Há ainda aquelas que reportam e recomendam notícia na mesma estrutura narrativa.

## 6. NOVE TIPOLOGIAS DE NARRATIVAS JORNALÍSTICAS EM FORMATO DE STORIES

As narrativas jornalísticas em formato de Stories são um conjunto de postagens publicadas nas Stories mídias sociais de imagens instantâneas, com o fim de informar o publica sobre um assunto noticioso. Através da observação, descrição, categorização e agrupação das postagens de perfis jornalísticos no Instagram Stories e Snapchat, foi possível propor nove diferentes tipos de narrativas, além de classificá-las, a partir da forma de difusão e do contexto narrativo.

O quadro 3 especifica quais narrativas fazem parte do grupo das autoexplicativas e das hipermediáticas (Contexto da Narrativa), bem como quais são utilizadas para reportar; recomendar ou reportar e recomendar notícias (Forma de Difusão):

**Quadro 3 - Classificação das narrativas por forma de difusão e contexto**

Forma de Difusão	Tipo de Narrativa	Contexto da Narrativa
Reportar Notícias	Textual	Narrativas Autoexplicativas
	Entrevista	
	Jornalista Selfie	
	Nota	
Recomendar Notícias	Convite	Narrativas Hipermediáticas
	Convite Hipermediática	
	Chamada Hipermediática	
Reportar e Recomendar Notícias	Textual Hipermediática	
	Múltiplos Formatos	

Fonte: Elaborado pelos autores

Todas as narrativas que têm como forma de difusão apenas a reportagem de notícias são autoexplicativas. Isso por que elas não apresentam *links* externos à mídia social, portanto, trazem nas próprias Stories a notícia jornalística. Já as narrativas hipermediáticas têm como forma de difusão a recomendação – que se dá através dos *links*. Há, ainda, narrativas hipermediáticas que servem tanto para reportar como para recomendar notícias – a notícia está presente na narrativa, mas também pode ser complementada com outras ou mais informações que são acessadas em um *link*.

As nove tipologias de narrativas em Stories identificadas nesta pesquisa são descritas e caracterizadas a seguir.

### 6.1. Narrativa Textual

A mais básica de todas as narrativas jornalísticas em formato de Stories que tem como forma de difusão reportar notícia é a Narrativa Textual. De contexto autoexplicativo, ela é caracterizada por uma sequência de imagens, que podem ser de fotos, vídeos ou *gifs*, e um texto ou legenda, que, visualizadas de modo conjunto, formam uma notícia. Os principais elementos da narrativa textual são a imagem e o texto, mas também podem acompanhar *hiperlinks* – de geolocalização, marcação de usuário ou *hashtags*. Quando apresentada em mídia do tipo vídeo, esse nunca terá a presença do jornalista como apresentador da notícia em cena. Os vídeos da Narrativa Textual costumam ser cenas ou imagens gravadas que complementarão o texto da legenda. A figura 1 traz o recorte dessa narrativa no perfil @snap-expresso, no Snapchat:

**Figura 1. Narrativa Textual**

Fonte: Captura de tela



Apesar de apresentar *links* de geolocalização, marcação de usuário ou *hashtags*, a narrativa textual continua sendo autoexplicativa, e não hipermediática. Isto porque o conteúdo disponível nestes *links* não está diretamente relacionado com o conteúdo do texto da narrativa apresentada nas Stories. O mesmo acontece nas outras narrativas autoexplicativas identificadas nesta pesquisa, como a Entrevista, Jornalista Selfie, Nota e Convite.

Por se tratar de uma notícia que está sendo narrada em texto e imagens, as legendas da Narrativa Textual poderão seguir a linguagem da notícia jornalística tradicional, com uso de informações que, quando apresentadas em outros meios de comunicação, estariam presentes no *lead*. O motivo de focar nas principais informações da notícia é justamente a limitação do tempo e a efemeridade desses aplicativos.

## 6.2. Narrativa Textual Hipermediática

É a versão hipermediática da Narrativa Textual. Assim, além de apresentar aqueles elementos básicos da Narrativa Textual – textos, imagens e legendas - a Narrativa Textual Hipermediática traz, em uma ou mais postagens, a possibilidade de acessar um *link* externo ao aplicativo de mídia social, que direciona o usuário ao site de notícias do veículo jornalístico. Para saber se a Narrativa Textual é hipermediática ou não, há uma indicação na postagem a respeito da presença do *hiperlink*. Além da legenda na imagem (Arraste para ver mais, arraste e leia mais, etc), o Instagram e Snapchat indicam se a postagem é hipermediática com o *hiperlink* na parte inferior da tela. Um exemplo da Narrativa Textual Hipermediática está representado na Figura 2, com recorte das postagens feitas pelo @portalg1 no Instagram Stories:

**Figura 2. Narrativa Textual Hipermediática**

Fonte: Captura de tela



Sendo assim, a Narrativa Textual Hipermediática tende a não apresentar a informação de forma completa para o público. Dessa maneira, a depender da pauta, poderá servir tanto para reportar quanto para recomendar as notícias. Para ler a notícia na íntegra, é necessário acessar o site externo. Essa narrativa é mais utilizada para aguçar a curiosidade do usuário em relação àquela notícia.

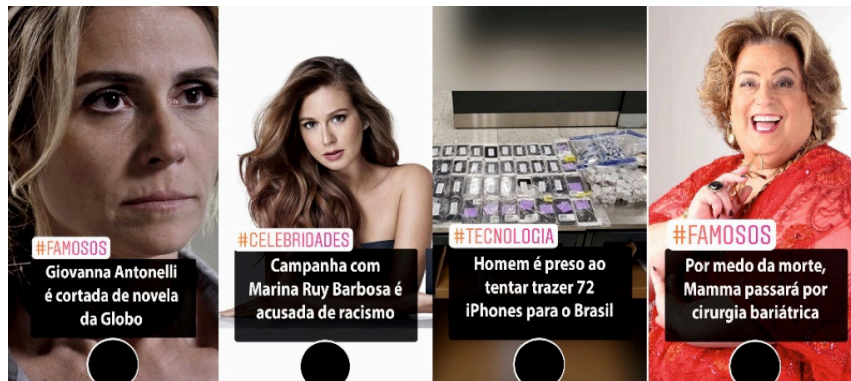
## 6.3. Narrativa de Chamada Hipermediática

A Narrativa de Chamada Hipermediática tem como único modo de difusão a recomendação de notícias, ou seja, o veículo utiliza a ferramenta para indicar as notícias que já estão publicadas em seus sites jornalísticos. Esse tipo de narrativa é formado por uma sequência de postagens com fotos, vídeos ou *gifs* compostas por legendas que apresentam o título ou alguma informação

da notícia, que pode ser acessada de forma completa com o acesso ao *hiperlink*. A figura 3 traz o recorte dessa narrativa no perfil @uoficial no Instagram Stories:

### Figura 3. Narrativa de Chamada Hipermediática

Fonte: Captura de tela



Por ter como modo de difusão a recomendação, a Narrativa de Chamada Hipermediática não é uma narrativa que traz uma mesma notícia em uma sequência de histórias, mas apenas títulos de matérias que estão disponibilizadas nos sites dos veículos. Por isso, o texto das legendas é quase sempre estruturado no formato sujeito, verbo e ação.

#### 6.4. Narrativa Convite

Neste tipo de narrativa, o jornalista grava a mensagem fazendo alguma chamada para o público: algum programa, reportagem ou notícia que serão exibidos ou estarão disponíveis em outro meio, geralmente o originário. Assim como a Narrativa de Chamada, na Narrativa Convite, não há a preocupação em apresentar a notícia completa ou parte dela, neste caso, o veículo utiliza a ferramenta somente para convidar o usuário a acompanhá-lo em outra mídia. A figura 4 traz o recorte dessa narrativa no perfil @globonews, no Instagram Stories:

### Figura 4. Narrativa Convite

Fonte: Captura de tela



Pode ser que o jornalista traga algumas informações ou detalhes da notícia ou programa disponível na mídia originária, porém, essas irão aparecer da forma mais breve possível. É a única narrativa autoexplicativa que serve para recomendar notícias, e é comumente utilizada nos perfis jornalísticos e veículos originários da televisão. É utilizada também para convidar o público a acompanhar transmissões ao vivo de entrevistas em outras mídias sociais como o Facebook.

### 6.5. Narrativa Convite Hipermediática

Tem as mesmas características e funções da Narrativa Convite, a diferença é a presença de *hiperlinks* que, quando acionados, direcionam o usuário a uma página da internet. O que difere a Narrativa Convite Hipermediática da Narrativa de Chamada Hipermediática é que na primeira, o jornalista aparece em cena, com o título de uma notícia ou pequena informação da mesma. A figura 5 traz o recorte dessa narrativa no perfil @opovoonline, no Instagram Stories:

**Figura 5. Narrativa Convite Hipermediática**

*Fonte: Captura de tela*



A Narrativa Convite Hipermediática é muito utilizada para convidar o usuário a acessar a notícia no site jornalístico do veículo, com o diferencial da presença do jornalista.

### 6.6. Narrativa Jornalista Selfie

Neste tipo de narrativa, há a presença do jornalista em cena, geralmente com a câmera na modalidade *selfie*, cobrindo uma pauta externa da redação. É feito uma sequência de postagens que inclui introdução (passagem), imagens e cenas do acontecimento, voz do repórter em fundo com informações do fato e imagens do acontecimento (cenas com *off*), e, em alguns casos, a entrevista com alguma fonte (sonora). Ou seja, apresenta todos, ou grande parte, dos elementos da reportagem para a televisão.

O temo jornalismo *selfie* já é empregado por alguns pesquisadores, como Maniou e Vleglis (2016), e refere-se à utilização da câmera do celular no modo *selfie*, ou alternando com câmera traseira, para a realização de coberturas jornalísticas, em tempo real ou não, com o fim de serem publicadas em mídias sociais que permitem a transmissão ao vivo ou a postagem de vídeos. A figura 6 traz o recorte dessa narrativa no perfil @opovoonline, no Instagram Stories:

### Figura 6. Narrativa Jornalista Selfie

Fonte: Captura de tela

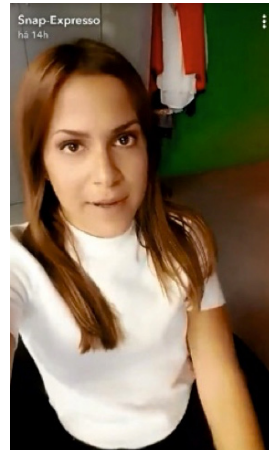


A Narrativa Jornalista Selfie tem como modo de difusão a reportagem de notícias, isto é, quando o veículo constrói uma notícia nesse formato narrativo, está utilizando a forma mais completa de se apropriar das mídias sociais de imagens instantâneas como espaço de difusão da informação. Essa narrativa é usualmente publicada durante a cobertura do acontecimento, por esse motivo, o jornalista se preocupa em trazer várias informações importantes nas postagens, que estarão dispostas nas passagens, entrevistas e notas cobertas. Portanto, é autoexplicativa e não apresenta *hiperlinks* que direcionam o usuário à notícia publicada no site do veículo, por exemplo, já que a narrativa já estará disponível no Instagram ou Snapchat antes mesmo do jornalista chegar à redação para redigir ou editar a versão da notícia para outras mídias.

### 6.7. Narrativa de Nota

Nessa narrativa o jornalista conta a notícia ou narra um fato, e a história é construída a partir da união de todas as postagens. Seu formato é semelhante à nota seca ou pelada do telejornalismo, onde a informação é trazida pelo jornalista sem o uso de entrevistas ou imagens com *off*. Na Narrativa de Nota a notícia está presente apenas na mídia social, ou seja, não há *links* hipermediáticos que direcionam o usuário ao site jornalístico, tornando-as, portanto, autoexplicativas. A figura 7 traz o recorte dessa narrativa no perfil @snap-expresso, no Snapchat:

A Narrativa de Nota pode ser utilizada tanto para narrar uma informação, quanto para o jornalista tecer comentários sobre o fato jornalístico. Também pode aparecer antecedendo outras narrativas, como a Textual.

**Figura 7. Narrativa De Nota***Fonte: Captura de tela*

### 6.8. Narrativa de Entrevista

Como o próprio nome diz, a Narrativa de Entrevista tem como essência a entrevista jornalística. Assim como na entrevista para televisão, o veículo jornalístico utiliza as mídias sociais em formato de imagens instantâneas para construir uma narrativa formada por perguntas e respostas entre o jornalista e a fonte. A diferença é que, neste tipo de mídia social, a fonte está limitada a um tempo de 15 segundos para responder aos questionamentos. Pode ser construída de duas formas: vídeos curtos que intercalam a pergunta do jornalista com a resposta do entrevistado, ou vídeos compostos apenas com a resposta do entrevistado. Neste último caso, pode-se utilizar a ferramenta de texto para inserir as perguntas nas postagens das repostas em vídeo. A figura 8 traz o recorte dessa narrativa no perfil @cbsnews, no Instagram Stories:

**Figura 8. Narrativa de Entrevista***Fonte: Captura de tela*

Assim como as Narrativas de Nota e Jornalismo Selfie, o conteúdo da Narrativa de Entrevista tende a ser postado logo após a gravação dos vídeos. Este caráter instantâneo da relação



gravação e publicação das postagens faz com que não haja a necessidade de *links* hipermidiáticos que direcionem os usuários à informação completa.

### 6.9. Narrativa de Múltiplos Formatos

A Narrativa de Múltiplos Formatos é formada pela hibridização de várias características das outras narrativas citadas anteriormente. Nos veículos em que foi possível identificá-la, é apresentada como um quadro fixo do perfil na mídia social com nome, periodicidade, e formato padronizado. A figura 9 traz o recorte dessa narrativa no perfil @estadao, com o #EstadãoDrops, no Instagram Stories:

**Figura 9. Narrativa de Múltiplos Formatos**

Fonte: Captura de tela



Os veículos utilizam a Narrativa de Múltiplos Formatos como uma forma mais dinâmica de difundir as notícias nos aplicativos de imagens instantâneas. A presença de vários jornalistas em cena, que se intercalam entre uma postagem e outra para recomendar ou reportar notícias, é seu principal diferencial em relação aos outros tipos de narrativas. O jornalista pode aparecer para fazer um convite, uma chamada ou até mesmo notas com informações do fato em pauta naquele dia. Seu ponto mais forte é a padronização do formato e a periodicidade, o que se assemelha muito ao jornalismo produzido nos outros meios de comunicação.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo não teve como objetivo estudar a audiência dessas mídias sociais. Desse modo, não se pode apontar considerações a respeito de qual tipo de narrativa é a ideal ou mais aceitável pelo público. O que se pode inferir é quais têm maior potencial interativo e multimidiático, que são pontos fortes para construir engajamento com o público. A Narrativa de Múltiplos Formatos, por agregar outros tipos de narrativas em sua estrutura, principalmente devido a figura do jornalista em cena, que interage com a mesma linguagem do público das mídias sociais, seria uma forte possibilidade de apropriação dos veículos jornalísticos nesses espaços. A Narrativa

---

Jornalista Selfie também é potencial por apresentar a estrutura da reportagem, e trazer para o público a cobertura de um acontecimento diretamente do local do fato.

Pode-se concluir que, de forma geral, cada uma das nove narrativas carrega aspectos e características das notícias produzidas nos meios tradicionais, sobretudo da televisão. Elas são, portanto, uma adaptação das narrativas jornalísticas, com elementos da reportagem, da notícia, *lead*, entrevista, nota, chamada, dentre outros, às potencialidades e limitações das mídias sociais de imagens instantâneas: duração de tempo de cada postagem, imagens na vertical, tempo em que fica disponível para visualização (24 horas).

A Narrativa Jornalista Selfie é uma adaptação da reportagem da televisão. A Narrativa de Nota é construída sob a mesma fórmula da nota pelada do telejornalismo, assim como a entrevista. O texto da Narrativa Textual e Textual Hipermediática é construído sob a base do *lead* jornalístico. Já as Narrativas de Chamada Hipermediática e Convite Hipermediática carregam a função de recomendação do jornalismo feito em outras mídias sociais, como Twitter e Facebook.

A mais diferenciada é Narrativa de Múltiplos Formatos, que é essencialmente formada a partir de potencialidades oferecidas por esse tipo de mídia social. O produtor constrói uma espécie de jornal multimídia, feito tanto para difundir quanto para recomendar notícias no meio digital, e seu ponto forte é a presença de vários jornalistas da redação, que interagem entre si. Isso reforça o potencial jornalístico e narrativo desses espaços para a construção de conteúdo informativo para o público.

Se a atividade profissional dos jornalistas diz respeito à produção de narrativas, utilizar as Stories para noticiar informações não seria algo improvável. Ao contrário, aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas são potenciais ferramentas para o jornalismo construir narrativas diversificadas. O público da internet está cada vez mais presente nesses espaços, ajudando a legitimar novas tendências no mercado. Neste sentido, é a partir da diversificação e experimentação de formatos inovadores que o jornalismo poderá chegar até seus públicos, cada vez mais disperso no ambiente on-line.

É necessário deixar claro que a discursão explorada nesta pesquisa representa apenas uma parte das possibilidades de estudos envolvendo as apropriações do jornalismo pelas mídias sociais de imagens instantâneas. Ao longo do desenvolvimento, puderam ser identificadas algumas possibilidades de melhoria e de continuação a partir de futuras pesquisas, as quais incluem: estudo dos assuntos que são comumente pautados nas narrativas em formato de Stories, estudo de recepção, identificando quais narrativas despertam mais o interesse do público em continuar assistindo o vídeo ou não; estudo organizacional, a fim de investigar como a apropriação pelo jornalismo por esse tipo específico de mídia social tem transformado os modos de produção da notícia nas redações jornalísticas, dentre outros.

Diante dessas considerações, espera-se que esse estudo seja útil não só para comunidade acadêmica, como fonte de estudo ou impulso para produção de novas investigações e para aflorar

discursões sobre a temática nos cursos de comunicação, mas também ao mercado jornalístico. A expectativa é de que os veículos de comunicação e os jornalistas, que por algum motivo não utilizam essas ferramentas, possam pensar na possibilidade de apropriar-se da diversidade de narrativas aqui apresentadas.

## NOTAS

<sup>1</sup> Até o final desta pesquisa, só era possível adicionar links às postagens naqueles perfis com mais de dez mil seguidores.

<sup>2</sup> Para os veículos do jornalismo impresso, foi considerado o número de tiragem diária dos jornais; no caso da televisão, dados de audiência dos veículos de comunicação, e os nativos online, o número de acessos por ano

<sup>3</sup> Através de algoritmos do próprio aplicativo, a funcionalidade sugestões indica para o usuário, logo após que ele segue um perfil, outros perfis que fazem parte da mesma categoria. Nesse caso, quando se segue o perfil de um veículo jornalístico, são sugeridos outros perfis jornalísticos para seguir

## REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bayer, J et al. (2015). Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat. *Information Communication and Society*, 16(7), 956-977.
- Bradshaw, P; Maseda, B. (2016). *Snapchat para periodistas*. [S. I.]: Leanpub.
- Flores-Vivar, J.M. (2012). Convergencia de las redes sociales en internet y en la telefonía móvil. In: Cébrian-Herreros, M; Flores-Vivar, J.M (Orgs). *Innovaciones periodísticas en las redes sociales (21-38)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- García-De-Torres, E. et al. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de La Información*, 11(20), 611-620.
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping Journalism. *The Handbook Of Global Online Journalism*, 309-328.
- Herrero-Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, (117), 1113-1128.
- Jungblut, G. (2017). Como usar o Instagram Stories em estratégias de marketing (e por que você não pode ficar fora dessa... In shopify. Recuperado em 10 de outubro de 2017 em <https://goo.gl/U8bLTj>
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lopes, M.I.V. (2003). *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola.

- Maniou, T; Veglis, A. (2016). 'Selfie Journalism': Current Practices in Digital Media. *Studies In Media And Communication*, 4(1), 111-118.
- Méndez, M.C (2012). Qué son los nuevos medios y los medios sociales. In: Tascón, Mario (Org.), *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales* (14-16). [s.i]: Galaxia Gutenberg.
- Pacheco, Y.R.Q. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura*, 28(0), 279-303. Recuperado em 29 de abril de 2017 em <https://goo.gl/uECXKw>
- Paul, N. (2007). Elementos das narrativas digitais. In: Ferrari, P. (Org.). *Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital* (121-140). São Paulo: Contexto.
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, 2, 1-15.
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. In *Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web (Vol. 2)*. Recuperado em 10 de outubro de 2017 em <https://goo.gl/aXi1Vs>

## **Responsabilidade corporativa da Jerónimo Martins: discurso que gera imagem empresarial positiva**

### ***Corporate responsibility of Jerónimo Martins: discourse that generates positive business image***

**Dra. Marta Cardoso de Andrade, Universidade do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA)**

[dramartaandrade@gmail.com](mailto:dramartaandrade@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0003-4461-8139>

Folha 31, Quadra 07, Lote Especial, s/n (Nova Marabá) Marabá (PA)-Brasil

#### **Resumo**

Este artigo visa estudar a imagem empresarial construída discursivamente a partir da apresentação das ações de Responsabilidade Corporativa (RC) de um dos maiores grupos portugueses, a empresa multinacional, o Jerónimo Martins. A RC se constitui componente importante para a perpetuação dos negócios implementados nas organizações atualmente, como igualmente na valorização do capital reputacional. Para tanto, estudou-se o *ethos* organizacional (formado a partir das escolhas lexicais, como também via escolha dos argumentos disposto nas produções textuais selecionadas), uma vez que esse elemento retórico termina por representar a estruturação da imagem corporativa num discurso. Desta forma, buscou-se a explicitação desse elemento nos textos publicados no primeiro capítulo de um documento da Comunicação Dirigida (CD) existente no referido Grupo, a saber: o *Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016*. Visando a realização deste trabalho, foi utilizado como aporte teórico os pressupostos da citada Responsabilidade, da Comunicação Organizacional (com foco na CD) e da Análise do Discurso de linha francesa, sendo que esta última também se constitui a metodologia seguida para a feitura da pesquisa. Para se empreender este estudo, foram realizados dois tipos de análises: a dos dados linguísticos e a dos argumentos usados nas produções textuais examinadas. Como resultado, obteve-se a mencionada imagem, bem como se observou que essa se edificou de forma positiva através da construção do *ethos* oriundo do discurso da RC.

#### **Abstract**

*This article aims to study the corporate image constructed discursively from the presentation of the Corporate Responsibility (CR) actions of one of the largest Portuguese groups, the multinational company, Jerónimo Martins. The CR is an important component for the perpetuation of the*

---

Forma de citar:

Cardoso, M. (2019). Responsabilidade corporativa da Jerónimo Martins: discurso que gera imagem empresarial positiva. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 93-109. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.06

---

*businesses implemented in the organizations today, as well as for the valorization of reputational capital. For this, the organizational ethos (formed from the lexical choices, as well as the choice of the arguments in the selected textual productions) was studied, since this rhetorical element ends up representing the structuring of the corporate image in a discourse. In this way, this element was explicated in the texts published in the first chapter of a document of the Directed Communication (DC) existing in said Group, namely: Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016. In order to carry out this work, it was used as contribution theoretical aspects of the aforementioned Responsibility, the Organizational Communication (with focus on the DC) and the Discourse Analysis of the French line, the latter also constituting the methodology used to carry out the research. In order to undertake this study, two types of analysis were carried out: the linguistic data and the arguments used in the textual productions examined. As a result, the aforementioned image was obtained, and it was observed that it was positively built through the construction of the ethos that came from the CR discourse.*

**Palavras-chave:** análise do Discurso, Responsabilidade Corporativa, Imagem Empresarial, Ethos, Relatório.

**Keywords:** *discourse Analysis, Corporate Responsibility, Corporate Image, Ethos, Report.*

## 1. INTRODUÇÃO

A forma de fazer negócios está mudando, sendo, atualmente, resultado da percepção de fatores econômicos, sociais e políticos. Dessa maneira, tem-se de observar que a democratização e a diminuição do papel do Estado; a crescente conscientização dos *stakeholders*<sup>1</sup> acerca dos impactos sociais e ambientais das ações corporativas; o poder das mídias sociais em alterar a natureza do debate e a forma de se pensar e refletir acerca de algumas questões; o papel cada vez maior de terceiros em influenciar o comportamento de investidores, consumidores e até outros públicos de interesse organizacional, são alguns importantes aspectos, os quais desencadearam uma alteração significativa nas expectativas sociais sobre a responsabilidade das organizações<sup>2</sup>.

Destaca-se, assim, que a relação das empresas com a sociedade e com outros públicos de interesse tem se modificado no sentido de envolver maior transparência e a prestação de contas sobre temas e os atores que não eram importantes no processo de legitimação social anteriormente (Oliveira, 2005). Entre os temas de maior destaque neste tocante estão: a governança corporativa, o tratamento ao público interno, as questões sociais e as de preservação do meio ambiente, relações com comunidades, entre outros. Enquanto que os *stakeholders* relevantes já incluem empregados, investidores, comunidades, clientes, governos e organizações não-governamentais, os quais antes não eram tão relevantes.

Em meio a esse panorama, nas últimas décadas, Travassos (2012, p. 10) afirma que

(...) a Responsabilidade Corporativa [RC] disseminou-se como ideologia e prática gerencial no mundo empresarial e aparece como um tema recente, mas de crescente interesse

na mídia, empresariado, academia, governo e sociedade civil em todo o mundo. O tema é tratado por diferentes termos análogos, tais como responsabilidade social corporativa, sustentabilidade, cidadania corporativa e ética empresarial.

Ao se partir dessas ponderações e da necessidade de se analisar textos/discursos sobre a RC presentes no cotidiano das organizações, principalmente aquelas de capital aberto, escolheu-se trabalhar com o *Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016* de uma instituição multinacional, originária do mercado português, o Grupo Jerónimo Martins<sup>3</sup>, sendo esse documento pertencente à Comunicação Dirigida (CD) e produzido inicialmente para os investidores e os acionistas, mas que termina por alcançar cada vez mais um número maior de *stakeholders*, interessados em questões referentes à RC.

Para a realização deste artigo, foi utilizado como aporte teórico os pressupostos da Responsabilidade Corporativa, ou seja, os da Sustentabilidade Empresarial (SE); da Comunicação Organizacional (CO) (especificamente os da Comunicação Dirigida); e da Análise do Discurso (AD) de linha francesa. Esta última constituiu-se igualmente a metodologia empreendida para a feitura deste estudo.

Ao objetivar a feitura deste trabalho, teve-se de escolher um dos capítulos do referido Relatório, mais especificamente o primeiro, intitulado de *A nossa abordagem*. Isso se deu porque a pesquisadora desenvolveu uma metodologia, em seu doutoramento, a partir da AD, a qual está focada na construção discursiva embasada nas escolhas dos itens linguísticas e dos argumentos expressos na materialidade do discurso examinado, e não há como, a partir dessa, analisar todo o documento escolhido. Dessa maneira, justifica-se a escolha metodológica de exame de apenas essa parte do relato a ser estudado.

Observa-se que este documento é detentor, a seguir, de uma pequena base teórica acerca dos principais tópicos que foram abordados na análise realizada, a qual aparece logo após a explicitação do texto estudado, por fim, são levantadas as considerações finais obtidas com a feitura deste estudo.

## **2. CAMINHO TEÓRICO SEGUIDO**

Planejar e gerir os negócios de maneira responsável, segundo Duarte (2008), é instituir um compromisso de longo prazo com os princípios de comprometimento com os aspectos sociais e com a integridade e preservação do meio ambiente. Esse pacto, que as corporações realizam com o futuro da planeta e dos seres humanos que nele habitam e com os que ainda habitarão, é medido por meio de suas iniciativas, as quais levam em conta o uso comprometido e comedido dos recursos necessários a sua atuação empresarial, sejam esses humanos, econômicos, sociais ou ambientais, visando os desenvolvimento das ações dessas organizações.

Ainda de acordo com essa visão hodierna, um comportamento organizacional como esse se reverte em diferencial de longo prazo para as companhias, pois imputa vantagem competitiva,

---

construção de imagem positiva e aumento de capital reputacional. Dantas (2009, pp. 86-87) adverte que a estratégia de Responsabilidade Corporativa deve

(...) basear-se no desenvolvimento de um vasto conjunto de práticas e processos, apoiados em três vertentes, que consideramos como de grande importância para as organizações – a econômica, a ambiental e a social (...).

Félix (2009, p. 12) confirma a posição de Dantas ao defender que “(...) o tripé da sustentabilidade chega, assim, para orientar as tomadas de decisão do primeiro, segundo e terceiro setores<sup>41</sup> (...)”, sendo aquele formado pelos recursos ambientais, os sociais e os econômico-financeiros das corporações, como já mencionado. Dessa forma, percebe-se que as responsabilidades social e ambiental podem ser consideradas pilares da sustentabilidade nos negócios (Sardinha, 2009), isto é, o sustentáculo, ao lado do pilar financeiro, da dita Responsabilidade Corporativa.

Cabe então entender o que vem a ser o termo “responsabilidade corporativa”, o qual possui diversas denominações, como já asseverado, e vários significados.

Como destaca Travassos (2012, p. 17), “Mesmo com a relevância crescente da responsabilidade corporativa no ambiente empresarial, não existe uma definição consensual do que uma empresa deve fazer para ser socialmente responsável”. Sob o ponto de vista de Oliveira (2005), no geral, a RC está relacionada a uma gestão empresarial mais transparente e ética, bem como à inserção de preocupações sociais e ambientais nas decisões e resultados das empresas.

Para efeitos da proposta de estudo apresentada neste documento, será a RC entendida como

(...) prover o melhor para as pessoas e para o ambiente no presente e com vista ao futuro. Assim, a sustentabilidade está ligada a uma visão de longo prazo e se constitui em fator de motivação para a organização que consegue conduzir suas ações de forma ética.

A empresa precisa contribuir com o desenvolvimento da sociedade, monitorando os impactos econômicos, sociais e ambientais de suas ações em relação às diversas partes interessadas. A preocupação com seus *stakeholders* é primordial para as operações sustentáveis de uma organização (Neves, 2009, p. 202).

Essa preocupação com os públicos de interesse e com a ética termina por gerar “(...) melhorias da qualidade de vida e um novo modo de pensar o bem-estar humano” (Sardinha, 2009, p. 45), as quais são consequências naturais da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) (igualmente sinônima da RC). Assim, Sardinha (2009, p. 45) afirma que

A adoção de práticas de RSE, mesmo que a empresa não obtenha ganhos econômicos, faz a empresa obter aumento do seu capital reputacional, afirma Zilberstajn (2000 apud Daher et al., 2006), que enfatiza também que esse efeito se dará sem que haja um desarranjo entre os interesses dos acionistas e das outras partes interessadas. Assim, fica evidente



que a responsabilidade social das empresas deve considerar todos os atores ou todas as pessoas que estão ou são interessadas em suas decisões e ações.

Assim, cabe entender o que vem a ser conceitos basilares para esta pesquisa, a saber: capital reputacional, imagem, identidade e reputação corporativas, os quais são importantes igualmente para que se entenda o trabalho que envolve a SE praticada pelas organizações, dentre essas a Jerónimo Martins, estudada neste documento.

Sobre a compreensão do que seja o capital reputacional, inicialmente, cabe saber o que constitui a “Reputação Corporativa”, a qual é uma expressão usada e advinda da área das Relações Públicas, mas especificamente centrada na teoria da Comunicação Organizacional. Segundo Blamer e Greyser (citado em Almeida, 2006, p. 232), a reputação “(...) é construída ao longo dos anos e tem como base as ações e os comportamentos da empresa”. Almeida (2006, p. 232) advoga que esse conceito possui uma dimensão histórica, a qual termina por refletir a percepção da consistência da ação, da postura e do comportamento da corporação no decorrer do tempo. Isso porque representa um julgamento de valor que o(s) público(s) imputa(m) sobre as qualidades e defeitos empresariais que são construídas no decorrer de um período relativamente extenso, ou seja, é constituída a partir da cristalização das várias imagens corporativas na linha do tempo. Dessa forma, quanto mais positiva for a reputação, maior será, portanto, o valor daquele capital.

Compreendido isso, segundo Machado Filho e Zylbersztajn (2004), capital reputacional pode ser compreendido como sendo aquela porção do valor de mercado da empresa que pode ser atribuída à percepção que se tem da firma como uma corporação de boa conduta no mercado. Ainda para Machado Filho (2002, p. 63), “(...) é formado por várias dimensões que moldam a imagem de uma determinada corporação”.

Ao se pensar sobre a imagem corporativa, pode-se afirmar que essa é a percepção que se tem da organização e é oriunda das informações recebidas acerca dessa empresa. Partindo-se do raciocínio de Villafañe (1998, p. 30), o conceito de imagem empresarial versa sobre “(...) o resultado interativo que um amplo conjunto de comportamentos da organização produzem no espírito dos seus públicos”, enquanto que para Ruão (2006, p. 89) “(...) é uma representação mental que um indivíduo faz de uma organização, como reflexo da sua cultura, práticas e comunicação”. Em outro trabalho, Ruão (2003, p. 17) ainda define a imagem corporativa como sendo uma

(...) impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos, sendo essencialmente, um processo de representação contínuo e de reciprocidade, composto pelas percepções de membros e não membros da organização.

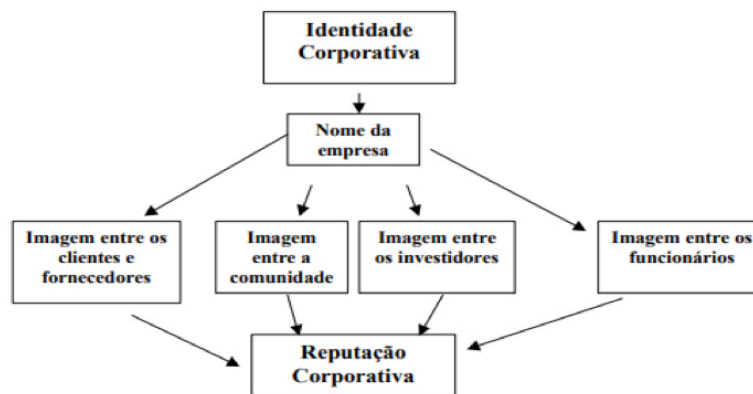
Enquanto que a identidade empresarial “(...) é definida como o conjunto de princípios e valores dos gestores e funcionários da empresa (...) aparece na forma das práticas administrativas empregadas nas relações internas e externas da empresa” (Machado Filho, 2002, p. 66), ou

seja, é o que a organização é, sendo a partir dessa que se realizam, elaboram e concretizam as imagens e a reputação corporativa.

“A empresa é reconhecida pelo seu nome [identidade] e pelas suas apresentações, formando imagens mentais que levam à formação da reputação corporativa (...)” (Machado Filho, 2002, p. 66), a qual se constitui ao longo do tempo. A figura 1 termina por demonstrar a relação entre esses três conceitos.

**Figura 1. Interrelação entre Identidade, Imagem e Reputação Corporativa**

Fonte: Adaptado de Fombrun (1996) por Machado Filho (2002).



Sabe-se que, neste artigo, estudar-se-á como o discurso acerca da Responsabilidade Corporativa (focando-se na construção da imagem e, conseqüentemente, no capital reputacional) é construído na parte que versa sobre esse assunto e foi publicado no *Relatório de Responsabilidade Corporativa*<sup>5</sup> 2016 da Jerónimo Martins. Esse documento, de uma forma geral e no caso da organização estudada, visa comunicar os atos de responsabilidade empresarial e se transformou no principal instrumento de comunicação dirigida com essa finalidade. Na visão defendida por Duarte (2008, p. 85), esse relatório é

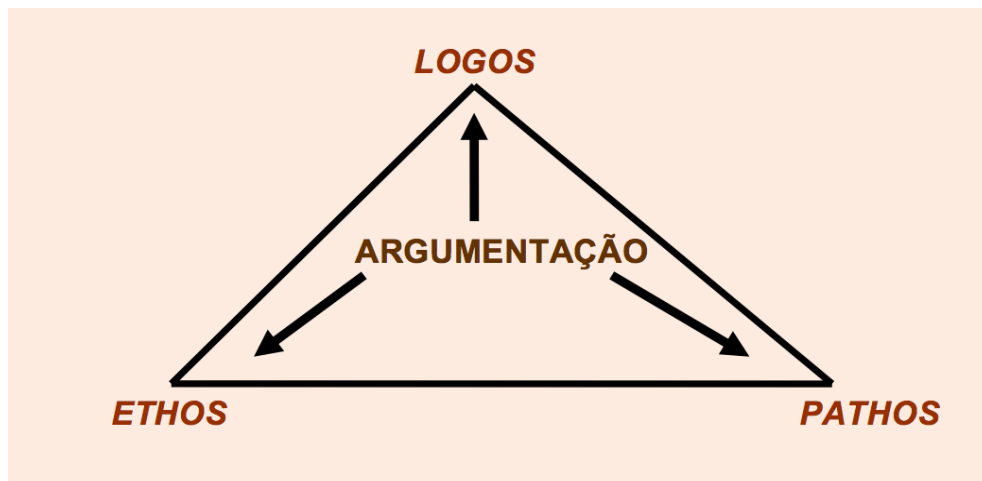
Resultado de um conjunto de dados e de indicadores dos investimentos, além das iniciativas de cunho social direcionadas aos diversos públicos com os quais a empresa interage, esses relatórios cumprem a função de conferir transparência e dar visibilidade desses feitos, levando informações não apenas aos acionistas das companhias (*shareholders*, no jargão do mercado), mas também a um número maior de públicos estratégicos (*stakeholders*) (...).

Ao se visar a realização da investigação proposta neste trabalho, utilizar-se-á ainda o aporte teórico da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, a qual terá dupla função neste estudo, como já mencionado: a de se constituir como uma teoria e a instituir o percurso metodológico a ser seguido na análise dos dados coletados. Ao se objetivar entender as bases teóricas desse campo do saber utilizadas na feitura deste artigo, iniciar-se-á com alguns conceitos usados por aquela, mas oriundos da Retórica de Aristóteles.

Sob o ponto de vista de Meyer, Carrilho e Timmermans (2002, p. 50), a maior inovação impressa por aquele pensador grego retórico está na “(...) sistematicidade através da qual ele integra três elementos fundamentais do discurso (...)”: o *ethos* – indicando quem fala (ou escreve) –, o *logos* – o qual constitui argumento apresentado – e o *pathos* – a quem se dirige, aquele que ouve ou lê (Figura 2).

**Figura 2. Articulação entre os três componentes da persuasão**

Fonte: Adam (2005, p. 93)



Aristóteles ([V a.C.] 1998) igualmente defendeu que a persuasão fornecida pelo discurso pode ser de três espécies, mas se deterá a atenção, neste documento, apenas no primeiro desses casos, ou seja, naquele que reside no caráter moral do orador, ou seja, no centrado no *ethos*. Para se conseguir persuadir pelo caráter, o discurso (*logos*) deve ser montado e proferido/escrito de tal forma a passar a impressão de que o orador é digno de fazê-lo. Aquele filósofo grego acreditava que o ser humano está sempre mais propenso a crer com maior firmeza/convicção e de forma mais rápida em indivíduos tidos como de bem e honestos – hoje, esses podem também ser organizações, ou a “voz” identificadoras dessas – ou seja, um dos segredos da persuasão está no orador/escritor<sup>6</sup> passar e construir uma imagem favorável de si mesmo, imagem essa que deve seduzir o auditório (*pathos*), bem como captar a benevolência e a simpatia deste. Esta representação do orador é o que constitui o *ethos*, o qual equivale ao caráter que o orador (ser real) atribui a si mesmo pelo modo como exerce sua atividade retórica. Trata-se da aparência que lhe confere a fluência, outrossim, a escolha das palavras e dos argumentos. O *ethos* funcionaria como um elemento que reforçaria a plausibilidade da argumentação exposta, o que, não se deve tanto aos aspectos morais do orador, mas àquilo que é resultado do próprio discurso, o que é vital, neste tocante, é que a confiança imputada no orador seja um “efeito” do discurso deste.

Como já demonstrado, a argumentação também termina por auxiliar na construção desse *ethos*. Para Philippe Breton (1999, p. 26), “(...) argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela”. Dessa forma, o orador pode usar mais esse elemento para ajudá-lo no seu intento persuasivo e na construção discursiva/textual.

Para empreender a análise proposta neste trabalho, ainda há alguns conceitos da AD os quais devem ser apresentados para que melhor se abarque um discurso/texto.

Assim, em primeiro lugar, urge entender o que vem a ser o discurso. Segundo Orlandi (2002, p. 21), esse pode ser entendido como sendo “(...) efeitos de sentido entre locutores”, sabendo-se que esse “(...) tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível apreender se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto” (p. 22). Todo discurso tem condições de produção específicas e essas são denominadas de enunciações e determinam a elocução de um discurso e não de outros, uma vez que se referem a “(...) determinadas circunstâncias, a saber, o contexto histórico-ideológico e as representações que o sujeito, a partir da posição que ocupa ao enunciar, faz de seu interlocutor, de si mesmo, do próprio discurso etc.” (Mussalim, 2001, p. 116).

Urge igualmente entender quem são os responsáveis pela produção e recepção desses discursos. Num dado discurso, acerca das personagens as quais se reportam ao orador, usando-se a visão de Ducrot (1987, p. 193), podem-se identificar três entidades, as quais são: o “sujeito falante” ou “autor empírico do enunciado” (produtor exterior ao sentido do enunciado), o “locutor” (“ser que, no próprio sentido do enunciado, é apresentado como seu responsável”, equivalendo ao “ser de discurso”) e há ainda o “enunciador” (ser de pura enunciação, que determina o ponto de vista a partir do qual os acontecimentos são apresentados, podendo ser denominado de “sujeito da enunciação”, ou seja, é um efeito do enunciado).

Ao se contrapor às figuras produtoras do discurso, existem aquelas que respondem pela recepção desse, são as seguintes: “co-enunciador” (correlativo de enunciador, uma vez que a enunciação é igualmente uma co-enunciação, na qual dois indivíduos desempenham papéis ativos), “alocutário” (refere-se ao que poderia denominar de “destinatário direto” do discurso, a eles o locutor atribui um “lugar” enunciativo) e “leitor” (seria um co-enunciador virtual, uma vez que o diálogo deste com o “escritor”/sujeito falante é mais da ordem informativa do que da ordem do linguístico-comunicativo). Este último ainda pode ser considerado a partir de dois ângulos diferentes: (1) como o público efetivo de um texto, ou (2) como o público que esse texto implica por suas características, ou seja, os traços textuais permitem reconstruir uma representação que o “escritor” teve de criar daqueles que iriam ler o seu texto.

No caso de haver esses atores discursivos, existirá a subjetividade enunciativa. Benveniste (1995, p. 286) afirma que essa “(...) é a capacidade (...) [de] se propor como ‘sujeito’ e identifica as formas disponibilizadas pela língua para essa finalidade: o pronome “eu”, que é a própria consciência de si mesmo; o pronome “tu”, que advém do contraste com o “eu” (esses dois constituem a denominada “intersubjetividade”); as formas temporais; como também as indicadoras da dêixis e

os verbos modalizadores conjugados na primeira pessoa. Dessa maneira, apresenta-se assim a denominada embreagem textual. Esses elementos terminam por auxiliar na formação da situação de enunciação, sendo apresentados comumente pelo “EU” e “TU” – embreagem de pessoa – pelo “AGORA” – embreagem de tempo –, e pelo “AQUI” – embreagem de espaço.

Ao ampliar esse inventário de marcadores de subjetividade preconizado por Benveniste (1995), Kerbrat-Orecchioni (1993) acrescenta os modalizadores/caracterizadores/adjetivos – os quais são formas indicadoras da atitude do sujeito falante frente a seu interlocutor, a si mesmo e o seu próprio enunciado. Essa teórica propôs uma classificação que dividiu os adjetivos em: “objetivos”, aqueles que visam apenas descrever; e “subjetivos”, os quais são as formas indicadoras da subjetividade enunciativa.

Quando se pensa sobre a questão do tempo, Benveniste também apresentou a ideia de “tempo linguístico”, cuja singularidade está

(...) organicamente ligado ao exercício da fala, o fato de se definir e de se organizar como função do discurso (...) Cada vez que um locutor emprega a forma gramatical do “presente” (...), ele situa o acontecimento como contemporâneo da instância do discurso que o menciona (Benveniste, 1989, pp. 75-76).

Com vista da ampliação desse conceito acerca da embreagem temporal, Fiorin (2002) assevera que todo discurso instaura um “agora”, o qual equivaleria ao momento da enunciação, que transcorre no tempo presente linguístico, no qual há uma “concomitância” entre o acontecimento narrado e o momento da narração e há aqueles em que ocorre a “não-concomitância”, que se subdivide em “anterioridade” e “posterioridade” ao momento “agora”. A temporalidade instaurada pela língua se refere também às relações de sucessividade entre estados e transformações representados na própria produção textual. Dessa forma, como ainda chama atenção Fiorin (p. 146), nota-se que há na língua dois sistemas temporais, mas, para efeitos deste trabalho, só se observará o enunciativo, que está “(...) relacionado diretamente ao momento da enunciação (...)”, organizado a partir do presente que está implícito ou explícito na enunciação. Assim, se percebe que, quando o momento de referência (MR) e o de enunciação (ME) são coincidentes, usa-se este sistema.

Ao se chegar ao fim deste breve percurso teórico, deve-se lembrar que o objetivo principal deste trabalho é observar se construção do *ethos* (esse conduz discursivamente a construção da imagem corporativa) e da situação enunciativa auxiliam na elaboração do discurso persuasivo em um texto sobre a RC publicado num Relatório de uma grande corporação portuguesa e europeia, no caso o Grupo Jerónimo Martins.

Feitas essas breves considerações introdutórias referentes à teoria que embasou a investigação a seguir, passa-se na sequência à explicitação/detalhamento dos textos escolhidos e, logo depois, para a análise propriamente dita.

### 3. O TEXTO A SER ANALISADO

Para a realização deste artigo, como já foi mencionado, foi selecionado apenas um dos capítulos do *Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016* (2016) do Grupo Jerónimo Martins, mais especificamente o primeiro, denominado de *A nossa abordagem*<sup>7</sup>.

Nesta parte do referido documento, há um total de cinco textos, divididos, dessa forma, para efeitos de análise deste trabalho, mas que se contados de forma padrão (título e corpo textual) seriam quatro. Assim, por escolha metodológica, esta pesquisadora os segmentou da seguinte forma: um que apresenta o capítulo e está situado logo abaixo do título do próprio capítulo; outro que versa sobre as estratégias de RC adotadas pelo Grupo estudado; na sequência, encontra-se o denominado de *Modelo de Negócio e Relação com o Desenvolvimento Sustentável*, texto apresentado a partir de uma figura que explicita o citado modelo; ao lado, acha-se a produção textual intitulada de *Grupo Jerónimo Martins incluído nos índices FTSE Russel*; e, por último, há o *Combate ao desperdício alimentar*.

Passa-se, a partir da próxima seção, a análise empreendida nessas produções para se chegar a construção discursiva e do *ethos*, o qual implicam na imagem corporativa do referido Grupo.

### 4. ANÁLISE PROPRIAMENTE DITA

Esta análise busca identificar, discursivamente, qual a imagem corporativa percebida ao se ler as produções do capítulo 1 do *Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016* da Jerónimo Martins.

Como já afirmado por Andrade (2018, p. 12), o primeiro aspecto a ser destacado é que esse capítulo termina por constituir a “voz” da organização em questão e isso fica evidente no título dessa parte, no único item linguístico indicador da primeira pessoa encontrado em toda essa divisão: o “nossa”, o qual é um pronome possessivo, que igualmente aponta para algo inerente ao enunciador discursivo, mas também ao locutor e ao sujeito falante. O motivo desse item ser apenas um para explicitar a voz identificadora da organização estudada, em todo o capítulo examinado, está na tentativa de se expressar um distanciamento enunciativo, conduzindo a uma pseudoneutralidade, uma vez que os fatos serão apresentados sem a presença do enunciador no texto, contudo, é expressivo uma vez que o *ethos* organizacional se faz presente em toda a sua força apresentando um EU amplificado a partir da 1<sup>a</sup>. pessoa do plural.

Ainda seguindo essa linha de análise dos itens linguísticos, buscou-se investigar os embreantes textuais.

Nos cinco textos selecionados, observa-se a presença de 8 expressões indicadoras de tempo propriamente ditas, ou seja, os advérbios com essa finalidade, entretanto, se sabe, como foi mencionado antes, que os tempos verbais também auxiliam neste tipo de embreagem (Fiorin, 2002, pp. 142-171). Assim, nesta produção, encontram-se, em totalidade, tempos relacionados ao sistema enunciativo e, em maioria quase absoluta, no tempo presente, são 20 ocorrências dos verbos plenos (aqueles que marcam o tempo em presente, passado e futuro, isto é, os dos modos

indicativo ou subjuntivo) e 35 dos semiplenos (aqueles que não marcam tempo, ou seja, as formas nominais do verbo: infinitivo, gerúndio e particípio; esses só expressam aspecto quando ligados aos tempos plenos que terminam por lhes determinar a ancoragem temporal). Esse sistema cria, para o co-enunciador e leitor a impressão de que também faz parte do momento da enunciação. Há verbos no tempo pretérito (plenos são 5 e semiplenos 6), os que marcam a posterioridade aos fatos do presente, os quais terminam por auxiliar o enunciador na narrativa cronológica de algum fato para que o co-enunciador e leitor/ouvinte melhor entenda os ocorridos no presente.

Igualmente cabe destacar que, na produção textual sobre as estratégias de RC adotadas pela empresa investigada, encontra-se a explicitação dessas e, para tal intento, cada uma dessas é explicitadas com verbos semiplenos. Essa é uma estratégia importante disponibilizada pela língua portuguesa: quando os verbos não apresentam aspecto, denotam atemporalidade e, conseqüentemente, uma convicção de algo vivenciado constantemente nas organizações e com a estudada não ocorreria de maneira diferente.

Cabe destacar, quanto aos embreantes de lugar, que há 4 explícitos, todos encontrados no texto intitulado de *Grupo Jerónimo Martins incluído nos índices FTSE Russel*. Andrade (2018, p. 13) a firma que a função desses é ancorar o texto entre as dependências do referido Grupo, nos índices que lhes são externos e no mercado de atuação da organização pesquisada, isto é, uma ancoragem de local bastante extensa. Todavia, ainda cabe destacar que, de forma interpretativa, por conhecimento de mundo e partilhado entre sujeito falante e leitor/ouvinte, sabe-se que o verbalizado, nos demais textos, acontece nas dependências de funcionamento do Grupo Jerónimo Martins.

Enquanto sobre as marcas explícitas da presença do “EU” e do “TU”, a mesma pesquisadora (2018, p. 13) nota que essas sofreram quase total apagamento, como já citado, existe apenas uma no título do capítulo (o pronome possessivo “nossa”). Esse apagamento produz um efeito de sentido de distanciamento do enunciador organizacional e os fatos passam a ser apresentados pelo locutor em sua narração acerca do ocorrido, fazendo com que o alocutário e leitor aceitem mais facilmente o exposto, uma vez que não há subjetividade presente nesse.

Acerca da utilização dos adjetivos e locuções adjetivas, os quais também marcam a presença enunciativa ou a ausência dessa, percebe-se, pelo próprio foco discursivo da produção textual analisada, que há uma predominância total dos caracterizadores objetivos: são 106 ocorrências para os adjetivos e 71, para as locuções adjetivas. Isso acontece quando se quer apagar a subjetividade enunciativa em prol de uma voz organizacional neutra, a qual não deve possuir explicitamente subjetividade ou impessoalizar o enunciador, que, no caso, é a própria Jerónimo Martins. Contudo, há a presença de 6 adjetivos subjetivos, que indicam uma relativa subjetividade enunciativa de quem está escrevendo a produção textual em questão, no caso os profissionais da referida corporação que escreveram o texto analisado, instaurando a presença da “voz” enunciativa da organização.

---

Sobre a análise empreendida a partir dos argumentos encontrados nos textos investigados, foi feita por produção textual, como igualmente realizado por Andrade (2018, pp. 13-14), individualizando-as a partir da sua composição argumental. No primeiro texto, observa-se a presença do argumento de superação, o qual consiste “(...) na possibilidade de ir sempre mais longe num sentido, sem que entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2002, p. 327). A produção em questão explicita que a organização estudada trabalha de forma sustentável, o que já é uma superação para uma corporação do seu porte, bem como procura mitigar os impactos de umas atividades, fato igualmente que expõe a sobrepujança da Jerónimo Martins.

A estratégia de RC do Grupo estudado, encontrada no segundo texto, foi dividida em cinco pilares/objetivos, que são expostos igualmente em argumentos superação, uma vez que a empresa terá que os alcançar, superando-se. Isso é ratificado com as escolhas lexicais dos verbos em atemporalidade, típicas de verbalização de objetivos. Enquanto que para explicar cada um desse, foram escolhidos argumentos de definição, sabendo-se que esses pertencem ao “(...) campo das escolhas possíveis” (Breton, 1999, p. 96). Breton (p. 97) afirma que definir “(...) é um elemento chave de reenquadramento do real, que implica em uma certa criação, ao menos em uma escolha entre situações possíveis (...)”. A Jerónimo Martins escolhe quais são os eixos norteadores de sua estratégia e os define dentre as possibilidades que existem para essa conceituação. O mesmo acontece com o terceiro texto em que há argumentos de definição acerca do que seria a compreensão dessa organização sobre o seu modelo de negócio e como essa entende a sua relação com o Desenvolvimento Sustentável. A diferença entre a segunda e a terceira produções investigadas está na sua forma de apresentação: enquanto que aquela é constituída toda em linguagem verbal, esta utiliza-se da linguagem com ilustrações, ou seja, é composta pela linguagem não-verbal, mas sua força está na exposição em figura e fotografias, o que facilita a compreensão do exposto por parte do co-enunciador, bem como torna o documento mais atrativo em termos gráficos.

Ao se partir para o quarto texto, é encontrado, de forma geral, o argumento de competência, o qual “(...) supõe que haja previamente uma competência científica, técnica, moral ou profissional que vai legitimar o olhar sobre o real que deriva dela” (Breton, 1995, p. 80). No caso, a competência advém FTSE Russell<sup>8</sup>, que ranqueia as organizações a partir de seus índices e a Jerónimo Martins, como verbaliza o texto analisado, foi incorporada a esses. De forma específica, ainda se tem dois parágrafos de argumentos de superação: no primeiro, que apresenta a superação da empresa na questão da RC, a qual conduziu a sua visibilidade por parte de importantes *stakeholders*; e, no último, em que se expõe esse ultrapassar de limites do Grupo estudado, uma vez que está melhorando o seu desempenho a ponto da FTSE incluí-lo nos seus índices: *FTSE4 Good Global Index* e *FTSE4 Good Europe Index*. Também se encontra o argumento de definição ao se explicitar em que consiste os referidos índices.

Por fim, o último dos textos, é montado por argumentos de superação e definição: estes aparecem na apresentação dos cinco pilares da estratégia da Jerónimo Martins, algo bem similar ao presenciado no segundo texto; enquanto aqueles estão no restante a produção.



Pela enunciação das produções encontradas no capítulo selecionado para este estudo, observa-se que os textos analisados “encarnam” as propriedades associadas comumente aos gestores com preocupações em relação à formação de uma imagem positiva da empresa que administram junto aos seus públicos de interesse, mais especificamente os investidores e os acionista, sem descartar o alcance de outros *stakeholders*, o que se vem comprovando cada vez mais com a publicitação de Relatórios de cunho de Responsabilidade Corporativa como o examinado neste trabalho, uma vez que há cada vez mais pessoas que se preocupam com a atuação organizacional em nível social e ambiental, pois em nível econômico a própria empresa já se encube de deter sua atenção, já que esse determina a sobrevivência desta.

Com esse intuito, no capítulo publicado no *Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016* da Jerónimo Martins e analisado neste artigo, o *ethos* construído é de uma corporação que se preocupa com o impacto de suas ações junto à sociedade e ao meio ambiente, bem como tenta superar-se no decorrer da linha do tempo, tendo consciência de suas responsabilidades enquanto entidade jurídica que se relaciona com os seus públicos de interesse, os quais buscam constantemente informações consistentes acerca da atuação organizacional no tocante a sustentabilidade.

## 5. CONCLUSÕES

Pode-se afirmar, a partir do estudo realizado, que o discurso apresentado pela organização em questão apresenta a construção de um *ethos* corporativo, o qual “encarna” a preocupação hodierna circulante na sociedade, nos *shareholders* (público destinatário precípua do tipo de produção textual analisada neste documento) e nos *stakeholders* em torno da dita Responsabilidade Corporativa, ou melhor, da Sustentabilidade Empresarial. Debruçar-se e atuar de maneira sustentável conduz a uma formação de imagem positiva da organização, o que é objeto de desejo de toda companhia.

Portanto, o que foi percebido com esta pesquisa é que o *ethos* do Grupo Jerónimo Martins é o de uma empresa com ações e atuação voltadas para sua sustentabilidade empresarial e a da sociedade na qual está inserida igualmente. SE essa oriundas da teoria produzida para esse campo do saber ou da dinâmica inerente ao próprio mercado no qual essas instituições estão localizadas, o qual tem como principal foco é a formação de uma imagem corporativa positiva, que é formada discursivamente a partir da construção do *ethos* encarnado pela organização. Para se construir essa percepção imagética, pode-se asseverar que esse elemento retórico foi montado de forma preponderante para persuadir o co-enunciador e o leitor do discurso acerca da RC do referido Grupo português, no caso os investidores e acionistas, os quais se destinam precipuamente, como já mencionado, os Relatórios destinados a verbalização das ações de Responsabilidade Corporativa, mas que esses documentos atingem cada vez mais um número maior de *stakeholders*, sendo elaborado a partir tanto das escolhas linguísticas quanto das argumentativas. Também se pode defender que esses documentos de comunicação dirigida ganham cada vez mais prestígio e graus de dificuldade em sua feitura, seguindo uma

normatização cada vez mais detalhada e “engessada” para todas as empresas que estão listadas nas bolsas de valores e com a Jerónimo Martins não acontece diferente

Ao findar a análise empreendida neste artigo, cabe destacar que os textos da área empresarial, mais especificamente os referentes à Responsabilidade Corporativa, são um rico material de estudo e de trabalho, não só para os profissionais da Comunicação – aos quais cabem sua elaboração em padrões e em linguagem voltados aos mais variados públicos, permitindo que esses consigam entender o que está explicitado nas produções textuais – como igualmente para os de Letras – que possuem o compromisso e objeto de labuta a capacidade de pensar teorias as quais facilitem cada vez mais a produção e a recepção dos textos/discursos –, bem como para os administradores das empresas – para os quais fica a responsabilidade de compreender da melhor maneira o que se ler nos textos como os estudados aqui, visando, posteriormente, aprová-los, pois são esses profissionais que serão os responsáveis por qualquer documento publicado em suas gestões, inclusive o Relatório investigado aqui. Dessa maneira, saber como esses textos são elaboradas e como devem ser lidos, usando-se as “pistas” neles deixadas pelo enunciador, locutor e sujeito falante deve ser tarefa desses profissionais – tendo consciência do que está produzindo e tendo capacidade de ler este tipo de material – são as contribuições deixadas por este trabalho.

Salienta-se ainda que os sujeitos falantes responsáveis por esse tipo de Relatório em questão são geralmente comunicadores que escrevem e geram locutores e enunciadores que verbalizam o discurso da Administração, estando assim sob a égide da formação discursiva desse campo do saber e não o da sua área de atuação.

Por fim, alcançou-se o objetivo demarcado para esse estudo, o qual versa sobre a observação da construção discursiva da imagem empresarial, que coincide com a do *ethos* organizacional, o qual termina por auxiliar na elaboração textual que explicita o discurso acerca da Responsabilidade Corporativa preconizada e colocada em prática pelos administradores, chegando-se a conclusão que essa entidade retórica e discursiva é peça imprescindível para se construir um discurso organizacional o qual verbalize a consciência das empresas de suas responsabilidades perante à sociedade e o meio ambiente, fatos esses que foram encontrados no capítulo estudado no *Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016* da Jerónimo Martins.

## NOTAS

<sup>1</sup> *Stakeholder* é um termo que se refere às partes interessadas ou públicos que devem estar de acordo com a forma de fazer negócio executada pela empresa. O sucesso de qualquer empreendimento depende da participação dessas partes e, por isso, é necessário assegurar que suas expectativas e necessidades sejam conhecidas e consideradas pelos gestores. De modo geral, essas expectativas envolvem satisfação de necessidades, compensação financeira e comportamento ético. Cada indivíduo ou grupo desses representa um determinado tipo de interesse no processo. O envolvimento de todos esses não maximiza

obrigatoriamente o processo, mas permite achar um equilíbrio de forças e minimizar riscos e impactos negativos na execução do processo organizacional.

<sup>2</sup> Embora a literatura venha a sugerir diferenças teóricas entre o uso dos termos 'empresa', 'organização', 'instituição', 'companhia' e 'corporação'. Para efeitos de fluidez textual deste trabalho, esses são utilizados como sinônimos.

<sup>3</sup> A Jerónimo Martins é um grupo multinacional português de distribuição alimentar e retalho especializado, presente, hodiernamente, em Portugal, Polónia e Colômbia.

<sup>4</sup> O primeiro setor é o público; o segundo, o da iniciativa privada; o terceiro, constituído de organizações sem fins lucrativos.

<sup>5</sup> Dependendo da corporação pesquisada, o Relatório em questão estudado neste artigo termina por adquirir outras denominações dispare de Responsabilidade Corporativa. Dessa forma, igualmente são intitulados de: Anual ou de Sustentabilidade Empresarial. Esses dois termos são os mais utilizados em solo brasileiro, enquanto que, em Portugal, há uma preferência do uso pelo primeiro, como é o caso do documento publicado pela Jerónimo Martins.

<sup>6</sup> Na época de Aristóteles, aquele quem detinha *status* era o orador, enquanto que o escriba (o qual escrevia os textos ditados pelos oradores) era uma profissão desprestigiada, realizada por pessoas sem importância social. Diante disso, a pesquisadora manterá apenas a menção ao orador, mas se entenda que, em dias atuais, seria o correspondente ao orador e ao escritor.

<sup>7</sup> *A nossa abordagem* é o título do capítulo 1 do *Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016* da Jerónimo Martins, encontrado nas páginas 4 a 6, e o documento foi retirado de <<https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/files%20to%20download/RESP.%20CORPORATIVA/RELATORIOS%20DE%20RESPONSABILIDADE/PT/relatorio-de-responsabilidade-corporativa-2016-pt.pdf>>.

<sup>8</sup> Informações mais detalhadas acerca da FTSE Russell podem ser retiradas em <<http://www.ftserussell.com/>>, enquanto sobre os seus índices estão disponíveis em <[http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good\\_Index\\_Series/index.jsp](http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp)>.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, A. L. C. (2009). Identidade, imagem e reputação organizacional. In: Kunch, M. M. K. (Org.) (2009). *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. v. 2. São Paulo: Saraiva.
- Andrade, M. C. de (2018). Imagem empresarial construída discursivamente pelo Grupo Jerónimo Martins a partir de suas ações de Responsabilidade Corporativa. In: *Atas CIAIQ 2018*. v. 3. Fortaleza: CIAIQ, pp.7-16.
- Aristóteles ([V a.C.] 1998). *Retórica*. Tradução de M. Alexandre Júnior et al. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda.
- Benveniste, É. (1995). *Problemas de linguística geral I*. 4. ed. Tradução de M. G. Novak e M. L. Neri. Campinas, SP: Pontes.

- 
- Benveniste, É. (1989). *Problemas de linguística geral II*. Tradução de E. Guimarães et al. Campinas, SP: Pontes. pp. 75-76.
- Breton, P. (1999). *A argumentação na comunicação*. Tradução de V. Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC.
- Dantas, E. B. Imagem organizacional e imagem de marca. In: Félix, J. B., & Borda, G. Z. (Orgs.) (2009). *Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Atlas. pp. 51-94.
- Duarte, S. O. (2008). *Informação S/A: o valor da comunicação para companhias abertas e para investidores*. São Paulo: Saraiva.
- Ducrot, O. *O dizer e o dito* (1987). Revisão técnica e tradução de E. Guimarães. Campinas, SP: Pontes.
- Fiorin, J. L. (2002). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 2. ed. São Paulo: Ática.
- Jerónimo Martins (2016). Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016. Retrieved 12 January, 2018, from <https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/files%20%20download/resp.%20corporativa/relatorios%20de%20responsabilidade/pt/relatorio-de-responsabilidade-corporativa-2016-pt.pdf>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1993). *La enunciación: de la subjetividad en el language*. 2. ed. Tradução de G. Ânfora e E. Gregores. Buenos Aires: Edicial.
- Machado Filho, C. A. P. & Zylbersztajn, D. (2004). Capital reputacional e responsabilidade social: considerações teóricas. *Caderno de Pesquisas em Administração*. São Paulo, v. 11, n. 2, pp. 87-98, abril/jun.
- Machado Filho, C. A. P. (2002). *Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicasos*. 204 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: FEA/USP.
- Meyer, M., Carrilho, M. M., & Timmermans, B. (2002). *História da Retórica*. Lisboa: Temas e Debates.
- Mussalim, F. (2001). Análise do discurso. In: Mussalim, F.; Bentes, A. C. (Org.) (2001). *Introdução à linguística: domínio e fronteira*. v. 2. São Paulo: Cortez. pp. 101-142.
- Naves, R. Responsabilidade social, sustentabilidade e governança corporativa em um contexto ético. In: Kunsch, M. M. K., & Oliveira, I. L. (Orgs.) (2009). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão. pp. 197-209. (Série Pensamento e Prática, 2).
- Oliveira, J. A. P. de. Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. *RAE-eletrônica*, 4 (1), 1-19.
- Orlandi, E. P. (2002). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 4. ed. Campinas, SP: Pontes.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (2002). *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução de M. E. G. G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes.
- Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópio*, 177-191.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades*. Porto: Campo de Letras.
-

- Sardinha, G. (2009). Sustentabilidade nas organizações. In Félix, J. B., & Borda, G. Z. (Orgs.) (2009). *Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Atlas. pp. 37-50.
- Travassos, J. A. (2012). *Responsabilidade Corporativa: institucionalização e ideologia*. 2012. 93 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva*. Lisboa: Edições Silabo.

## **Plebiscito por la paz en Colombia: un análisis desde las emociones en sus resultados políticos**

### *Plebiscite for peace in Colombia: an analysis from the emotions in their political results*

**Dr. Luis Eduardo Ruano Ibarra, Universidad Cooperativa de Colombia**

[luiseruano@gmail.com](mailto:luiseruano@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0003-2419-1959>

Carrera 9, 23n-26, Popayán, Colombia

**Lady Vanesa Muñoz, Universidad Cooperativa de Colombia**

[lady\\_340@hotmail.com](mailto:lady_340@hotmail.com) | <https://orcid.org/0000-0002-7434-8793>

Carrera 9, 23n-26, Popayán, Colombia

#### **Resumen**

En la historia de Colombia pueden observarse episodios que sugieren un tránsito con relativa facilidad desde la política a la guerra y desde la guerra a la política. Pareciera que los conflictos armados en este país, no llegan a su fin por imposición militar de alguna de las partes y que los mismos aparecen en la mayoría de ocasiones, como una forma efectiva de inserción en la política. En la historia reciente, después de un conflicto de más de medio siglo entre las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP) y el Estado después de los acuerdos la Habana, Cuba, se sometieron dichos acuerdos a un plebiscito, para que fuera la sociedad quien los refrendara. Contra todo pronóstico electoral, los resultados del plebiscito por la paz fueron negativos. En este artículo se muestra el análisis del efecto emocional de la publicidad generada por promotores del Sí y el No, sobre los electores, y cómo estas emociones afectan la toma de decisiones de la población, según lo que indica la teoría. El trabajo se basó metodológicamente en un análisis producto de la netnografía, teniendo como corpus documental páginas y grupos de Facebook.

#### **Abstract**

*Relative ease from politics to war and from war to politics. It seems that armed conflicts in this country do not come to an end by military imposition of some of the parties and that they appear on most occasions, as an effective form of insertion into politics. In recent history, after a conflict of more than half a century between the Revolutionary Armed Forces of Colombia (FARC-EP) and*

---

Forma de citar:

Ruano, L. & Muñoz, L. (2019). Plebiscito por la paz en Colombia: un análisis desde las emociones en sus resultados políticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 110-126. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.07

*the state after the agreements Havana, Cuba, these agreements were submitted to a plebiscite, in order for the company to endorse them. Against all electoral forecasts, the results of the plebiscite for peace were negative. This article shows the analysis of the emotional effect of advertising generated by promoters of the Yes and No, on voters, and how these emotions affect the decision making of the population, as indicated by the theory. The work was based methodologically on an analysis product of the Netnografía, having as Corpus documentary pages and groups of Facebook.*

**Palabras clave:** emociones, efecto emocional de la publicidad, elecciones, conflicto en Colombia, paz.

**Keywords:** emotions, emotional effect of advertising, elections, conflict in Colombia, peace.

## 1. INTRODUCCIÓN

El conflicto colombiano con duración de más de 53 años, que tiene como origen la conformación de grupos armados como las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP) en 1964 y el Ejército de Liberación Nacional (ELN) en 1965, son apenas la punta del iceberg, de un flagelo que deja como resultado 8.291.906 víctimas, según el Registro Único de Víctimas del Conflicto (RUV), en las que se destacan formas de victimización como el desplazamiento forzado, los homicidios, desaparición forzada, minas anti persona y delitos contra la libertad sexual, entre otros.

Estas guerrillas, surgen con una aspiración política opositora en contra del sistema de gobierno de la época, dominado por el bipartidismo entre liberales y conservadores, sin embargo, mutaron en su concepción política hasta generar una ruptura con sus ideales iniciales, adoptando estrategias dirigidas en contra de la sociedad civil, igualmente incurriendo en el empleo de fuentes de financiamiento ilícitas e incursionando en actividades ilegales como el comercio de droga, el secuestro, extorsión y la minería ilegal, aumentando de manera considerable su economía, su tropa y su armamento (Díaz, 2016) (Lair, 2000).

La historia de la guerra en Colombia genera de manera directa, diversas problemáticas sociales, pero también indirectamente, la imagen del país ante el mundo se ha visto afectada. A pesar de que Colombia se destaca por diversos recursos naturales y culturales, la guerra y el narcotráfico, transmitida principalmente a partir de novelas y series de televisión, hizo mella en el imaginario de muchos países (González, 2002).

Los diálogos instaurados en la Habana por el presidente Juan Manuel Santos sentaron un diferenciador frente a las tradicionales formas de negociación del Estado colombiano, a pesar del extenso tiempo de negociación, los avances en materia de dejación de armas y cese al fuego fueron significativos. Al haber prometido un proceso incluyente y participativo, el presidente convocó al pueblo colombiano a un plebiscito para refrendar los acuerdos, en el cual mediante la pregunta ¿Apoya el acuerdo final para la terminación del conflicto y construcción de una paz estable y duradera? Se pretendía obtener el apoyo de la mayoría de la población, respondiendo

de manera positiva, sin embargo, el día 2 de octubre del año 2016, tras meses de campaña, los colombianos a pesar de todo pronóstico electoral, votaron apoyando el No.

Sólo el 37,43% de la población habilitada para hacerlo cumplió con su compromiso electoral, de ellos se obtuvieron un total 12.808.858 votos válidos, desde el comienzo del conteo de los votos la contienda fue reñida, con un resultado final de 49,78% de apoyo para el sí, lo que equivale a 6.377.482 de electores y un 50,21% por el no, es decir 6.431.376 de colombianos. Según datos oficiales de la Registraduría Nacional del estado civil (2016).

Diversas controversias generó este resultado electoral, las campañas realizadas nos dan un indicio de lo que pudo haber ocurrido, desde la teoría de la psicología de la elección y las economía conductual se ha planteado que las emociones y la influencia social, tienen un gran poder sobre la toma de decisiones, autores como Damasio (1997) (2000) (2009); Loewenstein y Lerner (2003); Kahneman (2014); Gilbert (2006); Elster (2007) y Ariely (2008); han teorizado sobre el papel de las emociones y la influencia social en la elección de una opción sobre otra, profundizando en un aspecto fundamental del comportamiento humano.

Esta eventualidad marco un devenir fundamental para lo que sería el acuerdo final, pues se realizó un diálogo con algunos de los sectores políticos que impulsaban el “No”, lo que hizo que se le modificaran aspectos fundamentales al acuerdo de paz, como la eliminación del bloque constitucional, la integración de la justicia transicional a la corte constitucional o el registro de bienes por parte de las FARC para la reparación de las víctimas. Sin embargo, se hace hincapié en que no existe una amplia producción bibliográfica que haga referencia al plebiscito por la paz, lo que hace necesario que hace necesaria y pertinente la realización de esta investigación; pues gran parte de la documentación especializada se ha centrado en temas como paz y el conflicto como enfoques de investigación; lo que además es necesario porque brinda un marco teórico contextual del plebiscito por la paz.

En ese sentido, y con respecto a la paz, los enfoques temáticos en donde se ha centrado la producción académica en Colombia, en su gran mayoría, ha sido en dos ejes, el primero, los análisis teóricos del concepto de paz, y el segundo, la relación de paz con el conflicto armado (como también en los aspectos que convergen en el mismo), se resaltan las investigaciones de Moreno (2014) donde analiza, a partir de la Constitución política de Colombia de 1991, la conceptualización de paz, que se ha referido como dependiente de los sujetos que han estado involucrados en el marco del conflicto; para esto, el autor plantea una revisión gramatical del concepto para acercarse al contenido abstracto de lo que significa la paz en el país. Fragoso (2009) por su parte propone una revisión sobre el concepto de paz desde una perspectiva axiológica, pues afirma que las personas tienen diferentes perspectivas de lo que significa la paz y que en un contexto de realidad caótica, la búsqueda de referentes socialmente aceptados, permiten identificar posturas sobre la conceptualización de paz, para así, construir una herramienta pedagógica que permita atender la urgencia de alcanzar la paz en el país.



Ramírez (2014) y a diferencia de las investigaciones mencionadas con anterioridad, divide su análisis en dos momentos, primero, realiza una caracterización conceptual sobre el conflicto en el contexto histórico colombiano, para posteriormente realizar una revisión teórica sobre el tema de paz, bajo los conceptos de justicia transicional y justicia restaurativa, los cuales son mecanismos para la obtención de la paz que permiten finalizar ciclos anteriores de violencia en Colombia.

Garay (2001) desde una perspectiva en relación a la paz con el conflicto, propone un análisis de la paz desde la perspectiva de la lucha antidrogas, el autor afirma que existe en el país la necesidad de la construcción de un nuevo pacto social, que permita dar vía al progreso y la construcción de una sociedad democrática y equitativa; además examina el Plan Colombia en el marco de la lucha antidrogas, haciendo referencia a que este no permitirá la generación de la estrategia integral para la construcción de un nuevo pacto social, debido a su carácter dañino y represivo. Desde otra perspectiva, Caiteira y Barbeito (2005) reflexionan sobre el uso cotidiano del concepto de paz y su relación con la violencia directa, violencia estructural y violencia cultural en el país, con el objetivo de plantear una apuesta metodológica para construir una educación para la paz.

Con respecto al tema de conflicto, la producción académica ha basado los enfoques de análisis de sus estudios en la relación directa del conflicto con el conflicto armado (con los diferentes temas que éste incluye). En ese sentido, Tawse – Smith (2008) reflexiona sobre la complejidad del conflicto armado en Colombia, sus actores, sus acciones y la manera como el Estado ha afrontado esta problemática de diferentes maneras, esto, a partir de un análisis comparado del surgimiento de las FARC y el ELN en el país; además, aborda la importancia de la negociación con estos grupos armados mediante el diálogo político como mejor estrategia para hacerle frente a la acción armada.

Rodríguez (2010), a diferencia de Tawse – Smith, analiza (a través del análisis crítico del discurso político) la manera como el gobierno colombiano ha hecho referencia a la crisis interna armada que posee, haciendo énfasis en que en el discurso de los diferentes gobiernos de turno, han sido empleados eufemismos, lexicalización y polarización para sustituir el concepto de conflicto armado interno por el de “amenaza terrorista”, lo que hace que el autor proponga la construcción de un lenguaje menos guerrillero y más conciliador, para permitir realizar nuevas narrativas en el país.

Restrepo (1998) por su parte reflexiona sobre la relación teórica entre terrorismo, conflicto armado y violencia, afirmando que cada una de ellas posee características distintivas, pero, que para el caso colombiano, la naturalización del conflicto ha hecho que estos conceptos se vinculen; además, menciona que el Derecho Internacional Humanitario y los Derechos Humanos han sido incapaces colocar límites a la acción armada por parte de todos los actores que convergen en el conflicto en Colombia. En una perspectiva teórica similar, Henao, Montoya & Velásquez (2015) proponen una revisión teórica del conflicto armado para el caso colombiano, por medio del análisis del efecto de la intensidad de este en las regiones geográficas, bajo la premisa de que los grupos armados y el Estado están en conflicto debido a la lucha por el control territorial y político del país, concluyendo en que mientras siga habiendo asimetrías entre el Estado y los grupos armados el conflicto continuará y se fortalecerá.

También se resalta la investigación de Contreras (2003) quien desde un enfoque judicial, reflexiona sobre la participación de los funcionarios judiciales en la construcción y desarrollo del conflicto armado, partiendo de la premisa de que la participación de dichos funcionarios es mínima y que es necesario conservar la independencia del aparato judicial con respecto a los actos del conflicto armado para así garantizar la defensa de los derechos básicos de la sociedad colombiana.

A diferencia de los autores anteriores, Sánchez (2009) aborda su investigación desde la perspectiva de la importancia del desplazamiento forzado en el conflicto armado colombiano, el cual es fundamental para el entendimiento del contexto social donde se desarrolla el conflicto, lo anterior, a partir de un recorrido histórico de la evaluación de la acción armada en el país y el análisis de la insurgencia con respecto a la población civil.

Es menester mencionar las investigaciones relacionadas con la temática de las negociaciones o diálogos de paz en el país, lo que permite dar pie a un panorama del significado de lo trascendental de los acuerdos de paz alcanzados. Se hace mención al artículo de Gutiérrez (2012), donde realiza una sistematización de 123 documentos sobre los procesos de paz en Colombia a partir del periodo 1982 a 2009, advirtiendo que debido a los diversos procesos de negociación que se han desarrollado en el país durante este periodo, la producción académica sobre el tema ha sido muy amplia, pero, que aún no hay documentos que organicen y tipifiquen esta documentación, basándose en el análisis de las posiciones de los autores frente a los procesos de paz y el enfoque que estos utilizan para sus trabajos.

Como también, se resalta la investigación realizada por Hernández (2015), donde centra su análisis en el proceso de paz realizado por el gobierno del ex presidente Juan Manuel Santos y las FARC – EP, caracterizándolo como una oportunidad única para la transformación y terminación del conflicto armado que vive el país, lo anterior, a través del empoderamiento pacifista de la sociedad en los procesos de negociación, lo que garantizaría una paz estable y duradera.

Recientes avances han planteado que no somos los seres racionales que comúnmente creemos, nuestra maquinaria cognitiva se encuentra influenciada por diversas heurísticas, sesgos e imaginarios sobre el mundo que complejizan la toma de decisiones, convirtiéndonos en seres predeciblemente irracionales, pues el estudio del comportamiento humano y del cómo elegimos, nos da pautas que nos permiten conocer el porqué de nuestra naturaleza humana.

De esta manera, este trabajo que hace parte del proyecto “Paz con Enfoque Territorial, Prácticas y Percepciones Comunitarias: Insumos Para una Agenda Social, Capítulo Cauca”, promovido por la Universidad Cooperativa de Colombia, pretende analizar el efecto emocional y la influencia social generada por la publicidad en redes sociales, de las campañas del plebiscito en los electores colombianos, como forma de indagar a su vez en el comportamiento humano desde la teoría de la psicología de la elección.

## 2. REVISIÓN TEÒRICA

En el análisis tradicional del comportamiento humano, la racionalidad y las emociones han sido contempladas como dos fuerzas opositoras y segregadas; en muchos postulados filosóficos se ha considerado a este segundo precepto como la causa de diversos errores al momento de tomar decisiones. Desde la filosofía diferentes autores como Platón (1981) y Aristóteles (1990), se han visto a la tarea de otorgar cualidades fútiles y hasta paganas, en algunos casos, a la influencia de las emociones en nuestro actuar, brindándole a la racionalidad un papel idealista, pues el poder manejar y controlar nuestras sentimientos y deseos se destaca como un objetivo de realización y desarrollo personal (Ferrés, 2014).

Desde la teoría económica se ha visto al hombre como un ser enteramente racional, denominado homo economicus, el cual toma decisiones dependiendo de la utilidad y preferencia que tiene sobre las opciones presentadas (Maletta, 2010), otorgándole control a las emociones desde la mente racional. Esta teoría ha sido bastante extendida en el pensamiento occidental tanto en la economía y la política, sin embargo, algunos autores descubrieron fallas en este modelo, al encontrar que únicamente es posible una respuesta racional en un ambiente controlado (Simon, 1955) esta teoría desconoce a su vez la naturaleza humana, en la cual las emociones juegan un papel primordial para la supervivencia de la especie.

Las emociones son definidas como “complejas colecciones de respuestas químicas y neurales que conforman un patrón. Todas cumplen algún papel regulador, destinado de una manera u otra a crear circunstancias ventajosas para el organismo que presenta el fenómeno. Las emociones se refieren a la vida de un organismo, a su cuerpo para ser precisos, y su papel es ayudar al organismo a conservarla” (Damasio, 2000, pág. 67), su función es la de regular el estado interno del organismo para producir reacciones específicas dependiendo del acontecimiento, es decir que son adaptaciones biológicas que permiten la supervivencia de la especie (Damasio, 2000), por esta razón es imposible prescindir de ellas al hablar de toma de decisiones, desde hace algunas décadas la inclusión de este concepto a diversas ramas como la economía, el marketing y por supuesto la psicología han permitido una visión más clara y coherente sobre el comportamiento y la naturaleza humana.

Desde la economía, autores como Amos Tversky y Kahneman (1974) plantearon un nuevo precedente en la teoría económica clásica, pues al encontrar fallas en el planteamiento tradicional, integraron diversas variables del comportamiento humano a la toma de decisiones bajo riesgo, encontrando heurísticas y sesgos provenientes de nuestro pasado evolutivo, que tienen como objetivo coadyuvar a elegir de manera automática e inconsciente, dependiendo de nuestra experiencia, visión del mundo, juicios, percepción y atención; estos autores plantean que nuestra maquinaria cognitiva posee dos sistemas (sistema 1 y sistema 2), el primero de ellos es rápido e intuitivo, en este vendrían incluidas las emociones; el segundo es lento, ordenado y racional (Kahneman, 2014), sin embargo, en la mayoría de las situaciones estamos siendo controlados por el sistema 1, pues los seres humanos tenemos un presupuesto de atención limitado. El

tomar decisiones “racionales” requiere mucho tiempo, pues se debe realizar un análisis de coste/beneficio de todas las posibilidades, al fin de decidir la mejor opción.

Kanheman (2014) plantea dentro de su teoría, la heurística del afecto, citando al psicólogo Paul Slovic, está hace referencia a la forma en cómo los individuos se ven influenciados por las simpatías y antipatías para generar creencias sobre el mundo, en la política esta heurística es ampliamente empleada, pues generalmente si nos disgusta un actor político tendemos a subestimar las cosas buenas y a exagerar las malas, esta actitud emocional está dada por el sistema 1 y es apoyada por el sistema 2, pues la búsqueda de información se ciñe estrictamente a la información compatible con nuestras creencias pre existentes, por lo cual es tan difícil alejarse de los prejuicios, en este aspecto vemos como las emociones influyen también en nuestras creencias, generando sesgos en la forma en cómo vemos el mundo.

En psicología, Daniel Gilbert (2006), entiende a las emociones dentro de su teoría, al establecer que cuando el ser humano elige, se basa en predicciones afectivas de lo que sucederá a futuro, la capacidad de anticipación que tiene, se encuentra afectada por su sistema psicológico inmunológico, como lo denomina el autor, este sistema está encargado de la homeostasis emocional, es decir que cuando se predice que un acontecimiento a futuro dará felicidad o desgracia, se exagera ese sentimiento, es por ello que al momento de elegir, la anticipación de esa elección no nos permite tomar decisiones racionales.

Desde las neurociencias, Antonio Damasio (1997), realizó estudios en el área de las emociones, desde los casos de Phineas Gage, un capataz de construcción quien sufrió un accidente en el cual una vara de hierro atravesó su cabeza, ocasionando cambios en su conducta y personalidad y Elliot, quién después de una operación de un tumor en la parte prefrontal de su cerebro se vio incapacitado para tomar decisiones, demostrando que la falta de influencia de las emociones en el momento de tomar decisiones lleva a deficiencias en la elección, pues se pierde la capacidad de anticipar emotivamente la consecuencia de las acciones “la disminución de la capacidad emocional puede constituir una fuente igualmente importante de conducta irracional. La paradójica conexión entre emoción ausente y conducta torcida puede mostrarnos parte de la maquinaria biológica de la razón” (Damasio, 1997, pág. 74).

Tanto Damasio como Gilbert, establecen que las emociones juegan un papel fundamental en la anticipación, el primero de ellos manifiesta que la ausencia de la influencia de las emociones conlleva a elecciones “irracionales”, pues la existencia de marcadores somáticos, definidos estos como los sentimientos viscerales displacenteros antes de tomar una mala decisión, son los que nos permiten realizar elecciones racionales (Damasio, 2000), este primer autor plantea la ambivalencia entre las pulsiones biológicas planteadas por Kahneman y las emociones, pues estas pueden ser a su vez benéficas y perniciosas, por ejemplo, en casos donde se necesita actuar de manera rápida las emociones y nuestro instinto de supervivencia pueden impulsarnos a actuar y a elegir de manera eficaz, sin embargo en algunas situaciones desprendernos o alejarnos de las emociones nos ayudaría a tomar decisiones más acertadas, es por ello que “tomar consciencia

del rol preponderante de los sentimientos nos da la oportunidad de realzar sus efectos positivos y disminuir al mismo tiempo su potencialidad lesiva” (Damasio, 1997, pág. 274).

Dan Ariely (2008), afirma que las emociones presentes e intensas tienen una enorme influencia en nuestro comportamiento y en la manera en cómo se toman decisiones, pues estas pueden difuminar la frontera entre lo correcto y lo incorrecto, haciendo que una persona sea incapaz de predecir como actuaría ante una emoción dominante, retomando el paradigma de las emociones como polo opuesto a la racionalidad, este autor manifiesta que los seres humanos poseen dos caras emocionales: el estado frío y el estado caliente, el primero de ellos está ligado al ser racional y el segundo al emocional, el autor refiere que al conocer las debilidades, se puede generar un mayor autocontrol en el estado frío que permita conducir mejor cualquier comportamiento.

En este orden de ideas, las emociones podrían influenciar la toma de decisiones desde dos vías, primero como predicciones de los sentimientos futuros que conllevaría una elección sobre la otra, y segundo como la emoción experimentada en el momento de elegir que nubla la capacidad de tomar decisiones racionales, Loewenstein y Lerner (2003) categorizan estas dos influencias afectivas como: influencia de la emoción esperada e influencia de la emoción inmediata, esta última puede ser directa o indirecta, es decir que la emoción puede ser influenciada de manera inconsciente por estímulos ambientales.

En el marketing actualmente se aplican los descubrimientos de las neurociencias y la psicología cognitiva, este sector abandonó las creencias del ser humano estrictamente racional, logrando cambios significativos en su forma de comunicación, “consideran que un mensaje publicitario eficaz (el mensaje publicitario ideal) es el que activa exclusivamente las áreas cerebrales vinculadas con los automatismos inconscientes, las áreas que suscitan una compra impulsiva, automática, inmediata, irreflexiva” (Ferrés, 2014, pág. 35), influyendo de manera directa en las emociones de los compradores, generando así mayor efectividad en su publicidad y en la transacción de sus productos.

En este punto, resulta evidente el papel que cumplen las emociones en la manera como elegimos y tomamos decisiones en nuestra vida diaria, por otro lado, la influencia social también contribuye en la elección, pues esta conlleva una carga emocional y afectiva que puede guiar el comportamiento, al respecto Jhon Elster (2007) manifiesta que las emociones de ira, culpa, desprecio y vergüenza tienen estrechas relaciones con las normas morales y sociales. El autor plantea que la razón por la cual los seres humanos son tan influenciados por las normas sociales es que se preocupan intensamente por lo que otros piensan de ellos, buscan su aprobación y temen su desaprobación.

El sesgo denominado cascada de disponibilidad es un ejemplo en donde confluyen la influencia social y las emociones, esta es definida como “una cadena autosostenida de acontecimientos que puede comenzar por reportajes de los medios sobre un acontecimiento relativamente menor y llegar hasta el pánico colectivo y la intervención del gobierno a gran escala” (Kahneman, 2014, pág. 152), es decir que se acude a la generación de miedo y pánico en la población a través de información sesgada que produce una preocupación mayor sobre acontecimientos que no

merecen esa atención, adquiriendo importancia política y social a medida que el hecho se va comunicando, en cuanto a la formulación de políticas públicas este sesgo generalmente ocasiona, que se tomen medidas correctivas o preventivas ante situaciones irrelevantes, generando pánico colectivo y mala utilización de los recursos del Estado.

Como se puede advertir en este recorrido teórico por los autores principales que han contribuido en esta temática, la influencia de las emociones y la influencia social es innegable, es por ello que se pretende analizar, en el caso del plebiscito, cuales fueron esas emociones que generaron la elección del no, a pesar de los beneficios racionales que tenía la implementación de este acuerdo para el pueblo colombiano, cabe resaltar que “normalmente nos vemos a nosotros mismos como si estuviésemos sentados al volante de un coche, con el control último sobre las decisiones que tomamos y la dirección que sigue nuestra vida; pero, por desgracia, esta percepción tiene que ver más con nuestros deseos –con cómo deseamos vernos a nosotros mismos– que con la realidad” (Ariely, 2008, pág. 200), el problema surge porque generalmente se subestima la influencia que tienen las emociones y las normas sociales sobre las personas.

### 3. METODOLOGÍA

Se tomaron como corpus de análisis, un conjunto de 15 blogs, 20 noticias, 10 páginas de Facebook y 10 perfiles de twitter, los cuales fueron divididos y filtrados, dependiendo de su afinidad con el Sí o con el No. En un primer momento se definieron los parámetros de estudio, determinando cuatro categorías analíticas iniciales: influencia de la emoción esperada, influencia de la emoción inmediata, influencia social y cascada de disponibilidad, lo anterior a la luz de la teoría de la psicología de la elección.

En un segundo momento, se implementó para su análisis la netnografía, esta es definida como “un método de investigación derivado de las técnicas de etnografía desarrolladas por la investigación antropológica, esto ha incrementado la posibilidad de filtrar las complejas oportunidades de información acerca de las comunidades en la World Wide Web» (Kozinets, 2002 citado en Turpo, 2008 pág. 84), lo que se pretende mediante el uso de esta técnica es profundizar en las implicaciones sociales y psicológicas de los actores sociales presentes en el internet, suponiendo a este como un artefacto cultural, el cual posibilita la investigación en la época de la información y comunicación virtual.

Se plantean entonces la siguiente hipótesis, en términos de supuestos, H1: La publicidad dirigida a manipular las emociones esperadas, influye en la toma de decisiones de los electores en los resultados del plebiscito, H2: La publicidad dirigida a manipular las emociones inmediatas, influye en la toma de decisiones de los electores en los resultados del plebiscito, H3: La influencia social generada por la publicidad en las campañas del plebiscito contribuye con los resultados del mismo, H4: La cascada de disponibilidad generada por las campañas del plebiscito influye en los resultados del mismo. A partir del análisis se ofrece una tabla resumen en la que se representa la forma en la que las categorías se incluyen en las campañas del Sí y del No, a través de la información recolectada por redes sociales, blogs y noticias.

#### 4. RESULTADO Y ANÁLISIS

Mediante el análisis se buscó obtener distinciones referenciales entre la campaña adoptada por el Sí y por el No, dependiendo de las cuatro categorías analíticas iniciales establecidas, para ello véase la Tabla. 1 en donde se han ubicado en la primera casilla, las campañas del sí y del no, teniendo como referencia en el margen izquierdo las categorías a evaluar en cada variable.

**Tabla 1. Comparación de las categorías analíticas**

	<b>Campaña Por El Sí</b>	<b>Campaña Por El No</b>
<b>Influencia de la emoción esperada</b>	Se orienta hacia la pedagogía sobre los acuerdos y la divulgación del texto, su campaña se encuentra enfocada en los beneficios que traería consigo el apoyo de la paz, influyendo en la emoción esperada de: entusiasmo, alegría y confianza.	Se concentra en señalar que la justicia especial para la paz no castigaría eficazmente a las Farc. Pone de manifiesto la oposición a la admisión de la elección en puestos políticos a los líderes de la guerrilla. Declara que Colombia al aceptar el acuerdo sería como Venezuela (empleando una imagen negativa del país vecino) Expone que el gobierno quitará las tierras a los terratenientes.
<b>Influencia de la emoción inmediata</b>	Produce piezas publicitarias en las que se hace énfasis en el pedido de perdón de Rodrigo Londoño (jefe máximo de las Farc) tras firmar el Acuerdo Final y en el apoyo abrumador de la comunidad internacional.	Exhibe del dolor de las víctimas por los crímenes de la guerrilla, influyendo en emociones inmediatas de: rabia, dolor y resentimiento.
<b>Influencia social</b>	Se concentra en señalar la necesidad de generar políticas que permitan la participación equitativa de hombres y mujeres y comunidad LGBTI en los temas de la agenda pública.	Crítica el enfoque de género de los acuerdos, planteando que estos se encuentran en contra de la conformación tradicional de familia.
<b>Cascada de disponibilidad</b>	Campaña pedagógica televisiva sobre los acuerdos de Paz, enfocándose en los aspectos favorecedores.	Campaña mediante redes sociales que pretendían generar emociones de rechazo en los electores, las imágenes de las páginas fueron compartidas de manera masiva por la población.

Fuente: elaboración Propia

#### 4.1. Influencia de la emoción esperada

En esta primera categoría se analizan diversas páginas de internet y redes sociales en las cuales se evidencia que las campañas por el sí y por el no, presentan objetivos contrapuestos en cuestión de la anticipación de las emociones, en primer lugar, la campaña por el sí se encontraba enfocada en que la población predijera emociones de tranquilidad y felicidad, a través del cese al fuego y la firma del acuerdo, esto se realizó mediante campañas pedagógicas que mostraban los beneficios del apoyo al plebiscito, estas campañas pretendían concientizar y que la predicción afectiva de la población después de la firma del pacto fuera positiva, la disminución de las muertes y la reducción de los recursos para la guerra fueron uno de los principales motivadores. En la imagen analizada Fig. 1 se pone de manifiesto la concepción de la conformación de una nueva Colombia, en donde el voto a favor sería el pasaporte para lograr la paz, promulgando la responsabilidad de cada uno de los electores en la elección de un imaginario de una Colombia mejor.

Por otro lado, la campaña del no estuvo enfocada en generar en la población una predicción afectiva negativa con respecto a lo que podría suceder si apoyaban el sí, provocando miedo, y angustia por lo que podría suceder a futuro, se realizaron campañas que rechazaban los puntos de los acuerdos como los curules políticos asignados a los excombatientes, compartiendo mensajes de indignación dirigidos a los diferentes estratos, aludiendo hacia el perjuicio de los acuerdos a los subsidios hasta a los terratenientes, se hizo uso de diferentes estrategias que tenían como objetivo generar en la población un imaginario de un futuro catastrófico. En la imagen analizada Fig.2 se observa que estas campañas utilizaron estrategias que hacían uso de la emoción anticipatoria de pérdida y pánico, señalando que al ganar el Sí Colombia sería en un futuro como Venezuela (haciendo referencia a la toma de poder de la izquierda), y que la firma del acuerdo aumentaría los impuestos, problemática que afectaría a toda la población.

#### Figura 1. Influencia de la emoción esperada, campaña del Sí.

Fuente: Imagen recuperada de página de <http://www.elpalpar.com/paz/2016/09/iniciativas-no-comienzan-giras-campanas-ganar-adeptos-cara-al-plebiscito/>





**Figura 2. Influencia de la emoción esperada, campaña del No.**

*Fuente: Imagen recuperada de página de Facebook.*



#### 4.2. Influencia de la emoción inmediata

En esta segunda categoría se observa igualmente, contrariedad en la influencia de la emoción inmediata, en primer lugar, en el análisis de páginas de internet se encuentra que la campaña por el Sí mediante su publicidad intentaba generar en la población sentimientos inmediatos de: resolución, calma y perdón, orientadas hacia las disculpas proporcionadas por el jefe de las Farc, en la imagen analizada Fig. 3. extraída de una página de Facebook, se muestra que una de las emociones que se pretendía producir era la esperanza y seguridad, por la aprobación de la comunidad internacional sobre los acuerdos de paz, se utilizó el apoyo de otros países como garante y generador de confianza en los electores. Sin embargo, cabe destacar que las emociones que estas campañas producían no tenían la intensidad suficiente para influir de una manera considerable en la elección.

Por otro lado, como se puede observar en la imagen Fig. 4. extracto de una cuenta de twitter, la campaña del No focalizó la atención de la población en la exposición del dolor de las víctimas del conflicto, en este caso de un niño, ocasionando emociones inmediatas de rabia y rechazo; los simpatizantes de esta campaña planteaban que los acuerdos de paz traerían impunidad hacia las víctimas que habían sufrido la guerra, las emociones negativas influidas eran transmitidas a los electores a través de la empatía, en este sentido las emociones como la rabia y la ira, al ser intensas, generan una mayor influencia en la toma de decisiones.

Figura 3. Influencia de la emoción inmediata, campaña del sí.

Fuente: Imagen recuperada de página de Facebook



Figura 4. Influencia de la emoción inmediata, campaña del No.

Fuente: Imagen recuperada de cuenta de Twitter



Terroristas Farc mataron niño y lo mandaron envuelto como un regalo al ejército. ¿Merecen plebiscito de impunidad?



### 4.3. Influencia social

La inclusión de esta categoría se puede ver, en primer lugar, en la campaña del Sí en donde los precursores defendieron la participación equitativa de hombres, mujeres y la comunidad LGBTI, influyendo en la población que apoya la igualdad de género, mediante la empatía y la inclusión se pretendía que la población aprobara de una mejor manera los acuerdos y aumentara la participación. Por su parte la campaña del No, se apoyó en las comunidades religiosas y conservadores del país, advirtiendo que los acuerdos atentaban de manera directa contra la conformación de las familias tradicionales y la ideología de género, teniendo en cuenta que la sociedad colombiana es en su mayoría religiosa, esta estrategia causó diversas controversias, un extracto de una nota de la revista semana es muestra de ello “En ningún punto de los acuerdos hay referencia alguna a esta ideología, y el enfoque de género se concentra en señalar la necesidad de generar políticas que permitan la participación equitativa de hombres y mujeres en los temas de la agenda pública. Pero algunos sectores evangélicos han expresado que los acuerdos tienen contenidos que van contra la institución de la familia. Capitalizando estas críticas, los uribistas ya han conversado con al menos cuatro de las Iglesias de proyección nacional para promover la oposición a los acuerdos entre los feligreses y otros sectores conservadores” (Revista Semana, 2016)

**Figura 5. Influencia social, campaña del Sí.**

Fuente: Imagen recuperada de página de <https://egocitymgz.com/nos-unimos-la-paz-lgbti-vota/>



**Figura 6. Campaña del No.**

Fuente: Imagen recuperada de <http://sanelias.org/archivos/2832>



#### **4.4. Cascada de disponibilidad**

En la categoría de cascada de disponibilidad se evaluó el uso de medios masivos para la reproducción de las campañas, en primer lugar, los precursores del Sí establecieron campañas televisivas en donde el presidente respondía las inquietudes de los ciudadanos sobre el plebiscito, igualmente se divulgo información mediante las redes sociales e internet, el centro de su campaña fue la formación pedagógica sobre los acuerdos. Por su parte la estrategia de la campaña por el No estuvo basada, en mayor medida, en la divulgación de información mediante redes sociales, dirigida directamente a atacar de manera negativa los acuerdos de la Habana, ocasionando emociones tanto inmediatas como predictivas de indignación, rabia y rechazo, generando cascadas de disponibilidad y centrando la atención en la entrega de información sesgada a la población, produciendo pánico colectivo.

### **5. DISCUSIÓN FINAL**

El resultado de la comparación de las estrategias utilizadas por estas dos campañas, evidencia en primer lugar que las dos estimaban objetivos contrapuestos, por su parte la campaña del sí se encontraba dirigida a generar emociones tanto anticipatorias como inmediatas de felicidad, tranquilidad, calma y confianza, y, por otro lado, la campaña del No, estaba dirigida a producir en los electores emociones de rabia, miedo y hostilidad. En este sentido, cabe resaltar que, según las teorías económicas de la elección, las emociones negativas tienen una mayor influencia en nuestro comportamiento y por ende en nuestras elecciones, pues evolutivamente estas generan reacciones de huida y rechazo (Kahneman, 2014), teniendo en cuenta que somos seres que velamos por la supervivencia de la especie, lo desconocido o aversivo, nos causa repulsión.

Así mismo, la influencia social y la cascada de disponibilidad, tienen un mayor efecto e influencia cuando la información es sesgada y posee tintes negativos para la supervivencia; es importante agregar que las emociones negativas son más intensas e influyen en mayor medida en el comportamiento que las positivas, denominando a este fenómeno aversión a la pérdida, esto se explica por qué “los organismos que responden a las amenazas con más urgencia que a las oportunidades, tienen mejores posibilidades de sobrevivir y reproducirse” (Kahneman, 2014, pág. 296), esto podría aclarar por qué a pesar de que las dos campañas pretendían influir en las emociones de los electores colombianos, la segunda campaña resultó más efectiva.

El análisis de comportamiento tradicional, nos ofrece una visión incompleta de la naturaleza humana y la toma de decisiones, sin embargo, los individuos nos encontramos eligiendo constantemente, algunas de esas decisiones repercuten en gran medida en nuestras vidas y en la de los demás, un ejemplo de ello son las consultas electorales, como el plebiscito, en donde la población, tiene en sus manos el futuro del país. El entender como los individuos tomamos decisiones y que influye en esa elección nos da pautas para comprender mejor las diversas causas de las problemáticas personales y sociales, los estudios recientes en neurociencias y psicología de la elección pretenden generar conciencia sobre la función de nuestra mente y la influencia social en nuestro comportamiento, al respecto Damasio argumenta que “es un error pensar que

es mejor no avanzar en la neurociencia porque sus descubrimientos pueden ser utilizados por los manipuladores de cerebros o por los publicitarios. Son los manipuladores los que deben temer: cuanto más sabemos cómo funcionan nuestras mentes, más difícil resulta manipularnos». (Damasio, 2006 citado en Ferrés, 2014 pp. 36).

## REFERENCIAS

- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Nueva York: Harper Collins.
- Aristóteles. (1990). *Retórica*. Madrid: Gredos.
- Barbeito, M.; Caireta, C. (2005). Introducción de conceptos : paz , violencia, conflicto. En Cuadernos de educación para la paz, 1–17.
- Contreras, M. H. (2003). El conflicto armado en Colombia. *Revista de Derecho - Universidad Católica del norte*, 119-125.
- Damasio, A. (1997). *El error de Descartes: la razón de las emociones*. Chile: Editorial Andrés Bello.
- Damasio, A. (2000). *Sentir lo que sucede: cuerpo y emoción en la fábrica de la conciencia*. Chile: Andrés Bello.
- Damasio, A. (2009). *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*. España: Crítica.
- Díaz, L. (2016). Informe la paz en Colombia: entre el acuerdo, el desacuerdo y el desespero. *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, 150-158.
- Elster, J. (2007). *Explaining Social Behavior: more nuts and volts for the social sciences*. Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. España: Gedisa.
- Fragoso Fernández , E. (2009). El valor de la paz, un destino que alcanzar . *Revista Xihmai*, 1-17.
- Garay, L. J. (2001). La paz y la transformación de la sociedad. *Cuadernos de Economía*, 137-155.
- Gilbert, D. (2006). *Tropezar con la felicidad*. Destino.
- González, F. (2002). Colombia entre la guerra y la paz. Aproximación a una lectura geopolítica de la violencia colombiana. *Rev. Venez. de Econ. y Ciencias Sociales*, 13-49.
- Gutiérrez Loaiza, A. (2012). *Negociaciones de paz en Colombia 1982 - 2009, un estado del arte*. Instituto de Estudios Políticos, 175-200.
- Hernández, E. (2016). *Negociaciones de paz en Colombia: una mirada en perspectiva de construcción de paz*. *Papel Político*, 35–56.
- Kahneman, D. (2014). *Pensar rápido, pensar despacio*. España: Debate.
- Lair, E. (2000). Colombia: una guerra contra los civiles. *Revista Colombia internacional*, 135-147.

- Loewenstein, G., & Lerner, J. (2003). The role of affect in decision making. En J. Dawson, K. Scherer, & H. Goldsmith, *Handbook of affective science*. (págs. 619-642). Oxford University Press.
- Maletta, H. (2010). La evolución del Homo economicus: problemas del marco de decisión racional en Economía. *Revista economía*, 9-68.
- Montoya, J. F., Montoya, J. E., & Velásquez, F. A. (2015). La lucha por el control territorial en Colombia: un análisis de la dinámica del conflicto armado. *Ecos de Economía*, 81-105.
- Moreno M., F. (2014). El concepto de paz en la constitución política de Colombia de 1991: Reconstrucción dialéctica de su significado a partir de la jurisprudencia de la corte constitucional. *Revista de Derecho - Universidad Católica del norte*, 305-346.
- Platón. (1981). *Obras completas*. Madrid: Aguilar.
- Ramírez Bacca, R. (2014). Guerra y paz: una revisión conceptual, una interpretación para el caso colombiano. *Historia Caribe*, 163-197.
- Registraduría Nacional del estado civil. (2016). Votación plebiscito 2 de octubre de 2016. Obtenido de Registraduría Nacional del estado civil: <https://bit.ly/2FjDtGV>
- Restrepo Riaza, W. (1998). Conflicto armado, terrorismo y violencia en Colombia. *Instituto de Estudios Políticos*, 75-88.
- Revista Semana. (09 de Julio de 2016). sí van las campañas del No al plebiscito. *Revista Semana*, págs. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-los-argumentos-y-campanas-del-no/494036>.
- Rodríguez R., C. (2010). ¿Conflicto armado interno en Colombia?, más allá de la guerra de las palabras. *Magistro*, 111-125.
- Sánchez Cabarcas, F. (2009). Colombia: conflicto irregular, desplazamiento interno y seguridad humana. *Revista de Relaciones Internacionales*, 159-172.
- Simon, H. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The quarterly journal of economics*, 99-118.
- Tawse - Smith, D. (2008). Conflicto armado colombiano. *Desafíos*, 270-299.
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Revista Educar*, 81-93.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty Heuristic and Biases. *Science New Series*, 1124-1131.

## **El perdón: condición para la paz. Estudiantes de Salud Pública y Enfermería, Universidad de Antioquia**

*The forgiveness: a condition for the peace. Nursing and Public Health students University of Antioquia*

**Álvaro Giraldo Pineda, Universidad de Antioquia**

[alvaro.giraldo@udea.edu.co](mailto:alvaro.giraldo@udea.edu.co) | <http://orcid.org/0000-0001-8942-6750>

Calle 67 No. 53-108. Medellín-Antioquia

**Constanza Forero Pulido, Universidad de Antioquia**

[constanza.forero@udea.edu.co](mailto:constanza.forero@udea.edu.co) | <http://orcid.org/0000-0001-7494-6825>

**Johana Meliza Córdoba Ibargüen, Universidad de Antioquia**

[meliza.cordoba@udea.edu.co](mailto:meliza.cordoba@udea.edu.co) | <http://orcid.org/0000-0002-6822-7821>

**Anghie Phamela López Mejía, Universidad de Antioquia**

[lopez@udea.edu.co](mailto:lopez@udea.edu.co) | <http://orcid.org/0000-0003-4385-6290>

**Gloria Estella Estrada Bedoya, Universidad de Antioquia**

[gestrada0622@gmail.com](mailto:gestrada0622@gmail.com) | <http://orcid.org/0000-0002-3054-7141>

**Teresa Mutumbajoy Tandioy, Universidad de Antioquia**

[killatere@gmail.com](mailto:killatere@gmail.com) | <http://orcid.org/0000-0001-7171-1246>

**Miguel Ángel Orrego Rodríguez, Universidad de Antioquia**

[miguel.orrego@udea.edu.co](mailto:miguel.orrego@udea.edu.co) | <http://orcid.org/0000-0002-5908-054>

### **Resumen**

Colombia está viviendo un momento histórico con la firma de los acuerdos de paz que dan fin a una violencia de más de 50 años. Importa saber qué significa para las personas la paz, en especial para los estudiantes de Salud Pública y Enfermería quienes son parte del futuro y la transformación del país. Objetivo: comprender el significado que le dan a la paz los estudiantes de Salud Pública y Enfermería. Metodología: investigación cualitativa - etnográfica, realizada en Medellín, Colombia. Se entrevistaron 16 estudiantes. Para el análisis de la información se

---

Forma de citar:

Giraldo, Á., Forero, C., Córdoba, J., López, A., Estrada, G., Mutumbajoy, T., y Orrego, M. (2019). El perdón: condición para la paz. Estudiantes de Salud Pública y Enfermería, Universidad de Antioquia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 127-140. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.08

codificaron y categorizaron las entrevistas. Ética: El principio de confidencialidad y el respeto mutuo fueron los criterios que primaron durante la investigación. Resultados: Los estudiantes consideran la paz como derecho y deber, por lo tanto tienen que comprender a las personas que han participado en el conflicto armado en Colombia, para lograr tranquilidad en la población; para algunos la paz significa un imposible, para otros puede ser viable. El perdón es ambiguo porque está condicionado a los sentimientos que les generó el conflicto armado; los estudiantes que tuvieron experiencias directas perdonan, si los excombatientes sufren y los de experiencias indirectas, perdonan si estos pagan por los delitos. Conclusión: Hay dos miradas sobre la paz y una es que la paz es un imposible, por lo tanto ni entienden ni perdonan; la otra mirada es que la paz es posible y se perdona.

### **Abstract**

*Colombia is experiencing a historic moment after the signing of the peace agreements that ended over 50 years of violence. It is important to know the meaning of peace for people, especially for nursing and Public Health students because they are part of the future and the transformation of the country. Objective: to understand the meaning that Nursing and Public Health students give to peace. Methodology: qualitative - ethnographic research, carried out in Medellín, Colombia. 16 students were interviewed. For the analysis of the information, the interviews were codified and categorized. Ethics: Confidentiality and mutual respect were the criteria that prevailed during the investigation. Results: Students consider peace as a right and a duty. To achieve tranquility in the population it is necessary to understand the people who have been part in the armed conflict in Colombia. For some people peace means an impossible, for others it can be viable. Forgiveness is ambiguous because it is conditioned by the feelings generated during the armed conflict; for the students that report direct experiences forgiveness is conditioned to the suffering of the ex-combatants, and for those with indirect experiences, forgiveness can happened if they pay for the crimes. Conclusion: There are two views about peace, for some students peace is impossible, therefore people do not understand and they will not forgive; for others peace is possible, and people can forgive.*

**Palabras clave:** conflicto, paz, etnografía, perdón, entrevistas.

**Keywords:** *conflic, peace, ethnography, forgiveness, interviews.*

## **1. INTRODUCCIÓN**

El conflicto colombiano lleva más de 50 años y ha dado lugar a diferentes procesos de paz como los realizados en 1986 y 1992 con grupos como el M-19, el Partido Revolucionario de los Trabajadores PRT, el Ejército Popular de Liberación EPL y el Quintín Lame (Zapata, 2009). Los diálogos de paz más recientes en Colombia son los del gobierno del presidente Juan Manuel Santos y las FARC - EP, que comenzaron en Oslo, Noruega, continuaron en la Habana, Cuba y culminaron con la firma del Acuerdo de paz para la terminación definitiva del Conflicto armado en Colombia (Gobierno Nacional de Colombia y Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia



---

Ejército del Pueblo, 2016). El acuerdo inicial lo firmaron en Cartagena de Indias las partes involucradas y debía refrendarse con un plebiscito. El resultado final concluyó con la victoria del “No”, lo cual obligó al gobierno, en cabeza del presidente Juan Manuel Santos, a “renegociar” el acuerdo, tomando en consideración las objeciones de los opositores; esto generó inseguridad sobre la aplicabilidad legal de dichos acuerdos.

Transcurrido un período de negociación entre el gobierno y los opositores, se firmó un nuevo texto entre las FARC - EP y el Gobierno, el 24 de noviembre de 2016 en el Teatro Colón de la ciudad de Bogotá, Colombia, el cual fue ratificado por el Senado de la República y la Cámara de Representantes los días 29 y 30 de noviembre de 2016 (Salcedo, 2016).

La firma de estos acuerdos genera un compromiso de todos los colombianos en la construcción de una cultura de paz, de la cual la Universidad, especialmente la pública, no puede estar ajena. Esta debe tener una visión de lo que los futuros profesionales de la salud piensan acerca de la paz partiendo de sus experiencias, tanto directas como indirectas y del papel de los medios de información en pro de la búsqueda de la paz.

Se pueden encontrar diversas connotaciones sobre la paz, por ejemplo Galtung (2003), habla sobre la paz positiva que va más allá de la ausencia de violencia directa y la presencia de justicia social, y paz negativa entendida como la ausencia de guerra o conflictos destructivos. Por su parte Lederach (2000), plantea que para pasar de una paz negativa a una positiva, se requieren igualdad y reciprocidad en las interacciones. García y Carrillo (2017), encontraron que para los estudiantes universitarios, es posible crear un ambiente de paz estable y duradera en todo el territorio colombiano.

La universidad pública debe reflexionar sobre sí misma y otros aspectos como: las transformaciones políticas y culturales que vive el país, la interpretación de las realidades sociales y su papel como mediadora en las relaciones entre el Estado y la sociedad (De Sousa, 2007). La Universidad de Antioquia tiene diferentes programas que pertenecen a diversas áreas del conocimiento, cada una con su propósito y su compromiso social. Las Facultades de Salud Pública y Enfermería forman estudiantes de todos los sectores sociales, especialmente estratos uno, dos y tres, quienes provienen de diferentes regiones del país, tanto urbanas como rurales, con distintas experiencias en relación con el conflicto armado, que les ha permitido la construcción de significados, tanto de la violencia, como de la paz. Basados en ello nos interesa la comprensión de los significados de paz, con el fin de que sirvan de base para la construcción de proyectos educativos, diseños de talleres y cursos que preparen a los estudiantes para ser gestores de paz.

Para lograr lo anterior, esta investigación planteó como objetivo “comprender los significados que le dan a la paz los estudiantes de Salud Pública y Enfermería”.

---

### 1.1. Marco Referencial

Para la escuela socrática, la paz es la antítesis de la guerra. Para Aristóteles, la guerra tiene cabida siempre que sea necesaria para alcanzar la Paz. Por su parte, Maquiavelo la cataloga como la ausencia de guerra. Kelsen expresa que “es una situación que se caracteriza por la ausencia de la fuerza” y presenta el Derecho como un orden para promover la paz, que prohíbe a los miembros de una comunidad el uso de la fuerza (Moreno, 2014).

El Artículo 22 de la Constitución Política de Colombia de 1991 concibe la paz como un derecho y un deber de obligatorio cumplimiento. La Corte Constitucional de Colombia define la paz como ausencia de conflictos o enfrentamientos violentos y la asume como estado ideal desde la perspectiva de derecho fundamental y derecho colectivo, que puede ser objeto de protección, incluso mediante la acción de tutela. Además, está consignada en diversos tratados sobre derechos humanos, de los cuales Colombia es parte.

Muñoz y otros (2001), describen la paz como un signo de bienestar, felicidad y armonía con el universo en su conjunto y es lo que le da sentido a nuestras vidas, además indica que la paz permite darle salidas satisfactorias a los conflictos y aunque hoy en día se nos hace difícil identificarla, es sin duda una de las grandes preocupaciones en todos los ámbitos que rodean al ser humano. “Son todas aquellas realidades en las que se regulan pacíficamente los conflictos, en las que se satisfacen al máximo las necesidades y los objetivos de los actores implicados, sean cuales sean estos, o los momentos o los espacios donde se producen”.

Según Martínez (2007), hay suficiente demanda de paz y lo que se necesita es ofrecer alternativas para la resolución de conflictos y considera que la paz crece como un proceso casi inconsciente de aprendizaje.

## 2. METODOLOGÍA

Para desarrollar el objetivo planteado, se utilizó la investigación cualitativa, cuyas características son: comprensividad de los fenómenos, capacidad de estudiarlos dentro de un contexto específico como totalidades; flexibilidad e interés por captar la mirada de los participantes (Patton, 1990).

También se caracteriza por ser inductiva, ya que las categorías de análisis emergen durante la recolección de la información y permite identificar e interpretar los significados para encontrarle sentido a una problemática que presenta una comunidad o población.

El enfoque es etnográfico, definido por Boyle (2003) como descripción e interpretación de un grupo social o cultural, que involucra las miradas emic (desde los participantes) y etic (desde los investigadores), lo que permite una aproximación a la población. Como el objetivo de este trabajo es comprender experiencias y significados, esos dos elementos constituyen una visión de la cultura desde lo histórico hermenéutico o comprensivo y por lo tanto se parte de la definición de cultura de Geertz (2003), que la entiende como “estructuras de significación socialmente

establecidas". La etnografía depende de la mirada de los actores mismos que viven los procesos: "mirada emic", sin desconocer los aportes teóricos y conceptuales del investigador (Geertz, 2003)..

La población estuvo compuesta por hombres y mujeres, estudiantes de pregrado de Salud Pública y Enfermería, que hubiesen cursado el tercer semestre o más y que accedieron voluntariamente a formar parte de la investigación. El procedimiento para lograr la participación de los estudiantes se hizo por medio de la difusión del proyecto en cada una de las Facultades, solicitando voluntarios para participar en el proyecto; se utilizó la técnica de bola de nieve con el fin de obtener más participantes y se solicitó a los que respondieron las entrevistas que sugirieran nombres de compañeros y compañeras que pudieran participar brindando información.

## **2.1. Técnicas**

La Entrevista: el uso de la entrevista fue fundamental en este estudio, para obtener de los participantes información sobre el significado que le dan a la paz. Se realizaron dieciséis (16) entrevistas abiertas, con una duración aproximada de 45 minutos cada una, estas fueron grabadas con previa aceptación de los participantes y antes de comenzar se destinó un espacio para que el entrevistado leyera el consentimiento informado y realizara las preguntas que considerara necesarias sobre la investigación; con este documento firmado, se procedió a iniciar la entrevista

Las entrevistas fueron realizadas por los investigadores y se llevaron a cabo en el lugar seleccionado para tal fin, se tuvo en cuenta no llevar preguntas específicas sino una lista de temas y se inició con preguntas amplias como: "hábleme de...", "cuénteme sobre..." y los temas fueron paz, sentimientos, experiencias directas e indirectas. Una condición importante fue el contacto previo con los participantes, de tal manera que cuando se realizó la entrevista había confianza y claridad sobre el objetivo, los contenidos y los compromisos, tanto de los participantes como de los investigadores. Las transcripciones se guardaron en el archivo de la línea de Investigación Cultura y Salud, utilizando seudónimos.

Se elaboró el diario de campo, en el que se registraron encuentros con los participantes, comentarios y demás aspectos que ayudaron a la comprensión del fenómeno, tales como: sentimientos de los investigadores, conceptos sobre determinadas situaciones, reflexiones metodológicas y descripción de los encuentros con los participantes.

## **2.2. Análisis de la información**

El análisis de la información se desarrolló de la siguiente manera: una vez realizada la primera entrevista se transcribió y se entregó una copia a cada uno de los integrantes del grupo para hacer una lectura y escribir comentarios generales sobre elementos formales y de contenido; se fijó una fecha para una nueva reunión en la cual cada integrante expondría los comentarios.

Posteriormente se hizo una lectura grupal de la entrevista para separar unidades de sentido e identificar los códigos; estas unidades se recortaron y se pegaron en una hoja de papel con el

---

nombre del código correspondiente, así se realizó la codificación como proceso de caracterizar y clasificar los datos (Velasco & Díaz de Rada, 2004). Se agruparon los códigos similares, identificando las categorías y subcategorías para diseñar los mapas conceptuales, que facilitaron la construcción del informe final, el cual fue complementado con la revisión bibliográfica que permitió su confrontación con los datos. La categoría principal fue “la paz” y las subcategorías: “experiencia directa”, “experiencia indirecta” y “el perdón” como categoría emergente.

### **2.3. Criterios de rigor**

Las entrevistas fueron realizadas por dos entrevistadores: uno principal que se encargó de llevar a cabo toda la entrevista y uno secundario que apoyó y complementó la información. La transcripción se hizo en los dos días siguientes a su realización, con el fin de lograr un alto grado de fidelidad (Castillo & Vásquez, 2003), posteriormente las entrevistas se discutieron con otros investigadores.

El análisis de la información se realizó en el grupo de investigación lo que permitió discutir y enfatizar la mirada de los participantes; de esta manera se proporcionó el espacio adecuado para extraer de cada entrevista el máximo de información según los objetivos del estudio. La recolección de la información se suspendió cuando hubo saturación de la información, es decir, cuando las unidades de sentido en las que se separa cada entrevista, se repitieron.

### **2.4. Consideraciones éticas**

El principio de confidencialidad y el respeto mutuo fueron los criterios que primaron durante la investigación. La inclusión de criterios éticos se realizó desde el diseño y presentación de la propuesta de investigación, teniendo en cuenta desde este primer momento, los riesgos que pudieran presentarse.

Según la resolución 8430 (República de Colombia, Ministerio de Salud, 1993), que regula la investigación con seres humanos en Colombia, esta investigación se clasifica como de riesgo mínimo, ya que no implica ninguna intervención o modificación sobre la vida o las condiciones emocionales de los participantes. Durante el desarrollo de la investigación los participantes estuvieron en plena libertad de no responder preguntas o retirarse de la investigación.

Cabe aclarar que durante las entrevistas no hubo negativas, ni se presentaron dificultades que impidieran su realización. Los participantes pudieron expresarse de manera libre. Algunos de ellos, al final de la entrevista, se mostraron agradecidos por el hecho de que alguien los escuchara y les permitiera expresar esos sentimientos que tenían reprimidos y que no habían podido manifestárselos a alguien.

Esta investigación fue aprobada por el Comité de Ética de la Facultad Nacional de Salud Pública de la Universidad de Antioquia mediante el acta N° 2016-13100 de 2017.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para los estudiantes de las Facultades de Salud Pública y Enfermería de la Universidad de Antioquia, la Paz es un derecho y un deber, tal como lo plantea la Constitución Colombiana (Asamblea Nacional Constituyente, 1991). También es la resolución de un conflicto armado que ha venido afectando la sociedad civil y del cual los estudiantes tienen un concepto negativo.

*La paz es un derecho, es un deber. El conflicto es una maldición, la maldición generacional E1*

El proceso de paz realizado en Colombia, inicia con la firma e implementación de los acuerdos entre las FARC - EP y el Gobierno, con los cuales se espera que disminuya la violencia, se restaure el bienestar de la población y la vida en el campo. Es lo que Galtung (2003) denomina paz negativa y que la entiende como “la ausencia de enfrentamientos violentos y mecanismos para alcanzar la solución de los conflictos existentes”.

Las consecuencias, pueden ser positivas, porque si todos nos acoplamos a este acuerdo, tal vez no se consiga como tal la paz, como todos queremos, pero al menos se logre mitigar o disminuir un poquito la guerra, la violencia E3

Según la ley 1448 de 2011 (Congreso de la República de Colombia, 2011), en Colombia se considera víctima a toda persona que haya sufrido daños, individual o colectivamente, incluidas lesiones físicas o mentales, sufrimiento emocional, pérdidas económicas o menoscabo sustancial de sus derechos fundamentales, como consecuencia de acciones u omisiones que constituyan una violación manifiesta de las normas internacionales de derechos humanos o una violación grave del derecho Internacional humanitario. Los participantes se consideran víctimas del conflicto armado, al igual que lo es toda la población, debido a que el país en general ha sido desangrado durante más de cincuenta años. Las personas que por sus condiciones económicas y sociales se vieron obligadas a empuñar un fusil o fueron reclutadas en contra de su voluntad, también se consideran víctimas.

*Yo creo que en sí todos hemos sido víctimas, algunos muy directamente y otros de manera indirecta E13*

Para lograr la paz algunos estudiantes consideran que cada persona debe comprender a los que han participado en el conflicto y garantizar la confianza, condicionada a lo que el gobierno les ofrece a los excombatientes y de esta manera lograr la tranquilidad de la población colombiana. Otros estudiantes plantean que obtener la paz es casi imposible porque la gente no cambia su forma de ser ni su comportamiento, no hay confianza, no hay justicia, desconociendo el planteamiento de Kant sobre la confianza como elemento fundamental para obtener la paz. (Kant, 1795).

*El que es, no deja de ser E9*

---

*Los excombatientes deben tener compromiso con el estudio, la salud, aprovechar las oportunidades que les brinda el gobierno e información a la población de ese compromiso E1*

Los estudiantes de Enfermería y de Salud Pública, expresan en las entrevistas la necesidad del perdón para construir una Colombia en paz, que requiere cambios, y con rencores no es posible construirla. Este perdón es ambiguo y depende del tipo de experiencias, indirectas o directas, que hayan tenido los estudiantes y que estén relacionadas con el conflicto armado.

*Se puede superar de alguna manera y perdonar a sus victimarios y construir una paz, o una sociedad justa y equitativa E13.*

### **3.1. Experiencias indirectas**

Se denomina experiencia indirecta, aquella que los participantes han conocido por medio de sus familiares, medios de información y compañeros.

Los relatos de los familiares acerca del conflicto armado no son considerados como elementos cercanos, porque no fueron presenciados por ellos mismos, sino por algún miembro de su grupo familiar, sin embargo, son acogidos como aprendizaje, porque expresan vivencias confiables, aunque prefieren no profundizar mucho sobre ellas, porque son dolorosas y reviven los sentimientos generados por aquella experiencia.

*Mi familia casi nunca toca ese tema, inclusive con lo que le pasó a mis tíos, pues uno se vino a dar cuenta ya muy grande, es que a uno chiquitico no le contaban E 2*

Para los estudiantes los medios de información como la radio, la prensa y la televisión, son fuentes consideradas no confiables, sesgadas según el interés particular que tenga cada medio, lo cual no les permite tener una visión cercana a la realidad. Esta situación concuerda con el estudio de Urbina (2016), quien describe la utilización de todo tipo de estrategias para difamar y desinformar acerca de los acuerdos alcanzados en la agenda que se discutió en La Habana.

*Los medios siempre los he visto como muy sesgados, porque yo lo viví en un conflicto y eso no aparecía en los medios, entonces uno dice: ¿esto a qué obedece que no está en el camino de nuestra realidad? E 4*

Los estudiantes también obtienen información mediante la discusión y los momentos de reflexión con los compañeros, muchas veces a partir de la experiencia o desde lo relatado por los medios de información. Estas discusiones son consideradas como incompletas y de bajo nivel de profundidad, porque no reciben respaldo de la universidad, y en general los docentes no les brindan orientación para realizarlas. Al respecto, en el estudio de Iguarán, Forero y Velandia (2014) los docentes confirman lo dicho por los participantes de este estudio, reconociendo que debido a dificultades como la carga académica y laboral y la orientación de la Universidad, que exige que se traten estrictamente los contenidos específicos de cada disciplina, no permiten que se aborden estos temas adecuadamente, y no favorecen la discusión ni la reflexión.

---

*Son discusiones que se dan frente al grupo de compañeros, pero no avaladas bajo algo, por una razón, por el estudio o por un docente E1*

Otro medio de información según los participantes es la iglesia, que pretende orientar, pero que en algunos casos da información que no es verídica, porque responde más a sentimientos u opiniones personales. Según Restrepo y Ramírez (2016), las iglesias influenciaron el voto por el No en el plebiscito, que puso en crisis los acuerdos de paz.

*La iglesia nos decía que cómo vamos ayudar a personas que lo único que hacen es pensar en ellos y no en Dios E9*

Aunque los estudiantes que tuvieron experiencias indirectas reconocen tener poco conocimiento acerca del conflicto armado, expresan sentir miedo ante la posibilidad de que alguna de estas situaciones pueda ocurrirles a ellos. Este tipo de miedo, resultante de relatos de experiencias de otras personas, corresponde a la definición de un trastorno de ansiedad, según lo plantean Hewitt y otros (2016), en el estudio realizado con adultos expuestos al conflicto armado en Colombia.

*Miedo a sufrir lo que otros han vivido o nos han contado. E2*

Los participantes consideran que deben superar el miedo y lograr confianza para perdonar a los excombatientes y estos deben cumplir un proceso de resocialización, el cual incluye el juzgamiento y el pago de los delitos que cometieron y así lograr que se *reincorporen a la vida civil y puedan vivir como todo el mundo E4*. lo que concuerda con el trabajo de Castellanos & Nicolás (2016), quienes señalan que los mecanismos de justicia, aplicados a los actores armados en el proceso de paz, son definitivos para incrementar la confianza de la población colombiana hacia el perdón y la reconciliación nacional. Estas condiciones deben ser proporcionadas por la sociedad, evitando que los excombatientes reincidan en actividades ilegales, lo que se articula con el concepto de perdón planteado por Byrom (1999), quien expresa que este ha dejado de ser concebido como religioso, para convertirse en algo que finalmente la sociedad ha entendido como un acto para romper el ciclo de la violencia.

*Esto implica tener un trabajo y una familia, llegar a su casa, estar dentro de un tejido social, sentirse parte de una comunidad E4.*

*Que paguen, que paguen con cárcel para ser perdonados. E8*

### **3.2. Experiencia Directa**

Se denomina experiencia directa, aquella que los participantes han vivenciado solos o junto a sus familiares en las diferentes zonas en las que se ha presentado el conflicto armado. Los estudiantes que tuvieron experiencias directas consideran que el conflicto armado marcó sus vidas, por el impacto de la violencia y porque se vieron amenazados.

---

*Éramos en la cancha jugando y de momento llegaba la guerrilla, las FARC, las AUC, entonces todo el mundo salía corriendo de la cancha E7*

*Nos tocó ver morir a muchas personas cercanas E8*

*Lo amenazaban a uno y uno sin tener nada que ver E8*

Frente a estas situaciones, los afectados debieron buscar estrategias para sobrevivir como esconderse o abandonar su territorio, para no tener que vivir bajo presión permanente o no entrar en conflicto con los distintos grupos armados.

*No vamos a ser sus enemigos, o sea, si usted viene nos pide un favor, comida, agua, normal aquí se la vamos a dar E 1*

*Alejarse, primero por mi propia seguridad física y porque uno puede perder la vida E4*

*Nosotros quedábamos en el medio como de las balas cruzadas, me tocó, pues meternos con toda mi familia debajo de las camas para protegernos. E2*

Estas estrategias coinciden con lo encontrado por López y Rodríguez, quienes además plantean el distanciamiento físico como la forma utilizada para sobrevivir, este abandono en algunos casos produjo la desintegración temporal de las familias. (López & Rodríguez, 2012).

*Mis abuelos tuvieron que dejar sus tierras, porque el conflicto armado hizo como presencia, entonces ellos más que todo por miedo, deciden venirse para la ciudad E16*

El miedo es el sentimiento predominante debido a las experiencias pasadas y se revive ante algunas situaciones de la cotidianidad que les hace recordar esos momentos y por esta razón evitan estar presentes en sitios que consideran peligrosos, esto coincide con el estudio planteado por Andrade (2011).

*Ve una calle muy sola y digamos voy para la casa, tipo once y media, las calles están muy solas y la verdad siento como delirio de persecución, como que alguien me está mirando. Sí, he sentido miedo, esos momentos me hacen recordar mucho. E7*

También evitan pasar por sitios donde fueron asesinadas personas por temor a que estas hagan su aparición y los asusten y si lo tienen que hacer, buscan compañía para no pasar solos.

*Me daba mucho miedo que me iba a aparecer un fantasma y como esa sangre no la lavan, ni nada, y uno pasa y ve la sangre ahí, yo vi donde la mataron y uno queda sabiendo donde, entonces por ahí no paso. E11*

Otros de los sentimientos que tuvieron durante el conflicto armado, fueron rabia y rencor al ver la angustia de sus familiares que se debieron desplazar a otros sitios, algunos quedaron en



---

medio del fuego cruzado y otros se sintieron impotentes frente a la fuerza de los agresores. Además, los estudiantes manifestaron su frustración por no ver soluciones para terminar con los enfrentamientos y tristeza por los excombatientes, al ver que algunos eran conocidos, amigos de infancia o familiares, que no razonaban a la hora de actuar, por seguir unos ideales.

*Mucho rencor de los que hemos vivido esta experiencia de la guerra, mucha rabia, porque ellos piensan que uno está como ayudando a los otros E6*

*Tristeza, porque son personas que no deben estar en todos sus cabales, para uno llegar y matar al otro, así tan fríamente, yo siento lástima porque está en lo más bajo como persona E10*

Los sentimientos de las víctimas del conflicto armado encontrados por Villa (2016), fueron: rabia, dolor, tristeza, deseo de venganza y resentimiento, que marcan sus vidas de manera permanente, lo que sucede también con los participantes de este estudio.

Los participantes que tuvieron experiencias directas, consideran que para perdonar debe haber justicia equitativa, según los daños ocasionados por los grupos armados y deben cumplir unos compromisos que incluyen: reconocer que cometieron delitos, pagar por ellos, sufrir de la misma manera que hicieron sufrir y que les duela. Lo anterior coincide con los resultados del estudio de Castellanos & Nicolás (2016), en el que se encontró que como solución al problema de la violencia, se debe aplicar el principio de “ojo por ojo y diente por diente”, y de esa manera lograr la paz.

*Ellos hicieron sufrir, ¿por qué no sufrir ellos también? yo digo que ellos deberían de pagar. E8*

Para finalizar es importante aclarar que independiente del tipo de experiencia, los significados que los participantes dan a las situaciones de conflicto y violencia se refieren, en general, a todos los grupos armados que existen en el territorio nacional.

#### **4. CONCLUSIONES**

La paz es considerada como derecho y deber, lo que implica comprender a las personas que participaron en el conflicto armado.

Para que haya paz debe haber perdón y este es ambiguo y condicionado, según la experiencia de los participantes. Quienes han tenido experiencias indirectas, opinan que los excombatientes del conflicto armado deben pagar y los que han tenido experiencias directas, opinan que deben sufrir como los hicieron sufrir.

Para los estudiantes la información obtenida por los compañeros, los profesores y los medios (prensa, radio y televisión) en relación con la paz, es poca y no confiable.

El miedo es un sentimiento predominante en los participantes, independiente del tipo de experiencia.

---

La utilización de la etnografía comprensiva, posibilitó identificar los significados sobre la paz, logrando de esta manera una mirada emic.

La entrevista, según manifestaron los participantes, les permitió expresar sentimientos guardados durante mucho tiempo.

#### 4.1. Recomendaciones

Se debe profundizar en lo referente a los significados de paz en otras poblaciones diferente a los estudiantes de Enfermería y Salud Pública.

Hacer un trabajo en el cual las personas comprometidas con el proceso de paz, conformen grupos para que se realice una pedagogía de la paz y el perdón en los ciudadanos.

Mayor compromiso de las universidades, especialmente las públicas, en apoyar la construcción de la cultura de paz.

Elaborar propuestas para el trabajo dentro de las facultades, fundamentado en el significado que los estudiantes le dan a la paz.

#### 4.2. Agradecimientos

A la Universidad de Antioquia por su apoyo para el desarrollo de este estudio.

A los estudiantes de las Facultades de Salud Pública y Enfermería de la Universidad de Antioquia que participaron de manera voluntaria en esta investigación y a todos los integrantes de la Línea de Investigación “Cultura y Salud”.

## REFERENCIAS

- Andrade, J. (2011). Efectos Psicopatológicos del conflicto armado Colombiano en familias en situación de desplazamiento forzado reasentadas en el municipio del Cairo en el año 2008. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, VII(20), 111-114.
- Asamblea Nacional Constituyente. (13 de 06 de 1991). Constitución Política de Colombia. *Ley de la Republica de Colombia*. Bogotá, D.C, Colombia .
- Boyle, J. (2003). Estilos de etnografía. En J. Morse, *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa* (págs. 185-214). Medellín: Universidad de Antioquia .
- Byrom, M. (3 de Mayo de 1999). *The Journal of Humanitarian Assistance*. Obtenido de Field experience and current research on humanitarian action and policy: <https://sites.tufts.edu/jha/archives/140>
- Castellanos, J., & Nicolás, D. (14 de Abril de 2016). *Repositorio Institucional Universidad Distrital - RIUD, Tesis y Disertaciones Académicas Facultad de Ciencias y Educación, Maestría en Educación*. Obtenido de <http://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/2633>

- Castillo, E., & Vásquez, M. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *XXXIV*(3).
- Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1448 de 2011. *Ley*. Bogotá.
- De Sousa, B. (2007). *La Universidad en el siglo XXI. Para una reforma democrática y emancipatoria de la universidad*. (Septima ed.). Bolivia: Plural editores.
- Galtung, J. (2003). *Paz por medios pacíficos. Paz y conflicto, desarrollo y civilización*. Bilbao: Gemika Gogoratuz.
- García, C., & Carrillo, M. (2017). Significados, obstáculos y formas de Construcción: la paz desde los estudiantes universitarios. *Revista Universidad Católica Luis Amigó*, 222 - 241.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Gobierno Nacional de Colombia y Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia Ejército del Pueblo. (2016). *Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una estable y duradera*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de Oficina del Alto Comisionado para la Paz: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Paginas/Texto-completo-del-Acuerdo-Final-para-la-Terminacion-del-conflicto.aspx>
- Hewitt, N., Juárez, F., Parada, A., Guerrero, J., Romero, Y., Salgado, A., & Vargas, M. (2016). Afectaciones Psicológicas, Estrategias de Afrontamiento y Niveles de Resiliencia de Adultos Expuestos al Conflicto Armado en Colombia. *Revista Colombiana de Psicología*, XXV(1), 125-140.
- Iguarán, N., Forero, D., & Velandia, M. (2014). Rol del docente universitario frente a la paz y reconciliación en Colombia. *Revista de la Universidad de la Salle*, I, 135 -147.
- Kant, I. (1795). *La Paz Perpetua*. La fundación el libro total y SIC editorial.
- Lederach, J. (2000). *El abecé de la paz y los conflictos*. Madrid: Catarata.
- López, G., & Rodríguez, A. (2012). El lugar de los sentimientos, el lugar de los vínculos. Reconfiguración de identidades en el marco del conflicto armado colombiano. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, III(2), 270-289.
- Martínez, J. (2007). KENNETH E. BOULDING, ECONOMISTA Y PACIFISTA. *Textos de Economía, Paz y Seguridad*, I(1). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tepys/01/jcmc-1.htm>
- Moreno, F. (2014). El concepto de paz en la constitución política de Colombia de 1991 reconstrucción dialéctica de su significado a partir de la jurisprudencia de la corte constitucional. *Revista de Derecho Universidad Católica del Norte*, 21(2), 305 - 346. Obtenido de <http://www.scielo.cl/pdf/rducn/v21n2/art09.pdf>
- Muñoz, F., Martínez, V., Fernández, A., Magallón, C., Molina, B., Cano, M., Tortosa, J. (2001). *La paz Imperfecta*. Granada, España: Universidad de Granada, Colección Eirene.
- Patton, M. (1990). *Qualitative research and evaluation methods*. Beverly Hills: 3 edition Sage Publications.
- República de Colombia, Ministerio de Salud (1993). Resolución N° 008430. *Resolución*. Bogotá.
- Restrepo, L., & Ramírez, S. (2016) Colombia: sorpresas y sobresaltos de la paz. *Revista Nueva Sociedad* 266, 129-139.

- 
- Salcedo, C. (2016). Posiciones y riesgos para la paz en Colombia. *Revista en línea, Palabras al margen*.
- Urbina, J. (2016). Jóvenes universitarios en Colombia: entre la desinformación, el pesimismo y los anhelos de paz. *Argumentos*, XXIX(81), 87 - 107.
- Velasco, H., & Díaz de Rada, A. (2004). *La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de escuela*. Madrid: 4 ed, Trotta.
- Villa, J. (2016). Perdón y reconciliación: una perspectiva psicosocial desde la noviolencia. *Polis. Revista Latinoamericana*, XV(43), 131-157.
- Zapata, M. (2009). Construcción de paz y transformación de conflictos. En M. Bello, *Acción sin daño y reflexiones sobre prácticas de paz. Una aproximación desde la experiencia colombiana* (págs. 4- 51). Bogotá D.C: Bluegraphic diseño y publicidad.

## ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017

*Does the political sphere participate in YouTube? Production and consumption of information in the 2017 catalan electoral campaign*

**Dra. Marta Gil Ramírez, Universidad de Málaga (España)**

[martagr@uma.es](mailto:martagr@uma.es) | <http://orcid.org/0000-0002-0577-5628>

Campus de Teatinos s/n, 29071, Málaga

### Resumen

La posibilidad de participación activa y directa en los contenidos que los nuevos canales digitales otorgan al ciudadano, obliga a replantear las estrategias de comunicación y marketing que, hasta ahora, venía utilizando la esfera política. Recientemente, numerosos estudios abordan el uso que partidos y candidatos hacen de las redes sociales. *Twitter* y *Facebook* son las plataformas sobre las que más se ha indagado. Otros canales de comunicación e interacción como *YouTube*, pese a competir en relevancia con las redes sociales anteriores, carecen de un recorrido académico que permita delimitar su importancia en la nueva configuración de la comunicación política digital. El objetivo de esta investigación es analizar el uso de *YouTube* como herramienta estratégica en período de campaña electoral, constatando el grado en que la esfera política participa en la producción de contenidos en esta plataforma y el tipo de consumo que se produce en la misma. Para ello, mediante análisis de contenido, se estudia la campaña electoral que precedió los comicios catalanes del 21D. Integran la muestra cuarenta vídeos, los diez con mayor número de reproducciones que atienden a las etiquetas de búsqueda: Junts per Catalunya, Ciutadans, Puigdemont y Arrimadas. Los resultados evidencian una producción muy baja por parte del ámbito de la política y una intervención media-baja en la creación de contenidos que, mayoritariamente, proceden de material generado por los medios de comunicación tradicionales, lo que apunta a un estadio embrionario en el aprovechamiento que los partidos y candidatos hacen de esta red social.

---

Forma de citar:

Gil, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 141-161. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.09

---

**Abstract**

*The possibility of active and direct participation in the contents that the new digital channels give to the citizen, forces to rethink the communication and marketing strategies that, until now, the political sphere has been using. Recently, numerous studies address the use that parties and candidates make of social networks. Twitter and Facebook are the platforms on which more has been investigated. Other communication and interaction channels such as YouTube, despite competing in relevance with the previous social networks, lack an academic path that allows to delimit its importance in the new configuration of the digital political communication. The objective of this research is to analyze the use of YouTube as a strategic tool during the campaign period, stating the degree to which the political sphere participates in the production of content on this platform and the type of consumption that occurs in it. To do this, through content analysis, we study the electoral campaign that preceded the Catalan elections of 21D. The sample includes forty videos, the ten with the highest number of reproductions that serve the keywords: Junts per Catalunya, Ciutadans, Puigdemont and Arrimadas. The results show a very low production by the policy field and a medium-low intervention in the creation of content that, mostly, comes from material generated by traditional media, which points to an embryonic stage in the use that the parties and candidates make of this social network.*

**Palabras clave:** comunicación política, YouTube, campaña electoral, redes sociales.

**Keywords:** political communication, YouTube, electoral campaign, social networks.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Elecciones catalanas del 21D: interés político y seguimiento mediático

El 21 de diciembre (en adelante 21D) de 2017 se celebraron en Cataluña elecciones autonómicas en un contexto singular (Coromina, Prado y Padilla, 2018), siendo estos comicios convocados por el Gobierno Central al amparo del artículo 155 de la Constitución Española como respuesta a la Declaración Unilateral de Independencia proclamada el 27 de octubre por Carles Puigdemont. A la candidatura a presidir el Parlament Catalán optaron 11 políticos, con la peculiaridad de que el candidato de Junts per Catalunya, Carles Puigdemont, se encontraba “huido” en Bruselas y el de Esquerra Republicana de Catalunya, Oriol Junqueras, estaba en prisión provisional acusado de sedición. Con tales circunstancias, la campaña electoral de los comicios del 21D se presenta como un acontecimiento particularmente interesante desde el punto de vista de la comunicación política.

El desencadenante -que no su origen- más próximo de este extraordinario contexto se podría situar, a efectos prácticos, en el 1 de octubre de 2017, fecha en la que se celebra, pese a la prohibición expresa del Gobierno Español y ante la declaración de ilegalidad del Tribunal Supremo, el Referéndum de autodeterminación catalán. Rodeado de gran polémica por las cargas policiales que se produjeron durante la jornada, este acontecimiento adquiere eco internacional tanto a través de los medios tradicionales, como en la globalidad de la web 2.0.

---

Finalmente, Ciutadans es el partido que obtiene mayor número de votos (25,35 por ciento) y de escaños (36). Sin embargo, en estas elecciones no se trataba sólo de ser el partido vencedor. La presidencia de Cataluña se dirimía entre los partidos políticos del denominado bloque independentista (JxC, ERC y CUP) y los del opositor bloque constitucionalista (PP, PSOE y C'S). En el ecuador, el partido que se mantuvo entre los dos hemisferios: Catalunya en Comú-Podem.

Los comicios del 21D, así como todos los acontecimientos que los precedieron, tuvieron un extraordinario eco en los medios de comunicación y las redes sociales.

En España, a nivel mediático, las principales cadenas generalistas dedicaron un ingente número de horas a la cuestión catalana tanto en sus programas informativos, como en espacios de otra índole, alterando incluso sus programaciones en distintas ocasiones para ofrecer la última hora del conflicto.

Destaca, en este sentido, la programación de La Sexta que, con sus espacios “Al Rojo Vivo”, “Más Vale Tarde”, así como distintos especiales en *prime time* dedicados al desarrollo del Procés, cosechó cifras históricas de audiencia. No en vano, La Sexta fue la única televisión generalista que, junto a la cadena pública RTVE, organizó un debate durante la contienda electoral. A nivel regional, TV3 también emitió un debate que contó con una destacada cuota de pantalla<sup>1</sup>. La crisis catalana provocó un espectacular crecimiento en la audiencia de la televisión pública autonómica<sup>2</sup>.

En relación a los *socialmedia*, el estudio publicado por el periódico El País (20 de diciembre de 2017) o el que se puede consultar a través del portal Acceso (19 de diciembre de 2017), dan cuenta de la importante repercusión que esta campaña electoral tuvo en redes sociales como *Twitter* o *Facebook*. Los datos recogidos en el estudio “21D: la campaña electoral en redes sociales” (Acceso, 2017) indican que en *Twitter* se produjeron más de 3 millones de conversaciones, aumentando el volumen habitual en un 236 por ciento durante el periodo previo a los comicios.

A nivel académico, los trabajos de Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018) y Coromina et al. (2018) ponen el foco en estas elecciones. El primero aborda las estrategias y efectos de la comunicación política desarrollada en *Twitter* y el segundo profundiza sobre las emociones a las que apelan los partidos políticos a través de las narrativas desplegadas en *Facebook* durante la campaña electoral.

En la última década, la producción científica en torno a la utilización por parte de la esfera política de las redes sociales, especialmente en periodos electorales, ha sido prolífica. Sin embargo, la mayor parte de la investigación ha tomado como contexto las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, desatendiendo otras plataformas cuyo análisis puede generar una perspectiva más global y completa de la importancia que han adquirido los nuevos canales digitales en la comunicación política 2.0.

Este estudio se propone examinar, a través del análisis de contenido de los vídeos más reproducidos en *YouTube* sobre Junts per Catalunya y Ciutadans, así como sus respectivos

---

candidatos, el uso de este canal como herramienta estratégica en período de campaña electoral, constatando el grado en que la esfera política participa en la producción de contenidos en esta plataforma y el tipo de consumo que se produce en la misma. Las evidencias obtenidas permitirán sumar al incipiente abordaje científico del rol que juega el ámbito político en los contenidos en *YouTube* en comparación con otras redes sociales donde este aspecto ha sido ya más indagado, aportando a su vez resultados empíricos que, junto a los de futuras investigaciones, contribuyan a delimitar la relevancia de esta plataforma en la configuración de la nueva política digital.

## 1.2. La eclosión del prosumidor en Comunicación Política

Años atrás, la política se ha servido, en los períodos de campaña electoral, de mítines, reparto de octavillas y debates entre candidatos como principales herramientas para dar a conocer sus programas electorales a la ciudadanía. Todos estos actos han contado tradicionalmente con la cobertura y difusión por parte de los medios de comunicación de masas que, sujetos a una mayor o menor tendencia ideológica, trasladaban la información de campaña a la sociedad civil. De esta forma, “gobiernos y corporaciones han acaparado los canales de comunicación para afianzar su poder” (Castells, 2012, p. 29). Hasta la llegada de Internet y la posterior eclosión de las redes sociales, la esfera pública contaba con escasa participación en este ámbito. Los *socialmedia* transforman por completo estas relaciones de poder dando al ciudadano la posibilidad de incidir de manera directa en los otros dos polos que configuran la triangulación y ampliando en número y tipología los actores que interactúan y negocian en el campo de la comunicación política (Casero, 2018). “La actual consolidación de una nueva galaxia mediática está provocando cambios fundamentales en múltiples ámbitos como la política, la economía y la comunicación, que ven alteradas sus estructuras” (Feenstra y Casero, 2012, p. 129). “Gracias a Internet, los ciudadanos, operando más allá de los medios convencionales, han llegado a afectar y condicionar, en un contexto político agitado, el significado y el flujo de la información de actualidad” (Feenstra y Casero, 2012, p. 137). Para Loosen (como se citó en Gil, 2015, p. 24), “actualmente estaría surgiendo una tercera concepción, según la cual la audiencia sería un ‘conjunto de redes empoderadas’, compuesta por sujetos activos que colaboran en la producción y disseminación de información, con la ayuda de redes de medios digitales”.

Estaríamos hablando de lo que hoy en día se conoce como prosumidores o prosumers (Toffler, 1980). En este escenario, partidos políticos, medios de comunicación y sociedad civil se posicionan al mismo nivel al tener, todos ellos, la posibilidad de producir y consumir contenido político en la web 2.0. Así, en el ámbito de la comunicación política, los tres actores participantes tienen ahora la misma posición de partida. Los hechos se pueden contrastar, debatir y refutar sin que los poderes fácticos de antaño dispongan de mucho más que de otro altavoz digital de igual calado que el que puede tener cualquier otra persona de la Red (Polo y Cárdenas, 2014).

Esto es, el prosumidor en comunicación política, podría actualmente ocupar, bien la esfera política, la mediática o la pública, ya que los tres actores se han lanzado a producir contenidos en la web 2.0 además de consumirlos. Ahora bien, la literatura académica reciente asocia el término prosumidor a la esfera pública (véanse a modo de ejemplo: Aparici y García-Marín; 2018;



---

Gil, 2015; Jordán, Arias y Samaniego, 2017), una vinculación tan extendida que se ha validado. Entendemos que valdría la pena que futuros estudios se replantearan la adjudicación de este término (prosumer) a una acepción limitada a la esfera pública, a la producida por la sociedad civil, ya que actualmente así se entiende: desde la perspectiva novedosa del rol activo adquirido por los ciudadanos, previamente receptores pasivos.

La posibilidad de participación e intervención ciudadana en el contenido político ha hecho tambalear la tradicional estructura de poderes, obligando a los partidos políticos a descender a las nuevas arenas de batalla -las redes sociales-, máxime en los períodos de campaña electoral, para tratar de arañar votos. Estos cambios están rompiendo el monopolio de las élites periodísticas y políticas sobre la construcción de las noticias (Casero-Ripollés, 2010). Ambas esferas se ven obligadas a interactuar con los ciudadanos y los nuevos actores informativos en la producción y distribución de la información (Deuze, 2007; Jenkins, 2006). El ambiente informativo, antes centrado en las relaciones entre un número reducido de sujetos (periodistas, políticos y *spin doctors*), ahora engloba a múltiples grupos e individuos (Sampedro y Resina, 2010). “La comunicación entre los sujetos ya no está mediada sino que es directa (...) En algunas ocasiones se considera que este sistema está configurando un nuevo espacio público” (Espino, 2014, p. 42).

Esta situación modifica tanto las estrategias de comunicación de los propios partidos políticos, como los comportamientos de los usuarios (Berrocal, Martín y Gil, 2017). La emergencia de este nuevo ambiente informativo supone un cambio de paradigma. Desde un panorama caracterizado por el control de la información, ejercido de arriba-abajo por parte de las élites periodísticas y políticas para mantener el orden social, se está pasando a una dinámica dominada por el caos (McNair, 2006). “En este nuevo escenario la abundancia de información predomina frente a la escasez, la difusión de noticias de muchos-a-muchos (many-to many) frente a la transmisión de uno-a-muchos (one-to many)” (Feenstra y Casero, 2012, p. 131), primando la descentralización de la información (Casero, 2018).

Ocurre que este nuevo contexto social es un terreno desconocido para la vieja política, acostumbrada a la arenga y la oratoria, mediada en la mayoría de las ocasiones, por la pantalla de plasma. Los *socialmedia*, y el caso concreto de *YouTube* es buen exponente de ello, manejan sus propias reglas. En la Red se impone un lenguaje directo, corto, con elementos audiovisuales o gráficos llamativos, es decir, unos modos de expresión política equidistantes al tradicional hacer de la política mediatizada. En las redes sociales la sociedad civil es la protagonista, o al menos, ese fue su sentido original, un espacio de debate público donde todo ciudadano podía expresarse libremente al modo del ágora griega. “Los actores sociales y ciudadanos de todo el mundo se están articulando a través de las nuevas capacidades de las redes de comunicación con la finalidad de hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores” (Castells, como se citó en Espino, 2014, p. 42).

La figura de los ‘prosumidores’ como sujetos ‘empoderados’ con actitud ‘empresarial’ cuyas creaciones no solo generan riqueza económica, sino que transforman el entorno

---

político y social, se convierte en una pieza clave en la articulación social que surge del impacto de las nuevas tecnologías. (Gil, 2015, p. 30-31)

Ahora bien, ¿están la política y sus actores protagonistas dispuestos a afrontar el contacto directo que se genera en estos nuevos canales de comunicación? ¿Sabrá la esfera política dar el salto de dirigirse a una masa que no responde más que con el voto, a hacerlo respecto a una infinita red de individuos que interpelan a tiempo real el contenido que se propone? A este respecto Abejón, Sastre y Linares (2012) se cuestionan: ¿están los políticos preparados para lidiar con los individuos y no con las masas? Polo y Cárdenas (2014) apuntan a la potencialidad de las redes sociales como herramienta para la concurrencia pública de ideas entre la esfera política y la pública. Espino (2014) muestra como distintos intelectuales consideran que, con los procesos de diálogo entre pares que se desarrollan a través de las redes sociales, se puede volver a configurar la democracia deliberativa perdida en el siglo XX a favor de las democracias representativas que dependen de los medios de comunicación masiva.

### 1.3. El estudio de la participación de la esfera política en redes sociales

Hace más de un lustro, De Moragas (2011) ya apuntaba a la investigación centrada en las condiciones de participación que se abren con la aparición de los nuevos medios, como una probable evolución en la comunicación política. Desde las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos, grandes universidades y centros de investigación se han centrado en cómo influyen o se relacionan las redes sociales y los votantes (Deltell, 2012).

La utilización por parte de la esfera política de los nuevos canales digitales, especialmente en periodos electorales aunque no exclusivamente, ha despertado gran interés entre la comunidad científica en la última década. La mayoría de los estudios recientes que abordan a nivel empírico esta cuestión constatan la falta de aprovechamiento por parte de los líderes y partidos políticos de estos canales de comunicación.

*Twitter* es la red social sobre la que ponen el foco la mayor parte de los trabajos previos (Alonso y Casero, 2018; Alonso, Marcos y Casero, 2016; Catalina, López-de-Ayala y Fernández-Fernández, 2015; López-Abellán, 2012; López-Meri, 2016; Miquel, Alonso y Marcos, 2017; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018; Polo y Cárdenas, 2014; Quevedo, Portalés y Berrocal, 2016). Casero (2018) achaca esta circunstancia a la facilidad de acceso a los datos en esta red de *microblogging*, lo que facilita la investigación; su marcado carácter informativo más cercano al ámbito político que en otras plataformas o la alta presencia en ella de políticos y periodistas, lo que le confiere un status de centralidad en la información política. Es en *Twitter*, donde únicamente encontramos algunas investigaciones que apuntan hacia una leve evolución en positivo en relación a la participación de la esfera política y su interacción con los contenidos producidos por la ciudadanía (Criado, Martínez y Silván, 2013; Graham, Broersma, Hazelhoff y Van't-Haar, 2013; Jivkova, Requeijo y Padilla, 2017).

La participación y aprovechamiento que los partidos y líderes políticos hacen de *Facebook*, aunque en una proporción menor que en el caso de *Twitter*, también ha sido objeto de estudio en numerosos trabajos recientes (Abejón y Mayoral, 2017; Ballesteros y Diez, 2018; Fenoll y Cano, 2017; Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016; Rodríguez-Fidalgo, Ruiz, Paíno y Jiménez, 2017; Tuñez y Sixto, 2011). Otras investigaciones abordan *Facebook* y *Twitter* conjuntamente (Abejón et al., 2012; Espino, 2014) y encontramos también ejemplos en los que el análisis se realiza sobre la relación gobernantes-ciudadanía en *websites* o *blog*, de forma aislada o junto a otras redes sociales (Almansa y Castillo, 2014; Aparaschivei, 2010; Dader, 2009; Deltell, 2012; Mascheroni y Matoni, 2012; Schweitze, 2012). En todos estos casos, la literatura académica apunta hacia un uso unidireccional de estas plataformas digitales, empleadas por partidos y líderes a modo propagandístico en lugar de para el intercambio de opiniones, desaprovechando así las oportunidades de comunicación y marketing que brindan estos nuevos canales.

*YouTube* sin embargo, pese a ser uno de los principales espacios digitales de intercambio de contenido y mayor interacción, situándose actualmente como el sitio web con mayor número de visitas<sup>3</sup>, es, sin duda, la red social cuyo uso como herramienta estratégica en comunicación política ha sido menos indagado. Tanto en el contexto internacional como en el español, los trabajos empíricos que abordan la participación del poder político en este canal *online* son aun escasos. Los trabajos académicos recientes fuera de nuestras fronteras (Borah, Fowler, y Ridout, 2018; Church, 2010; Sohal, y Kaur, 2018; Vesnic y Van Bauwel, 2014 ) se han centrado principalmente en el análisis de la publicidad política en esta red social en distintos contextos electorales, ahondando en la naturaleza y tipología de este tipo de contenidos. Este objeto de estudio, aunque en sintonía con el ámbito que abarca la comunicación política en *YouTube*, se aleja del examen de aspectos concretos que persigue la presente propuesta. En el ámbito nacional, las investigaciones de Berrocal et al. (2012a; 2012b; 2014; 2016; 2017) constituyen un nítido referente entre los estudios que examinan algunos de los aspectos de la comunicación política que se consume y difunde a través de *YouTube*. Centrados en el análisis del infoentretenimiento, estos trabajos inciden igualmente en la escasa intervención e implicación del ámbito político en esta red social. Otro trabajo que permite profundizar en el uso que la esfera política hace de *YouTube* es el de Vázquez-Sande (2016). El autor aborda el contexto de las elecciones municipales gallegas de 2011, evidenciando una tendencia, todavía embrionaria en la plataforma de vídeos *online*, al recurso de contenidos personales en forma de relato. Por último cabe destacar la reciente aportación de Rodríguez-Breijo, Gallardo y Sierra (2018) en la que se contextualizan distintos aspectos de la información política que circula en *YouTube* y como novedad, se compara el peso de este tipo de contenidos con el resto de temáticas que se pueden encontrar en la plataforma de vídeos *online*.

Atendiendo al hecho de que cada red social posee unas características diferentes que provocan dinámicas y efectos distintos (Casero, 2018), parece evidente la carestía de estudios que contribuyan a reforzar el aún embrionario abordaje de la comunicación política en *YouTube*, como es la pretensión de esta investigación. A esta necesidad se suma el hecho de que, en el ámbito de la academia española, sólo tres de los estudios que toman como contexto la plataforma de vídeos *online* (Berrocal et al., 2016; 2017; Vázquez-Sande, 2016) examinan algún aspecto de la comunicación política en periodo electoral, arrojando conclusiones dispares: unas veces

---

coincidentes con las del presente trabajo, otras veces no. Los resultados obtenidos sobre el uso que la esfera política hace de este canal en período de campaña electoral y el rol que juega en la producción de contenidos son escasos y, de momento, no son concluyentes. Esta investigación trata de contribuir a llenar este vacío.

## 2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

El objetivo general de esta investigación es analizar el uso de *YouTube* como herramienta estratégica en períodos de campaña electoral constatando el grado en que la esfera política participa en la producción de contenidos en esta plataforma y el tipo de consumo que se produce en la misma.

Atendiendo a este objetivo general y a la revisión teórica reflejada anteriormente, nos proponemos los siguientes objetivos específicos:

01. Analizar el nivel de participación de los partidos políticos como productores de contenido en *YouTube*. En este sentido, se plantea la comparación de la actividad de la esfera política frente a la mediática y a la pública para detectar quién ostenta la autoría del discurso político en *YouTube* durante el período de campaña analizado.
02. Comprobar si el contenido publicado en *YouTube* ha sido adaptado al lenguaje propio de las redes sociales<sup>4</sup>, es decir, analizar si la intervención en la creación de contenidos difundidos en la plataforma de vídeos *online* por parte de los distintos actores que participan de la comunicación política (medios, ciudadanía y política) es alta, media o baja, examinando la procedencia del material audiovisual y el nivel de manipulación del mismo, con especial atención al publicado por partidos políticos. Este objetivo trata de contrastar resultados obtenidos por trabajos previos que apuntan hacia una incipiente “hibridación” entre los nuevos y viejos medios (Alonso et al., 2016; Chadwick, 2017; López-Meri, Marcos y Casero, 2017) o hacia una “transmediación” (Cheong y Lundry, 2012) desde contenidos televisivos hacia esta red social, transformando el contenido con una pequeña acción textual, visual y/o sonora (Berrocal, 2014).
03. Examinar la temática y categoría<sup>5</sup> de los vídeos publicados en *YouTube*, prestando especial atención a los difundidos por partidos políticos. Esta premisa, de nuevo trata de corroborar resultados precedentes que apuntan hacia un descenso considerable del *politainment* a favor de contenidos institucionales durante periodos electorales (Berrocal et al., 2016; 2017) frente a la primacía del infoentretenimiento en campaña permanente (Berrocal et al., 2012a; 2012b; 2012c; 2014).
04. Constatar si el fenómeno de la personalización, evidenciado en diversos trabajos sobre comunicación política en televisión (véanse a modo de ejemplo: Berrocal, 2003; Dader, 1990), se traslada al ámbito de *YouTube* y tiene reflejo en los vídeos examinados. Respecto a este ítem, la literatura previa ofrece conclusiones ambiguas apuntando, una vez hacia

---

la ausencia de este fenómeno (Berrocal et al., 2016), otras a una clara tendencia hacia él (Berrocal et al., 2017).

A través de estos objetivos específicos se persigue profundizar en el tipo de prosumición (producción y consumo) que se produce en *YouTube* durante un periodo de campaña electoral por parte de los tres actores que intervienen en la comunicación política (esfera mediática, pública y política) para determinar, en base a la comparación de la actividad de todos ellos, el nivel y la tipología de la intervención de los partidos y líderes políticos en los contenidos difundidos en esta red social.

### 3. METODOLOGÍA

La investigación realizada es un análisis de contenido cuantitativo y descriptivo que aborda la participación de la esfera política en la producción de contenido electoral en la red social *YouTube* mediante el análisis de 40 vídeos que se corresponden con los 10 que recogen mayor número de reproducciones bajo las etiquetas: Junts per Catalunya, Ciutadans, Puigdemont y Arrimadas.

La elección de estas etiquetas de búsqueda viene determinada por tratarse de las dos formaciones y sus respectivos candidatos, que obtuvieron mayor número de votos (25,35 por ciento Ciutadans y 21,66 por ciento Junts per Catalunya) y de escaños (36-34), aglutinando entre ambos la representación de más de la mitad del Parlament. Otra motivación de esta selección reside en que se trata de los partidos que abanderan los dos bloques que pugnaron en las elecciones del 21D por el gobierno catalán: el independentista y el constitucionalista. Esta confrontación representó el núcleo del debate electoral por delante de cualquier otro tema de interés público (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018).

Por otra parte, la elección de *YouTube* y no otro tipo de red social, viene determinada por ser esta plataforma la que cuenta con el abordaje científico más inicial en cuanto al objeto que nos ocupa. Este hecho está quizás relacionado con que, en otras redes sociales, distintas aplicaciones (véanse por ejemplo: *Trendsmat*, *Blitzmetric*, *Twtrland*, *Wisemetrics*, *TweetReach*) facilitan la labor del investigador ofreciendo métricas de un amplio abanico de datos a nivel cuantitativo. No ocurre así en *YouTube*. Como constata Deltell (2012, p. 9) en su trabajo sobre las estrategias de comunicación política implementadas por Equo en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* durante la campaña previa a las elecciones de 2011 en España, la plataforma de vídeos “es de todas las herramientas analizadas la más compleja para evaluar”.

En esta investigación la base de datos se confeccionó de forma manual, estableciendo listados con los enlaces, disponibles en cualquier momento, a los contenidos de los vídeos analizados en *YouTube*, así como tablas (fichas) que permitieran la codificación y registro de los datos a examinar.

La muestra se recoge el 20 de diciembre de 2017 a las 23.00 horas. Se establecen los siguiente parámetros de búsqueda bajo las etiquetas supra mencionadas: “fecha de subida: este mes”,

“tipo: vídeo”, y “orden: número de visualizaciones”. Se obtienen los siguientes resultados filtrados: para Junts per Catalunya, 2.090 entradas; 1.230 para Ciutadans, para Puigdemont, 7.020 y 4.470 para Arrimadas. Con el fin de acotar la muestra se toma como nuevo criterio de filtro, atender, en cada caso, a los 10 vídeos más veces reproducidos. Los contenidos examinados suponen la visualización y el análisis de 470 minutos de audiovisual. En el transcurso de la investigación y de la revisión por parte de los diferentes codificadores se descarta un contenido por el siguiente motivo: este vídeo no está disponible<sup>6</sup>. Así, finalmente la muestra queda delimitada a 39 vídeos.

El diseño de la ficha de análisis incluye distintas variables y categorías cuya inclusión se apoya en la pertinencia al objeto de estudio constatada en estudios previos de gran difusión académica (Berrocal et al., 2012a; 2012b; 2014; 2016; 2017), adaptándolas a las peculiaridades y propósitos de esta investigación concreta. Así, la confección de la plantilla de análisis responden a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Quién es el autor de los vídeos analizados? Que se concreta en las siguientes preguntas: ¿Quién publica el vídeo en *YouTube*: usuario común, medio de comunicación, partido político? Los medios de comunicación que publican ¿son españoles o extranjeros? Quien publica el vídeo ¿es quien lo ha creado? ¿El prosumidor produce el vídeo específicamente para *YouTube* o lo traslada directamente desde material producido por medios de comunicación? ¿Se realizan modificaciones –imagen, sonido, rotulaciones, etc.- sobre el material original para adaptarlo al lenguaje propio de las redes sociales?
- ¿Cómo son los vídeos analizados? Con las siguientes cuestiones: ¿Cuántas visualizaciones acumulan? ¿Es un vídeo político, publicitario, de humor o de crítica satírica? ¿Contienen componente de “infoentretenimiento”?
- Finalmente, ¿qué reflejan los vídeos analizados? Con los interrogantes que siguen: ¿Cuál es la temática del vídeo? ¿Quién es el protagonista? ¿Predominan los aspectos personales y anecdóticos de los actores políticos sobre la información electoral?

La plantilla de análisis ha sido confeccionada a partir de variables independientes y dependientes, con posibilidad de respuesta múltiple o dicotómica. La ficha fue aplicada por dos codificadores con un índice de concordancia sustancia (K= 0, 73).

## 4. RESULTADOS

### 4.1. La participación de la esfera política como productor de contenido en *YouTube*

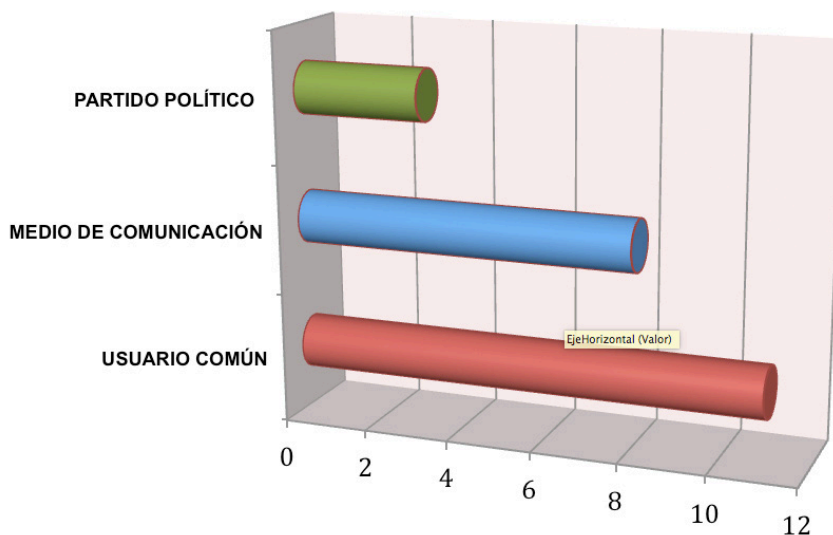
Conocer en profundidad la autoría en la producción de los vídeos analizados es uno de los objetivos de esta investigación. Así distinguiremos entre quien crea el contenido y quien lo publica. En el intento de esclarecer la tipología de la producción en *YouTube*, también es preciso atender a la diferenciación entre aquellos contenidos que han sido creados específicamente para este

tipo de plataforma o adaptados a ella y aquellos que son subidos a la Red tomando como base, material desde los medios de comunicación tradicionales sin modificación alguna.

Los vídeos analizados se corresponden con 22 titulares de cuentas de *YouTube*, dado que muchos de ellos “suben” a la red más de un vídeo. De estos, el 50% son usuarios comunes, el 36% medios de comunicación y el 14% partidos políticos. En los usuarios comunes diferenciamos entre los que denominamos “particulares”: aquellos que ofrecen algún dato que los identifica como dueños del canal a título propio; y los que mencionamos como “anónimos”: usuarios que no ofrecen información sobre sí mismos o sobre su cuenta de *YouTube*. Así, entre los usuarios comunes el 55% se corresponde con particulares y el 45% con anónimos. En el caso en el que los contenidos son producidos por medios de comunicación, distinguimos entre aquellos que emiten sólo en lengua catalana, los que publican exclusivamente en español y aquellos que lo hacen tanto en catalán como en castellano. En este sentido, un 38% de los medios de comunicación que “cuelgan” vídeos relacionados con la campaña examinada, utilizan la lengua catalana únicamente, un 37% emplean sólo el castellano y un 25% ofrecen ambas versiones. En relación con la producción de contenido por parte de la esfera mediática destacan, por su ausencia, los medios de comunicación extranjeros, dadas las especiales condiciones en que se celebra la campaña electoral analizada y la implicación europea en la cuestión catalana.

#### Gráfico 1. Distribución de los vídeos en función de quién los publica

Fuente: elaboración propia



Respecto a los partidos políticos que producen contenido en *YouTube* durante la campaña electoral objeto de estudio, encontramos representadas a las dos formaciones analizadas bajo etiquetas con su nombre, esto es Junts per Catalunya y Ciutadans. Un tercer partido político que

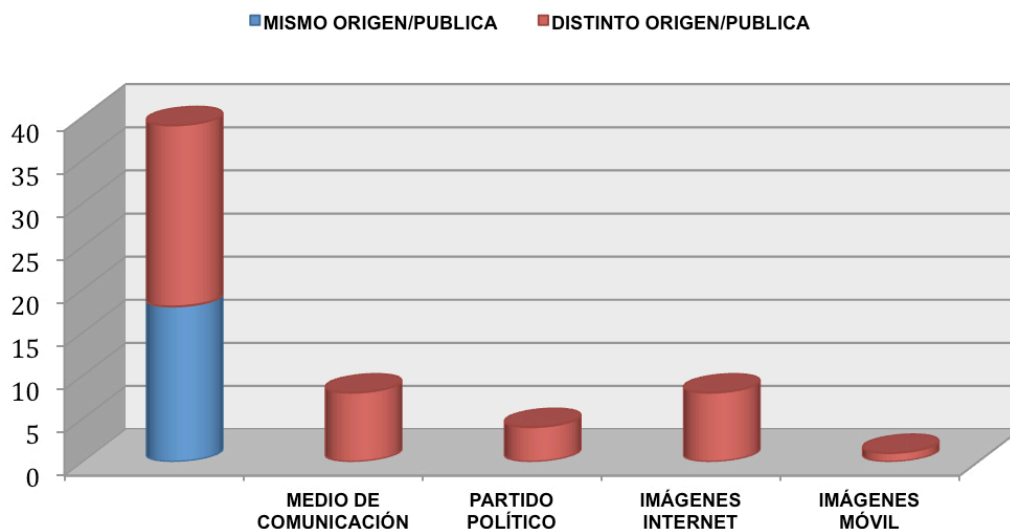
participa de la comunicación difundida a través de la plataforma social es Partit Demòcrata (partido demócrata europeo catalán). Ahora bien, estas organizaciones políticas tan sólo publican el 13% de los vídeos analizados. Los medios de comunicación “suben” el 31% de los contenidos y los usuarios comunes son los que divulgan mayor número de informaciones (56%), copando más de la mitad de los vídeos considerados.

Los medios de comunicación están presentes en 3 de las etiquetas propuestas: Junts per Catalunya, Puigdemont y Ciutadans. Los partidos políticos, por su parte, actúan como productores, sólo bajo las etiquetas que los definen, esto es, Junts per Catalunya y Ciutadans. Los usuarios comunes, que ostentan, como hemos visto, la hegemonía del discurso al menos en relación con el número de vídeos publicados, participan de las cuatro etiquetas propuestas.

En relación a la cuestión sobre si el contenido difundido a través de *YouTube* respecto a la campaña electoral del 21D es generado por el mismo usuario que lo publica o por un productor distinto, en un 46% de los vídeos analizados coincide el creador del contenido con el usuario que lo publica. En el 54% restante, el origen del material proviene de una fuente distinta al titular que lo difunde. Atendiendo a este último supuesto, el material del contenido proviene, en el 38% de los casos, de medios de comunicación, en mismo porcentaje (38%) de imágenes fijas de Internet, un 19% de los vídeos toman como base, material proporcionado por partidos políticos y en una sola ocasión el audiovisual proviene de una grabación realizada con un teléfono móvil a nivel particular.

### Gráfico 2. Distribución del origen del material de los vídeos

Fuente: elaboración propia



Por otro lado, existe bastante equilibrio entre los vídeos que se adaptan al lenguaje propio de *YouTube* (49%) y aquellos que replican, sin modificación, el contenido generado por medios de



comunicación tradicionales (51%). Los vídeos que muestran modos expresivos propios de las redes sociales<sup>7</sup> se corresponden -salvo una excepción- con el contenido publicado por los usuarios comunes. En este sentido, entre los contenidos que muestran alguna de estas características, tan sólo 1 se puede considerar de autoría propia del usuario que lo publica, mientras que el 95% tienen su origen en medios de comunicación y han sido posteriormente manipulados, retocados para adaptarse a los códigos de los *socialmedia*. Los medios de comunicación y partidos políticos no adecuan el contenido a las características expresivas de *YouTube*, sino que lo trasladan a esta plataforma con un formato más propio de los medios de comunicación de masas, que de los nuevos canales de comunicación 2.0.

#### 4.1.1 Tipología del contenido producido en YouTube

El vídeo, de entre los analizados, que se sitúa en el primer puesto en número de visualizaciones y que presenta, en el momento del estudio, 450.389, se trata del spot de campaña de Ciutadans “Ara sí, Votarem”<sup>8</sup>. Por su parte, el que cuenta con menos reproducciones, 188 en el momento del análisis, refleja unas declaraciones de Arrimadas afirmando que “Ciutadans es el único partido que puede ganar el voto al independentismo”<sup>9</sup>. En medio de estos dos extremos se hayan los 39 vídeos analizados. De éstos, una abrumadora mayoría, el 59%, tienen un componente político predominante. Ejemplo de ello son las entrevistas realizadas a los candidatos, Puigdemont y Arrimadas, y en las que éstos tienen la oportunidad de comentar la actualidad política catalana<sup>10</sup>. A esta categoría le sigue la que hemos denominado “publicidad electoral”, en la que se enmarcan el 23% de los vídeos considerados<sup>11</sup>. Un 10% tienen un claro componente humorístico<sup>12</sup>, mientras que el 8% del contenido es claramente una crítica satírica sobre el conflicto catalán o sobre la actuación de los actores protagonistas en el mismo<sup>13</sup>. En esta investigación se entienden estas cuatro categorías como se describe en la tabla 1.

**Tabla 1. Descripción de categorías según el modo predominante en el vídeo**

<b>Información Política</b>	Categoría que agrupa los vídeos que dan cuenta de un hecho, noticia o circunstancia políticos de manera objetiva.
<b>Publicidad Electoral</b>	Bajo esta categoría se aglutinan aquellos vídeos en los que el material es generado, difundido o proporcionado por un partido político. Véanse spots de campaña, material sobre mítines, actos de partido, etc.
<b>Humor</b>	Categoría relacionada con el humorismo, resaltando el lado risueño, alegre y lúdico del vídeo.
<b>Crítica Satírica</b>	En esta categoría se agrupan los vídeos cuya carga principal es la sátira, es decir, la expresión de un juicio de valor en el que se muestra indignación hacia alguien o algo con un propósito moral, de entretenimiento o de burla.

Fuente: elaboración propia a partir de Berrocal et al. (2012b)

---

En cuanto a que los vídeos, independientemente de que correspondan a una u otra categoría, se puedan considerar de “infoentretenimiento”, el resultado del análisis arroja que sólo en el 10% de los contenidos que integran la categoría “humor” se observa esta condición.

#### **4.2. El consumo del contenido producido en *YouTube***

Analizamos a continuación cuáles son las temáticas de los vídeos más reproducidos en *YouTube* bajo las etiquetas propuestas en esta investigación y cuáles son los actores protagonistas de estos contenidos. Tratamos con ello de establecer una visión general de cuál ha sido el interés que ha motivado el consumo de vídeos en *YouTube* en relación con el tema objeto de este estudio: la campaña electoral previa a las elecciones del 21D en Cataluña.

En cuanto a los temas que recogen los vídeos analizados, al margen de las temáticas propias de una contienda electoral como los spots de campaña o la información sobre mítines y actos electorales, presentes en el 23% de la muestra, tan sólo un vídeo versa sobre aspectos de la campaña ajenos a la promoción de uno u otro partido/candidato en particular, recogiendo información sobre las encuestas publicadas sobre intención de voto. El resto de temáticas se alejan de lo que podríamos denominar información de interés electoral. Destaca un bloque, que supone el 18% de la muestra, publicado principalmente por usuarios comunes (ciudadanos particulares), en el que se narran aspectos relacionados con la financiación de la estancia de Puigdemont en Bélgica o con el finiquito que éste recibe tras su cese como President. Algunos de los contenidos analizados versan sobre aspectos personales o anecdóticos de los candidatos, como el estilo, los gestos, la ropa de Puigdemont o la carpeta que Arrimadas forró en su juventud con la imagen de Pep Guardiola. Cabe mencionar también un contenido que se repite y que obtuvo gran repercusión en otras redes sociales, como es el vídeo -grabado con un móvil particular- en el que un supuesto militar amenaza a Puigdemont e Iglesias desde un tanque. Otros asuntos que se muestran en los vídeos analizados, aunque con escasa repercusión en términos porcentuales, son las declaraciones de Turrull tras salir de prisión, la crítica del periodista Carlos Herrera a Puigdemont, o las declaraciones en las que Gispert “envía a Cádiz a Arrimadas”.

En cuanto a quiénes protagonizan los vídeos más visualizados en YouTube bajo los parámetros propuestos y distinguiendo entre candidatos y partidos, el análisis evidencia una clara tendencia a la personalización política, dado que Puigdemont y Arrimadas no sólo son protagonistas en los vídeos analizados bajo las etiquetas propuestas con estos apellidos, sino que copan parte de los contenidos más reproducidos bajo las etiquetas definidas por sus partidos políticos (Junts per Catalunya y Ciutadans). Puigdemont es protagonista en el 36% de los vídeos de la muestra, mientras que Arrimadas lo es en 28%. Los partidos políticos, entendidos éstos como sujetos de la acción, obtienen un discreto segundo lugar. Junts per Catalunya es central tan sólo en una ocasión (3%) frente al 15% de los vídeos en los que Ciutadans figura en primer término.

---

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Atendiendo a los resultados de esta investigación, y tratando de responder a los objetivos planteados, proponemos las siguientes conclusiones:

Se corrobora en *YouTube* la tendencia evidenciada en trabajos precedentes en relación a otras redes sociales como *Twitter* y *Facebook*<sup>14</sup> sobre el escaso aprovechamiento que la esfera política hace de estos espacios digitales como herramienta estratégica en períodos de campaña electoral. Esta investigación se suma, por tanto, a otras “llevadas a cabo en distintas partes del mundo, que desmienten que las campañas políticas se hayan transformado gracias a las nuevas herramientas de la internet social” (Espino, 2014, p. 40). Los datos obtenidos indican que los políticos no participan en el nuevo modelo de convergencia a través de esta plataforma de vídeos *online*. El caso analizado demuestra que los responsables de la comunicación política electoral utilizan *YouTube* meramente como altavoz y repetidor de mensajes y consignas generados con los modos propios de los medios tradicionales, sin adaptarlos para una audiencia *online*.

Los ciudadanos particulares son mayoritarios en la producción de contenido sobre comunicación política en la campaña previa a las elecciones catalanas del 21D, lo que podría entenderse como una vuelta hacia la democracia deliberativa habermasiana perdida en favor de la democracia representativa protagonizada por los medios de comunicación de masas. Este dato apunta al empuje de la sociedad civil, en su rol de prosumidora, como elemento transformador de las relaciones de poder clásicas que han dominado la tradicional comunicación política.

Esta investigación refuerza algunas de las conclusiones de trabajos precedentes (Berrocal et al., 2012a; 2012b; 2012c; 2014), que apuntan a una adaptación media-baja en la producción de contenidos al lenguaje propio de la plataforma *YouTube*, caracterizado por mensajes directos, cortos y protagonizados por elementos audiovisuales o gráficos llamativos de creación propia. Se tiende, de forma predominante, a trasladar a esta plataforma, material generado por medios de comunicación de masas con pequeñas alteraciones, manipulaciones -textuales o audiovisuales-. Hasta aquí, los datos responden al primer y segundo de los objetivos propuestos en esta investigación.

En relación con el tercer objetivo, el componente temático de índole política se impone en el contenido sobre la campaña previa a las elecciones catalanas del 21D, siendo la presencia de infoentretenimiento casi residual. Este aspecto resulta coincidente con la tendencia observada por Berrocal et al. (2016; 2017) que apuntan hacia un descenso considerable del *politainment* a favor de contenidos institucionales durante periodos electorales.

Respecto al último de los objetivos propuestos, el fenómeno de la personalización política en el caso particular de la contienda electoral examinada se constata en la información producida y consumida en *YouTube*. El consumidor presta especial atención a los actores protagonistas de las elecciones del 21D (véanse Puigdemont y Arrimadas en esta investigación) y a aspectos que hagan referencia a sus atributos personales. Los candidatos se posicionan por encima de

las marcas respectivas de sus formaciones y despiertan mayor interés en el consumidor que las propuestas programáticas de los diferentes partidos. En este caso, las evidencias obtenidas resultan coincidentes con los hallazgos de Berrocal et al. (2017) y cuestionan los resultados de Berrocal et al. (2016). Encontramos una posible explicación a esta disparidad en relación al fenómeno de la personalización política en contenidos difundidos en *YouTube* sobre periodos electorales, en el hecho de que el estudio de Berrocal et al. (2016) se refiere a la participación de partidos políticos españoles en unas elecciones al Parlamento Europeo, una cámara cuyos miembros, al menos en el contexto español, tienen poco eco mediático y con quienes la ciudadanía está menos familiarizada; mientras que el estudio de Berrocal et al. (2017) versa sobre las elecciones generales en España de 2016. En el caso particular de esta investigación, pese a tratarse de unos comicios en un contexto geográfico autonómico, normalmente con menor repercusión mediática y social que unas nacionales, el denominado Procés que precedió la campaña, situó los comicios del 21D en el foco de los medios de comunicación y del debate público nacional, poniendo en primer plano a los líderes de las formaciones que pugnaban por el Parlament.

Esta investigación arroja nuevas evidencias sobre el rol que juega la esfera política en una red social, *YouTube*, hasta el momento, la menos explorada a nivel académico. Los resultados obtenidos suponen una aportación significativa a la incipiente línea de estudio que aborda la comunicación política en *YouTube*, pero denotan igualmente la necesidad de que futuras investigaciones contribuyan a reforzarla. Avanzar en esta cuestión permitirá definir los cambios que esta red social está introduciendo tanto en la gestión de la comunicación política como en el consumo de la misma.

## Notas

<sup>1</sup> Para profundizar en datos de audiencia de los debates electorales previos a las elecciones del 21D se puede consultar en: [http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias-debates-elecciones-catalunya-tve-la1-lasexta-tv3\\_0\\_1968403151.html](http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias-debates-elecciones-catalunya-tve-la1-lasexta-tv3_0_1968403151.html) [Última consulta: 8 de enero de 2018].

<sup>2</sup> Para conocer más detalles sobre el incremento de audiencia en TV3 se puede consultar en:

[https://politica.elpais.com/politica/2017/10/25/actualidad/1508927384\\_009455.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/10/25/actualidad/1508927384_009455.html) [Última consulta: 8 de enero de 2018].

<sup>3</sup> *Youtube.com* es el sitio web (por encima de *Facebook.com* y *Twiteer.com*) que acumula mayor número de visitas únicas según el estudio "Audiencia de Internet" (AIMC, 2018).

<sup>4</sup> Por tal entendemos un lenguaje con mensajes directos, cortos y protagonizados por elementos audiovisuales o gráficos llamativos.

<sup>5</sup> Véase apartado 4.1.1

<sup>6</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=J29FShGv4oc> [Última consulta: 13 de enero de 2018].

<sup>7</sup> Por ello entendemos: aquellos vídeos cuya imagen ha sido grabada en origen por el usuario para

publicarlo ad hoc en la Red, los que emplean imágenes generadas por el propio usuario tipo *stop motion* o infografías, o aquellos que, apropiándose de materiales de otros usuarios, realizan modificaciones sobre el audiovisual tipo montajes, rotulaciones o locuciones.

<sup>8</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=C4MsFbRcGY4> [Última consulta: 30 enero de 2018].

<sup>9</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=a6B9jyzR70w> [Última consulta: 30 enero de 2018].

<sup>10</sup> Véanse: <https://www.youtube.com/watch?v=1vzaQMfGoRE> y <https://www.youtube.com/watch?v=dFN0vRfq-0A> [Última consulta: 30 enero de 2018].

<sup>11</sup> Véanse a modo de ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=lfFMuRO4fc8> y <https://www.youtube.com/watch?v=DZBIlnhajt8> [Última consulta: 30 enero de 2018].

<sup>12</sup> Véase a modo de ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=qRGIt1zS39o> [Última consulta: 30 enero de 2018].

<sup>13</sup> Véase a modo de ejemplo: [https://www.youtube.com/watch?v=apWUciX7RRw&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=apWUciX7RRw&has_verified=1) [Última consulta: 30 enero de 2018].

<sup>14</sup> Véase el apartado 1.3.

## Referencias

- Abad, J. M.; Galán, J. y Alameda, D. (20 de diciembre de 2017). Los tuits de los candidatos que más éxito han tenido en campaña. *El PAIS*. Recuperado de <https://goo.gl/CrVfxx>
- Abejón, P. y Mayoral, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26 (5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Abejón, P.; Sastre, A. y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España, en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5 (1). Artículo 7. Recuperado de <https://goo.gl/PsB3sj>
- Acceso (2017). *21D: La campaña electoral en redes sociales*. Recuperado de <https://goo.gl/9WfqWz>
- Almansa, A. y Castillo, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui* (126), 22-30.
- Alonso, L. y Casero, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society* 31 (3), 7-23.
- Alonso, L., Marcos, S. y Casero, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90.
- Aparaschivei, P. A. (2010). The Use of Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign. *Journal of Communication and Public Relations*, 12, 3 (20).

- 
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26 (55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (Marzo 2018): *Navegantes en la Red*. Recuperado de <https://bit.ly/2KI8Mhp>
- Ballesteros, C. A. y Díez Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31 (1), 169-193.
- Berrocal, S. (2003). Personalización de la Política, en S. Berrocal (Coord.), *Comunicación Política en Televisión y Nuevos medios* (pp. 55-79). Barcelona: Ariel.
- Berrocal, S.; Campos, E. y Redondo, M. (2012a). El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS*, 11 (4), 107-131. Recuperado de <https://goo.gl/ybn5zJ>
- Berrocal, S.; Campos, E. y Redondo, M. (2012b). Comunicación política en internet: La tendencia al infoentretenimiento político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), 653-659. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41037](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037)
- Berrocal, S. y Campos, E. (2012c). El infoentretenimiento político en internet. Un análisis de los videos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, en S. Berrocal y E. Campos (Coord.), *La investigación en periodismo político en los nuevos medios* (pp. 75-90). Salamanca: Sociedad Española de Periodística.
- Berrocal, S.; Campos, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el 'politainment' en YouTube. *Comunicar*, 43, 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal, S.; Gil, A. y Campos, E. (2016). El uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España. *Comunicación y Hombre*, 12, 57-72. Recuperado de <https://goo.gl/xgaXQn>
- Berrocal, S.; Martín, V. y Gil, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la Información*, 26 (5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Borah, P.; Fowler, E. y Ridout, T.N. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election, *Journal of Information Technology & Politics*, 15 (3), 230-244. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1476280>
- Casero-Ripollés, A. (2010). ¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0, en M. Martín y D. Rothberg (Eds.), *Medios de comunicação e cidadania* (pp. 107-122). Sao Paulo: Cultura académica.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27 (5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age*, Cambridge: Polity Press.
-

- 
- Catalina-García, B., López de Ayala, M.C. y Fernández-Fernández, J.G. (2015). Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 757-772. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50884](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50884)
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Cheong, P. y Lundry, C. (2012). Prosumption, Transmediation, and Resistance: Terrorism and Man-hunting in Southeast Asia. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 488-510. <https://doi.org/10.1177/0002764211429365>
- Church, S.H. (2010). YouTube Politics: YouChoose and Leadership Rhetoric During the 2008 Election, *Journal of Information Technology & Politics*, 7 (2-3), 124-142. <https://doi.org/10.1080/19331681003748933>
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: la elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS*, 12 (1), 93-113.
- Coromina, O.; Prado, E. y Padilla, A. (2018). The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017. *El profesional de la información*, 27 (5), 1004-1011. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.05>
- Dader, J. L. (1990). La personalización de la política, en A. Muñoz; C. Monzón; J. I. Rospir y J. L. Dader (Eds), *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Dader, J.L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, 17 (34), 45-62.
- De Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Deltell, L. (2012). Estudio del uso de Twitter, Facebook y YouTube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo, en VV.AA, *Crisis y Cambios en las sociedades contemporáneas: retos teóricos y prácticos*. Madrid: UCM.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries, en *International Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 243-63. Recuperado de <https://goo.gl/Zb8vni>
- Espino, G. (2014). La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?, en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 65, 39-63. Recuperado de <https://goo.gl/YxHVRJ>
- Feenstra, R. A. y Casero-Ripollés, A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M, en *Comunicación y Hombre*, 8, 128-140. Recuperado de <https://goo.gl/yPyUYD>
- Fenol, V. y Cano, L. (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. *Communication & Society*, 30 (4), 131-148.
-

- 
- Gil, J. (2015). Cuando el 15M envejeció a los medios de comunicación: emergencia de prosumidores y desarrollo de nuevos modelos mediáticos, en *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 66, 9-37. Recuperado de <https://goo.gl/9TeSAn>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. y van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 692-716. doi:10.1080/1369118X.2013.785581
- Intelligence Compass (2011). *Informe sobre política y Redes Sociales*. Recuperado de <https://goo.gl/A2sngF>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York Press.
- Jivkova, D., Requeijo, P. y Padilla, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la Información*, 26 (5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Lilleker, Darren, G. y Nigel, J. (2009). Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset? Paper presented at the Politics: Web 2.0 International Conference, April 17-18, 2008. London: Royal Holloway, University of London.
- López-Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones generales 2011. *Cuadernos de gestión de información*, (2), 69-84. Recuperado de <https://bit.ly/2OpvSMh>
- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, nº 12, 97-118.
- López-Meri, A., Marcos, S. y Casero, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la Información*, 26 (5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Mascheroni, G. y Matoni, A. (2012). Electoral campaigning 2.0 –The case of 2010 Italian Regional Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 10 (2), 223-240. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.758073>
- McNair, B. (2006). *Cultural Chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. Londres: Routledge.
- Miquel, S., Alonso, L. y Marcos, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, nº18, 34-54.
- Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135-150. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El profesional de la información*, 27 (5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
-



- 
- Polo, D. y Cárdenas, M. L. (2014). Infoxicación y Tweets. Análisis del Caso Bárcenas a través del Twitter de Mariano Rajoy, en *Ámbitos*, 26. Recuperado de <https://goo.gl/gmGHGU>
- Quevedo, R; Portalés, M. y Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Rodríguez-Breijo, V.; Gallardo, J. y Sierra, J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. *El profesional de la información*, 27 (5), 1041-1049. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>
- Rodríguez-Fidalgo, M. I., Ruiz Y., Paíno, A., Jiménez Iglesias, L. (2017). El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, "Vistalegre II". *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 849-860.
- Sampedro, V. y Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red, en *Ayer*, 80 (4), 139-62. Recuperado de <https://goo.gl/5kUop5>
- Schweitzer, E. J. (2012). The Mediatization of E-Campaigning: Evidence From German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002-2009. *Journal of computer-mediated communication*, 7 (3), 283-302. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01577.x>
- Sohal, S. y Kaur, H. (2018). A Content Analysis of YouTube Political Advertisements: Evidence from Indian Parliamentary Elections. *Journal of Creative Communications*, 13 (2), 133–156. <https://doi.org/10.1177/0973258618761408>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nueva York, USA: Bantam Books.
- 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, 210-246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Varona, D.; Sánchez, M.; Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la Información*, 26 (4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>
- Vázquez-Sande, P. (2016). Storytelling personal en política a través de Youtube. *Comunicación y Hombre*, 12, 41-55.
- Vesnic-Alujevic, L. y Van Bauwel, S. (2014). YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections. *Journal of Political Marketing*, 13 (3), 195-212. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.929886>
-

## **Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad**

### *Perception of behavior and body patterns assigned to women in advertising*

**Dra. Silvia M<sup>a</sup> Vega Saldaña, Universidad de Cádiz (UCA)**

[smvsmr@yahoo.es](mailto:smvsmr@yahoo.es) | <http://orcid.org/0000-0001-7130-5563>

Calle Ancha, 16, 11001 Cádiz

**Dr. Daniel Barredo Ibáñez, Universidad del Rosario (Colombia)**

[daniel.barredo@urosario.edu.co](mailto:daniel.barredo@urosario.edu.co) | <http://orcid.org/0000-0002-2259-0756>

Calle 12C N° 6-25, Bogotá, Colombia

**Dra. Ana Merchán Clavellino, Universidad de Cádiz (UCA)**

[ana.merchan@uca.es](mailto:ana.merchan@uca.es) | <http://orcid.org/0000-0002-0094-3100>

#### **Resumen**

La publicidad en pro de su fin económico y comercial sigue empleando, creando y difundiendo estereotipos femeninos disfuncionales y patriarcales, amparados en actitudes, comportamientos y patrones corporales restrictivos, que históricamente se han atribuido y asociado a las féminas para pautar, diferenciar y someter el universo de éstas al masculino. Unos estereotipos de género erigidos sobre caracteres emocionales o conductuales, como su constante feminidad, su abocada seducción, su falsa seguridad amparada en su fugaz belleza, la pasividad que la rodea y de la que se nutre, su activo narcisismo, su constante infantilización en pro de la negación de su madurez y de la vejez, su acentuada debilidad marcada por cuerpos carentes de musculatura y extremadamente delgados, o su incipiente andrógina en la que se alaban los valores masculinos. Todos estos caracteres emocionales o conductuales, que imprimen personalidad a las modelos y conforman el universo femenino, que se inmiscuyen e instauran en el contexto contemporáneo a través de la publicidad, vienen sustentados por cuerpos que presentan patrones corporales estrictos, PCE: talla  $\leq 36$ , altura  $\geq 170$  cm. y somatotipo ectoformo, en los que impera la belleza y la juventud, y que han marcado y oprimido a la mujer fuera y dentro de los medios comunicacionales. Un hecho que la mujer real y actual es capaz de percibir e identificar claramente y con el que no se muestra conforme.

---

Forma de citar:

Vega S., Barredo D., y Merchán, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.10

---

**Abstract**

*Advertising in favor of its economic and commercial purpose continues to employ, creating and disseminating dysfunctional and patriarchal female stereotypes, protected by attitudes, behaviors and restrictive corporal patterns, which historically have been attributed and associated with females to guide, differentiate and subdue the universe from these to the masculine. Gender stereotypes erected on emotional or behavioral characters, such as her constant femininity, her doomed seduction, her false security protected by her fleeting beauty, the passivity that surrounds her and from which she feeds, her active narcissism, her constant infantilization in favor of the denial of their maturity and old age, their marked weakness marked by bodies lacking in muscle and extremely thin, or their incipient androgynous in which masculine values are praised. All these emotional or behavioral characters, which imprint personality on the models and they make up the feminine universe, which interfere and establish themselves in the contemporary context through advertising, they are sustained by bodies that present strict corporal patterns, PCE: size  $\leq 36$ , height  $\geq 1.70$  cm. and ectoform somatotype, in which beauty and youth prevail, and which have marked and oppressed women outside and within the media. A fact that the real and current woman is able to perceive and identify clearly and with which she does not agree.*

**Palabras clave:** mujer, publicidad, patrón corporal, rasgos físicos, actitudes.

**Keywords:** woman, advertising, body pattern, physical features, attitudes.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las revistas femeninas de alta gama, como ya advirtió Gallego (1990), tienen un alto potencial formativo para la mujer, pues a través de sus contenidos, informativos y publicitarios, se declara, postula y redefine, desde sus inicios, lo que es ser mujer. De ahí la importancia del análisis exhaustivo de los contenidos de éstas, pues entre sus páginas, anuncia Torres (2008), se propone y restringe el universo femenino. Contenidos asentado en sus ya consagrados ejes vertebrales la Belleza, el Amor y el Hogar, y que tienen su continuidad en su publicidad, en la que, declara Torres (2007), se ha instaurado un estándar de belleza restrictivo que ha calado en la audiencia. De aquí se desprende el valor de estudiar no sólo los parámetros estéticos a los que se somete a los cuerpos de la mujer en la publicidad, sino los rasgos, caracteres, actitudes y comportamientos que se imprimen e imponen a ésta y que contribuyen a conformar lo que se presupone debe ser una mujer en el contexto actual.

## 2. APROXIMACIÓN A LAS ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS QUE SE REFLEJAN EN EL FÍSICO DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD Y QUE ESTÁN LIGADAS A ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Autores como Lomas (2005) han indicado que la construcción simbólica de los géneros en la comunicación publicitaria se realiza a través de la confrontación de dos universos; quedando

---

el femenino al servicio del masculino, y que se traduce, apunta Loscertales (2009), en una separación constante de los comportamientos y actitudes que la publicidad recoge y emplea en pro de sus objetivos comerciales. Empleándose los estereotipos de género no sólo para atribuir a ambos sexos las características físicas, sino también aquellos caracteres emocionales o conductuales que históricamente se ha considerado definen y pautan, a la par que diferencian, la personalidad de hombres y mujeres, según Navarro y Martín (2011). Es por ello que el estudio de los rasgos, actitudes y comportamientos que se atribuyen a las imágenes femeninas en pro de su patrón corporal en la publicidad se hace tan necesario, pues, si como afirma Pease (1991), las personas expresan estados de ánimos que pueden ser identificados por los gestos, señas o posturas que adopten, es pertinente examinar si los diferentes patrones corporales pudieran venir introducidos por diferentes rasgos, actitudes o comportamientos, que segmenten y jerarquicen el universo femenino. Un universo que como advirtió Ory (2006) está en constante movimiento, a la par que sujeto a acuerdos sociales, afectando al modo en el que las personas perciben el cuerpo físico del otro y el de ellas mismas, una interacción que agudiza el cambio constante y la manera en la que las mujeres desean ser percibidas.

### **2.1. La feminidad**

Este estudio participa de la idea de que la mujer nace mujer, pero no por ello debe ser definida como un ser femenino, pues Bernárdez (2009) afirma que el concepto de <<lo femenino>> viene erigido sobre la subjetividad social y alimentada por el imaginario colectivo. De ahí que esta autora afirme que las mujeres introducidas y recreadas por los hombres respondan a una serie de caracteres que las definen y subyugan a éstos, entre las que cabe destacar la perfección estética que las envuelve, la fragilidad que las sustenta o la juventud que les han imprimido, elementos que las supeditan socialmente. En esta línea, Lomas (2005) recoge que una mujer femenina es aquella que carece de inteligencia y que todo su mundo se centra en conseguir estar bella para poder optar al hombre ideal, premisa que conllevará a que la feminidad esté reñida con la inteligencia. A lo que Santiso (2001) añade que, lo que realmente se valora y realza de una mujer es su valor corporal estético, por encima de su intelecto y otras capacidades. Además, en la sociedad contemporánea el concepto o valor de belleza queda ligado al de juventud, con lo cual una mujer será bella mientras sea joven; convirtiéndose la juventud en un valor intrínseco y exclusivo para la feminidad, lo que proporcionará una constante preocupación por el físico, lo que la re-direccionará, indica Bernárdez (2009), hacia el aprendizaje de determinadas actitudes (andar seductoramente con tacones, tocarse el pelo delicadamente, mirar de soslayo, usar medias, trenzarse el pelo, etc.). Además, la feminidad también es sinónimo de indefensión, una mujer incapaz de rescatarse a sí misma y que necesita de la figura masculina.

### **2.2. Mujeres andróginas**

La androginia interviene en el proceso de la construcción de la identidad sexual femenina, e introduce y establece determinados rasgos físicos o cualidades, así como actitudes, que difieren con las que se esperan en una mujer. Por lo que indica Díez (2010), la andrógina actúe

---

en publicidad en diferentes niveles abarcando desde los aspectos estético y corporales de las modelos hasta los actitudinales y comportamentales, consumándose cuando se intercambian los roles de género definidos y aceptados por la sociedad. De ahí que comience en el plano de lo físico, mujeres con el pelo corto o sin depilar..., y se extienda a la manera de vestir, gesticular, y actuar de las féminas. Sin embargo, la androginia no ha afectado a la mutabilidad del concepto de belleza con el que debe cargar la mujer y al que debe aspirar, pues tal y como anunció Peña Marín (1992), la belleza sigue considerándose el atributo más valorado en la mujer.

### **2.3. Cuerpos atléticos de mujer**

Apunta Cabrera (2010) que el rasgo estético más apreciado para el hombre y que realza la estética masculina es la musculatura, mientras que en la mujer el rasgo corporal se traduce en la delgadez que presente. Una representación no casual y explícita de la inferioridad femenina de la que se hacen eco los medios de comunicación hasta la saciedad. Y es que los somatotipos corporales, apunta Sánchez (2015), también entienden de género, al atribuirse a la mujer el modelo corporal ectoformo, mientras que al hombre se le asigna el mesoformo. Unos rasgos estéticos que no sólo influyen en el canon corporal de la mujer, sino que repercuten en la actitud que ésta refleje en la ficción publicitaria.

### **2.4. La infantilización de la imagen femenina**

Afirma Gallego (1990) que juventud es la fuente de la belleza y sin ésta la belleza se esfuma. En este sentido, Cáceres y Díaz (2008) reafirman la idea y la tendencia general de que la publicidad tiende a infantilizar la imagen de la mujer y, para ellos, no sólo recurre a representarla en sus edades más tempranas, sino que refuerza la carga de simbolismos, objetos, ropas, posturas, peinados, rasgos físicos o actitudes que acentúan este proceso en el que la modelo queda anclada en su infancia. Por ello, la infantilización de la mujer se instituye como otra herramienta patriarcal de las que se nutre la publicidad, con el objetivo de negar y ocultar la madurez femenina.

### **2.5. La mujer seductora**

Según del Castillo, López y del Castillo-López (2009), se representa la figura de la mujer como un ser seductor, dependiente y femenino sobre el que recae el foco del deseo, mientras que la figura masculina se exhibe como un ser más moderno, autónomo, activo y ganador. Lo que se traduce en que feminidad, belleza, juventud, erotismo y seducción vayan de la mano de la mujer contemporánea, de ahí que la desnudez y los tacones de aguja inundan los spot publicitarios, indican Fernández, Baños y García (2014).

### **2.6. La mujer pasiva**

La pasividad es una actitud que se atribuye histórica y mediáticamente a la mujer, recogen Espín, Marín y Rodríguez (2006), frente al hombre que se erige en una figura activa. Una pasividad femenina que se transfiere y abarca todos los planos de su vida, afectando e interfiriendo en sus

relaciones sociales o a su limitado. Unas actitudes pasivas que se extienden hasta doblegar la quinesia femenina, al aparecer en publicidad mujeres postradas, recostadas o sentadas sobre todo tipo de objetos y superficies, indica Díaz (2007). Y que desemboca en la aparición publicitaria de mujeres frágiles, dóciles, sensuales, arraigando cada vez más el estereotipo social de una mujer pasiva, sumisa y dependiente, apunta Farré (1998), idea de la que participan autoras como Gallego (2009) o López (2005).

## **2.7. La mujer segura**

La complejidad de presentar una mujer segura en los medios de comunicación radica, según Paone (2016), en que los adjetivos que concuerdan con la seguridad femenina, históricamente difundidos y aceptados, no sugieren fragilidad, sutileza o suavidad; pues una mujer segura de sí misma y de su intelecto y capacidades podría llegar a perder su parte de feminidad, dado que las actitudes que desprenden seguridad supondrían la pérdida de feminidad. De ahí que la problemática actual se geste cuando la seguridad femenina se cimienta no sobre su integridad personal o sobre su intelecto, sino que se basa en su belleza. Una belleza sobre la que se asienta el secreto del éxito de la mujer, según Lipovetsky (1999), y una seguridad que, evidentemente, la mujer perderá al envejecer, pues está fundamentada en su belleza.

## **2.8. El narcisismo hecho mujer**

Si como se viene contemplando a lo largo de este artículo la cualidad más valorada de la mujer es la belleza, -dentro y fuera de los medios de comunicación y de la ficción publicitaria-, y en ella se fundamenta todo su poder femenino, las mujeres en publicidad deberán representar esta tendencia y ejercer culto a su cuerpo perfecto convertido en templo de la feminidad. Por esta razón las modelos, apunta Salazar (2007), en la ficción publicitaria aparecen en actitudes en las que se veneran a sí mismas y a la estética que poseen, convirtiéndose dicha veneración en el más intenso interés femenino y que es recogida por los anuncios publicitarios, centrados en el cuidado, contemplación y adoración de su cuerpo. Imágenes que representan la banalidad transformada en mujer y que han caracterizado, según Behar (2010), el fin del siglo XX y el comienzo del XXI.

## **3. EL PATRÓN CORPORAL FEMENINO CONTEMPORÁNEO**

El patrón corporal femenino se ha ido adaptando y moldeando en pro de las distintas necesidades mediáticas y capitalista que han surgido a lo largo de la historia, concepto apoyado por Andrade (2003) o Justo y Vizeu (2012), de ahí la palpable cosificación del cuerpo de la mujer. En la actualidad, la necesidad del estudio de los patrones corporales que se dictan a las féminas en la publicidad se hace cada vez más necesaria, de ahí que autores como Martín (2002); Ruiz y Rubio (2004); Cáceres y Díaz (2008); Lomas (2005); Bernárdez (2009); Santiso (2001); Behar (2010); Soley (2010); Cabrera (2010); Bilbao (2013) o Gómez (2016) hayan estudiado por separado las diferentes cualidades estéticas (talla, altura y somatotipo) que encumbran al cuerpo femenino como a una de las herramienta publicitarias más eficaces de las que se sirve el sistema instaurado. Así pues, la agrupación y el posterior estudio de dichos caracteres corporales, que aportan valor

a la corporalidad de las féminas, proporcionará la oportunidad de analizar y valor la existencia y la presencia mediática, de los patrones corporales estrictos, PCE, asentados en tres parámetros fisiológicos: talla  $\leq 36$ , altura  $\geq 1.70$  cm. y somatotipo ectoformo, así como la de los no estrictos PCNE, que son aquellos que no poseen alguna de las tres medidas que delimitan a los PCE; a la par que las connotaciones positivas y negativas que pueda conllevar en la ficción publicitaria la posesión y exhibición de uno de estos patrones estéticos.

#### 4. OBJETIVOS

El estudio persigue examinar la percepción que las mujeres tienen sobre los rasgos, actitudes y comportamientos que se asignan, en función de su patrón corporal, a las imágenes femeninas en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama. Para ello, en primer lugar, se pretende observar si las mujeres perciben el patrón corporal imperante en la publicidad con el objeto de averiguar si se identifican con éste y con las atribuciones actitudinales y comportamentales que recaen sobre el mismo.

#### 5. METODOLOGÍA

En el método aplicado en esta investigación confluyen dos vertientes metodológicas, la cuantitativa y la cualitativa. En primer lugar y en consonancia con investigaciones anteriores (Balaguer, 1985; del Moral, 2000; Loscertales, 2003; García Reyes, 2003; Ruiz y Rubio, 2004; Berganza y del Hoyo, 2006; Díaz y Muñiz, 2007; Cáceres y Díaz, 2008; Díaz, Muñiz y Cáceres, 2009; Piñeiro, 2010; y Gómez, 2016) se ha confeccionado un Libro de Códigos que ha facilitado el posterior análisis de contenido a la codificadora que ha llevado a cabo la primera etapa metodológica. Dicho Libro de Códigos integra en su interior, en primer lugar, una Ficha Inicial Clasificatoria en la que se han agrupado los datos de control de las imágenes que conforman la muestra. Y en segundo lugar una Ficha de Análisis Dimensional, que aúna la Dimensión Corporal, en la que se recogen las variables corporales: talla / altura / somatotipo. Y la Dimensión Actitudinal: rasgos afeminados / rasgos andróginos / rasgos complejión atlética / rasgos infantiles / actitud seductora / actitud pasiva / actitud segura / actitud narcisista. Por su parte para llevar a cabo el establecimiento de la metodología cualitativa, se configuraron los Grupos Focales; herramienta que facilitó la aproximación y el contacto, de una forma activa, que no invasiva, con la mujer real y contemporánea, objeto de este estudio. Con este fin, y siguiendo a Guerrero (2008), se abogó por el uso del grupo de discusión extendido, una herramienta que permite la inclusión de un Cuestionario Inicial. Tal cuestionario aunó dos áreas, en la primera se establecieron las preguntas control: edad/ nacionalidad/ nivel de estudios/ ocupación actual/ maternidad/ estado civil. Y en la segunda, en consonancia con la herramienta metodológica implementada en la primera fase, el Libro de Códigos, se establecieron, en primer lugar, las siguientes cuestiones de acuerdo a la Dimensión Corporal: <<Indique, en general, ¿cómo son las mujeres que aparecen en la publicidad de la muestra?: talla / altura / somatotipo >>. <<Seleccione una casilla del 1 (no) al 7 (totalmente) según considere que posea los siguientes atributos <36, altura > 170 cm, somatotipo ectoformo>>.

Y en segundo lugar se introdujo la Dimensión Actitudinal: <<Seleccione una casilla del 1 (no) al 7 (totalmente) según considere que las modelos de la muestra posean atributos, rasgos físicos, actitudes o comportamientos: femeninos / infantiles / andróginos / atléticos / pasividad / seguridad / seducción / narcisismo >>. << Seleccione una casilla del 1 (no) al 7 (sí, totalmente) según considere que usted posea atributos, rasgos físicos, actitudes o comportamientos: femeninos / infantiles / andróginos / atléticos / pasividad / seguridad / seducción / narcisismo >>. Además, en pro del desarrollo positivo de las sesiones focales se configuró un guion, también en equilibrio con la metodología aplicada, en el cual se insertaron las siguientes cuestiones: ¿Percibís los PCE en las modelos de la publicidad de la muestra? ¿Os identificáis corporalmente con el PCE que presentas las modelos? / ¿Qué rasgo o características percibís como el más representativo de la mujer en la publicidad? Femenina, infantil, andrógina o atlética / ¿Qué actitud o comportamiento percibís como el más representativo de la mujer en la publicidad? Pasividad, seguridad, seducción o narcisismo. / ¿Qué opináis de los rasgos, actitudes y comportamientos que habéis percibido con mayor asiduidad? / ¿Os veis reflejadas en los rasgos, actitudes y comportamientos que hemos abordado? / ¿Os identificáis con el tipo de mujer que aparece en la publicidad de la muestra que habéis tenido oportunidad de visionar?

## 6. MUESTRA

La muestra, compuesta por 1520 imágenes femeninas, sobre la que se ha realizado esta investigación y que hace referencia a las siguientes revistas: Cosmopolitan, Elle, Glamour, Telva y Vogue, ha sido obtenida, mediante muestreo no probabilístico de selección experta, de las 5 revistas femeninas de alta gama españolas que a lo largo del año 2014 obtuvieron índices positivos en cuanto a posicionamiento y difusión, es decir, que se ubicaron entre los primeros puestos de las 25 revistas con más lectores mensuales, y con una tirada y difusión media más elevada según el Estudio General de Medios (EGM) y la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) respectivamente.

La muestra sobre la que se proyectaron los grupos focales se ha confeccionado a través del muestreo no probabilístico por cuotas conforme a los procedimientos de idoneidad propuestos por Alaminos y Castejón (2006), al igual que los criterios de inclusión y exclusión: sexo y edad. El aforo de los grupos, atendiendo a Aignerren (2002), se estableció con un mínimo de seis participantes y un máximo de doce. El proceso de reclutamiento de las componentes se llevó a cabo siguiendo las directrices de Juan y Roussos (2010). Por último, en consonancia con Gil-Flores (2009), la edad se fijó como un elemento diferenciador, distribuyéndose a las participantes en dos segmentos, el primero con 45 años o menos; y, por otra parte, el segundo con 46 años o más.

La introducción de estos criterios de selección y exclusión dio forma a los grupos focales:

Grupo A: mujeres no jóvenes > 46 años (8 componentes).

Grupo B: mujeres no jóvenes > 46 años (8 componentes).

Grupo C: mujeres jóvenes ≤ 45 años (6 componentes).



Grupo D: mujeres jóvenes  $\leq 45$  años (7 componentes).

Finalmente todas las participantes dispusieron de una semana, antes de cada sesión, para poder visionar las 152 imágenes, extraídas aleatoriamente, que conforman el 10% de la muestra base.

## 7. ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento del análisis estadístico de los datos se ha llevado a cabo mediante el paquete SPSS versión 20.0. Los datos descriptivos para las variables cualitativas han sido presentados mediante prevalencias o porcentajes. Se ha empleado la prueba del Chi-cuadrado con el objeto de examinar la relación o independencia entre las variables categóricas que han formado parte de este estudio. Para las variables cuantitativas, los datos descriptivos se han presentado en medias y desviaciones típicas. Y las comparaciones entre los patrones corporales – PCE y PCNE – para cada una de las dimensiones, que han dado forma a este artículo, se han llevado a cabo a través de la ejecución de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney.

## 8. RESULTADOS

En primer lugar, de las 1520 imágenes analizadas, 1385 han presentado un canon estético restrictivo, lo que indica que más del 90% de la muestra examinada introduce un PCE, frente a las 135 en las que se ha apreciado un PCNE. Datos que enlazan con los resultados extraídos del cuestionario inicial realizado por las participantes, que han percibido un 100% de imágenes femeninas que poseen una talla igual o inferior a la 36, un 100% de modelos que superan o igualan el 170 centímetros, y un 96.6% de féminas que poseen un somatotipo ectoformo. En cuanto a la identificación corporal de las participantes, respecto a las modelos de la muestra, mostraron una media muy baja, de 1.86 puntos (D.T. = 1.46), en lo que respecta a la percepción que tenían sobre su propio patrón corporal, lo que anunció que las colaboradoras no se identificaban corporalmente con el PCE; a lo que ha de sumarse que a lo largo de las sesiones focales se advirtió un deseo latente de semejanza corporal hacia las modelos en general, envuelto en inconformidad e insatisfacción corporal física, resultados que siguen las directrices de Etcoff, Orbach, Scott, y D'Agostino, (2004) y Dohnt y Tiggemann (2006).

A continuación se realizó un acercamiento general a los rasgos, características físicas, actitudes y comportamientos presentes en la muestra.

**Tabla 8.1. Representación de los estereotipos físicos y comportamientos, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas (2014)**

	M	D.T.
Rasgos y actitudes afeminadas	5.24	.87
Complexión atlética	3.95	.43
Rasgos y actitudes infantiles	1.83	1.30
Rasgos y actitudes andróginos	1.37	1.04

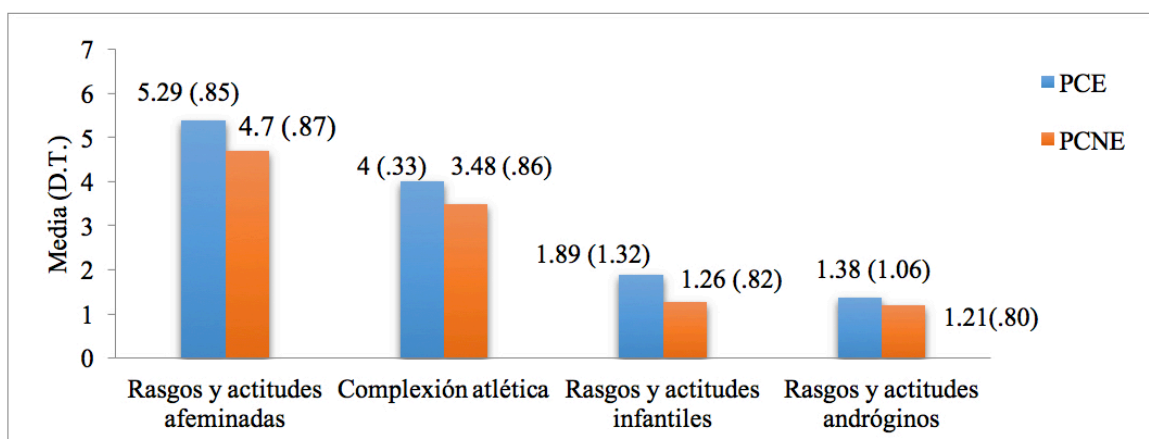
Fuente: Tabla de creación propia

La lectura de los datos (véase Tabla 8.1) manifiesta que las modelos ostentan un alto grado de connotaciones femeninas, independientemente del rol o estereotipo que se le asignen, hecho anunciado por Díaz (2007). En cuanto a las puntuaciones que ha obtenido la corporalidad femenina atlética, de 3.95 puntos (D.T. = .43), siguen la línea de investigaciones como la de Lara (2015), que asocian los cuerpos atléticos y musculosos a los hombres y los frágiles y delgados a las mujeres. Los rasgos y actitudes infantiles han presentado una presencia no elevada, pero sí constante de la infantilización de las modelos, en consonancia con los estudios acuñados por Díaz (2007), Cáceres y Díaz (2008) y Díaz, Quintas y Muñiz (2010). Finalmente, la androginia publicitaria es la cualidad que menor índice de puntuación ha obtenido.

A continuación se establecen las diferencias entre los patrones corporales en función de los rasgos, actitudes y comportamientos afemeninos, infantiles, andróginos y atléticos. Los resultados (véase Figura 8.1) apuntan que existen diferencias estadísticamente significativas en los rasgos afeminados entre el PCE y el PCNE,  $U = 57122$ ;  $p = .000$ , obteniendo mayor puntuación el PCE que superaba al PCNE en 0.59 puntos. Al estudiar la complexión atlética, también se han descubierto diferencias estadísticamente significativas, de tal manera que que el PCE,  $U = 62834.5$ ;  $p = .000$  son consideradas más atléticas que las mujeres que representan el PCNE. También se han hallado diferencias estadísticamente significativas en los rasgos infantiles,  $U = 69053.5$ ;  $p = .000$ , que han obtenido en la Escala Likert una puntuación de 0.63 puntos por encima de la Media del PCNE. Esta tendencia, en cambio, se ha invertido en los rasgos andróginos,  $U = 88884.5$ ;  $p = .107$ , no hallándose diferencia estadísticamente significativa entre los patrones.

**Figura 8.1. Representación de patrones corporales en función de rasgos, actitudes y comportamientos femeninos, infantiles, andróginos y atléticos, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas (2014)**

*Fuente: elaboración propia*

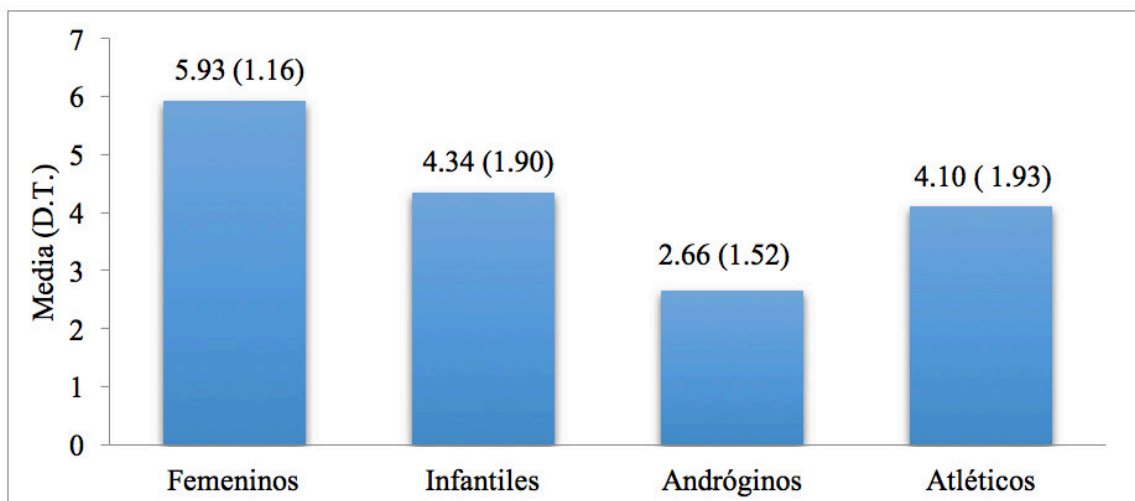


Estos datos manifiestan que el PCE introduce mujeres muy femeninas e infantilizadas, alejadas de rasgos andróginos o fuertes complexiones atléticas; mientras que los PCNE, por su parte, son asociados con los rasgos físicos y actitudes andróginas que presentan las modelos de la muestra.

Los parámetros de percepción de las componentes de los grupos focales en pro de los rasgos físicos, caracteres, actitudes o comportamientos atribuidos a las modelos desentrañó (véase Figura 8.2) que las participantes identificaban con facilidad los rasgos y actitudes femeninas en la publicidad de la muestra, consagrándose éstos como altamente perceptibles, y alcanzando una media muy alta de 5.93 puntos (D.T. = 1.16). Este hecho, incorpora la idea de que estos rasgos son percibidos e identificados fácilmente por las mujeres por su arraigo y abundancia en la sociedad y, por ende, en la publicidad que se hace eco de ésta; pues como afirman del Moral (2002) o Díaz (2007), independientemente de la faceta o rol en la que se enmarque a la mujer en publicidad, ésta deberá ser femenina.

**Figura 8.2. Percepción de rasgos, actitudes y comportamientos femeninos, infantiles, andróginos y atléticos en la publicidad, según las mujeres participantes en los grupos focales (2014)**

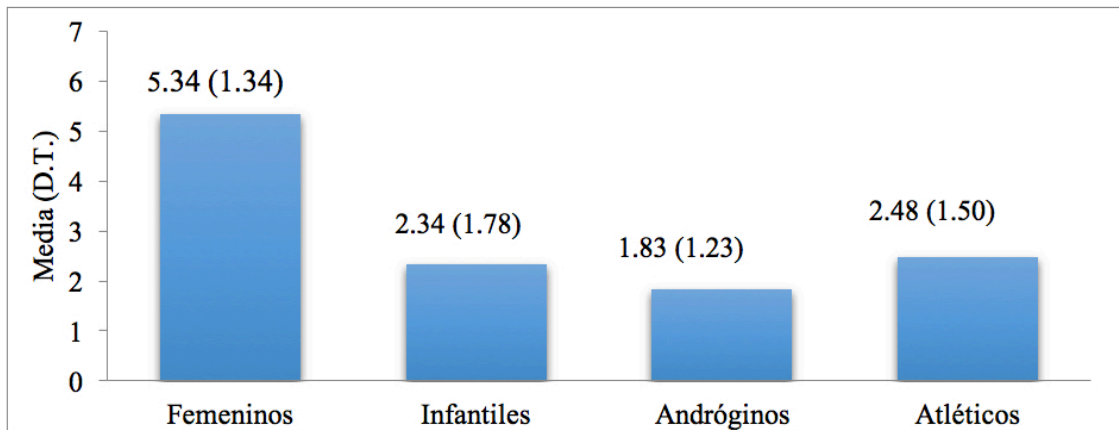
Fuente: elaboración propia



Los rasgos y actitudes infantiles y complexiones atléticas (véase Figura 8.2) obtuvieron también puntuaciones elevadas y muy igualadas, en el cuestionario inicial, con una media de 4.34 puntos (D.T. = 1.90) y 4.10 puntos (D.T. = 1.93) respectivamente, lo que señala que ambos son fácilmente reconocibles para las mujeres, como ya señalaron Díaz (2007), Cáceres y Díaz (2008) y Díaz et al. (2010). Sin embargo, los rasgos y actitudes andróginas, a pesar de estar presentes, no fueron percibidos con tanta fuerza con una media de 2.66 puntos (D.T. = 1.52). Pero cuando se preguntó a las colaboradoras, de nuevo, por la percepción de dichos rasgos, actitudes y comportamientos en sí mismas, en el cuestionario inicial (véase Figura 8.3), los índices de la media se desplomaron. En primer lugar, la complexión atlética, obtuvo una media de 2.48 puntos (D.T. = 1.50). En segundo lugar quedaron los rasgos infantiles con una puntuación de 2.34 (D.T. = 1.78) que tampoco sobrepasaron la media de 3.5 puntos, y a pesar de ser un recurso constante y latente en publicidad como indican Díaz (2007); Cáceres y Díaz (2008), o Díaz *et al.* (2010), las participantes no se han identificado con él. Y, por último, los rasgos andróginos, han sido los menos valorados en cuanto a identificación con los mismos, con un 1.83 de media (D.T. = 1.23).

**Figura 8.3. Índice de identificación respecto de los rasgos, actitudes y comportamientos femeninos, infantiles, andróginos y atléticos en la publicidad, según las mujeres participantes en los grupos focales (2014)**

Fuente: elaboración propia



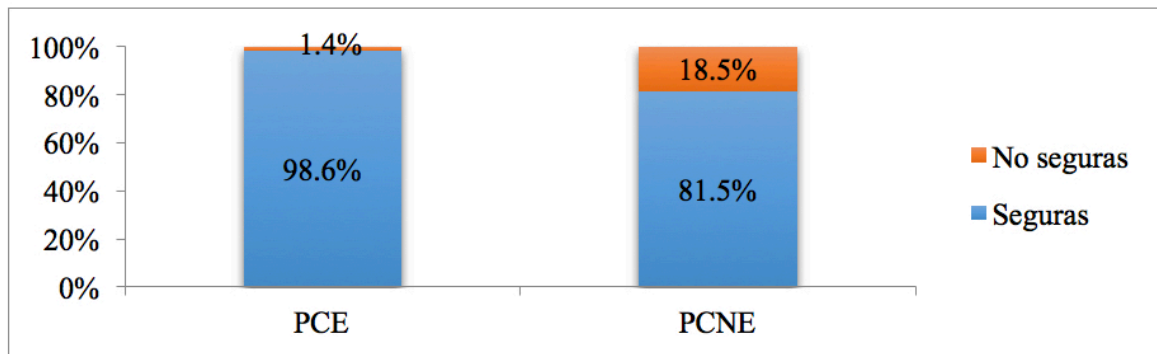
Curiosamente, sólo los rasgos y comportamientos femeninos sobrepasaron la media con un 5.34 (D.T. = 1.34), lo que evidencia que las mujeres (véase Figura 8.3) tienden a identificarse a sí mismas como a seres femeninos. Además, en las reuniones focales se desprendió la idea de que las mujeres en publicidad eran sumamente femeninas, pero dejaron patente que ellas también podían serlo y, de hecho, se ratificaban en ello. Y es que como pudo observarse, todas las participantes advirtieron que la característica que impregnaba y primaba en las imágenes de mujeres en publicidad era la femineidad. Finalmente no hubo un acuerdo tácito, en ninguno de los grupos, a la hora de dictaminar si alguno de los tres indicadores percibidos restantes (rasgos, actitudes y comportamientos infantiles, andróginos y atléticos) se impusiera a los otros dos.

A continuación se han analizado los cuatro indicadores que hacen referencia a campos de actitud y comportamiento: pasividad, narcisismo, seguridad y seducción; en primer lugar, se valoró la presencia de dichas actitudes a nivel general en la muestra. Los resultados extraídos de la primera fase metodológica mostraron que 1476 imágenes femeninas fueron percibidas como seguras, 1424 como pasivas, 1327 como narcisistas y 1058 como seductoras. Los datos del cuestionario inicial realizado por las participantes revelaron que éstas percibieron en un 97.1% a las modelos en poses y actitudes que desprendían seguridad, una seguridad infundada según Sánchez Aranda (2003) o Paone (2016) en su belleza y no en su intelecto. En segundo lugar, con un 93.7% las imágenes de la muestra fueron percibidas en facetas pasivas, una actitud que por tradición, señala Espín *et al.* (2006) ha sido adjudicada a la mujer. La siguiente variable contemplada, el narcisismo, enfatiza el tributo al cuerpo rendido por la publicidad con un 87.3%, un hecho ya advertido por Díaz (2007). Por último, Díaz (2007) y del Castillo *et al.* (2009) anunciaron el alto contenido de imágenes femeninas que utilizaban su belleza para así mostrarse seguras de sí mismas y seducir a la figura masculina; un comportamiento que en el presente estudio obtuvo un 69.6%.

A continuación, en relación con el trabajo realizado se observaron las actitudes y comportamientos de seguridad, pasividad, narcisismo, y seducción en función de los PC.

**Figura 8.4. Representación de la percepción de actitudes y comportamientos de seguridad según patrones corporales, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas (2014)**

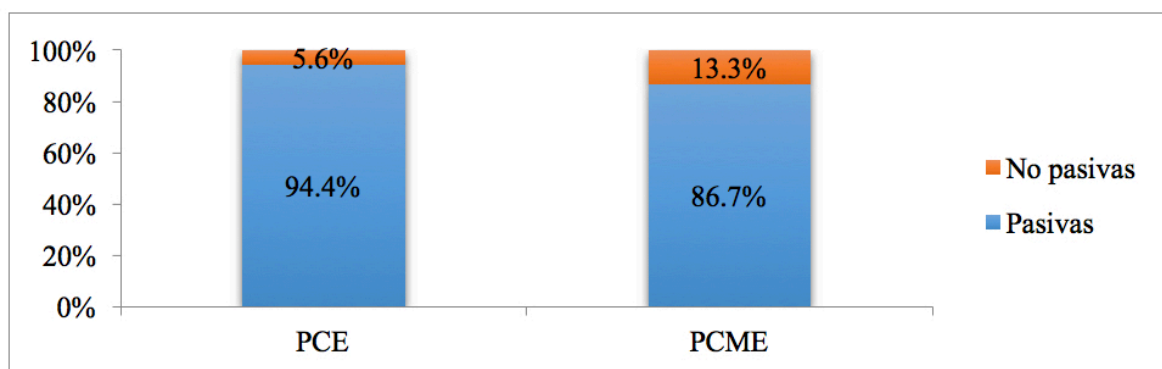
*Fuente: elaboración propia*



Se desvela que existe relación entre los patrones corporales y la variable seguridad,  $\chi^2 = 147.55$ ;  $p = .000$ , desvela que existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos patrones corporales y, en este sentido, la seguridad se percibe con más asiduidad en los PCE (véase Figura 8.4). Lo que relaciona la seguridad femenina con un cuerpo delgado, alto y estilizado, en consonancia con Cabrera (2010), quien afirmó que la delgadez es sinónimo de seguridad femenina.

**Figura 8.5. Representación de la percepción de actitudes y comportamientos de pasividad según patrones corporales, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas (2014)**

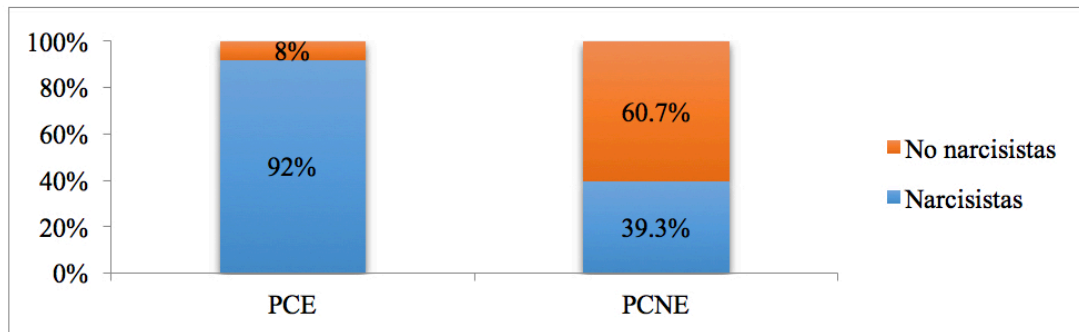
*Fuente: elaboración propia*



La prueba del Chi-cuadrado,  $\chi^2 = 12.33$ ;  $p = .000$ , muestra una relación significativa. Por tanto, desveló que las actitudes de pasividad se muestran más en los PCE (véase Figura 8.5), mientras que las mujeres con PCNE se alejan de ésta.

**Figura 8.6. Representación de la percepción de actitudes y comportamientos narcisistas según patrones corporales, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas (2014)**

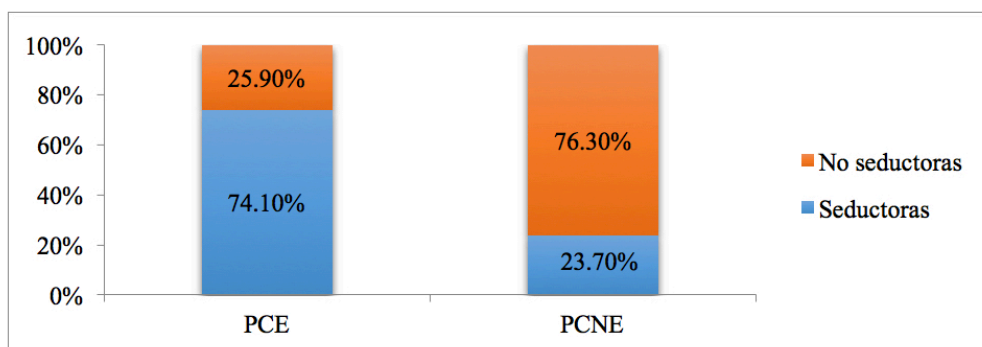
*Fuente: elaboración propia*



La prueba del Chi-cuadrado,  $\chi^2 = 308.50$ ;  $p = .000$ , muestra la existencia de dependencia entre las variables, relacionándose las actitudes narcisistas a aquellas figuras femeninas que presentan PCE (véase Figura 8.6). Esto puede suceder porque iría contra la propia publicidad contemporánea que idolatra, proclama y vende la perfección corporal, el que una mujer que no posee un PCE se mostrase orgullosa y venerase su cuerpo.

**Figura 8.7. Representación de la percepción de actitudes y comportamientos de seducción según patrones corporales, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas (2014)**

*Fuente: elaboración propia*

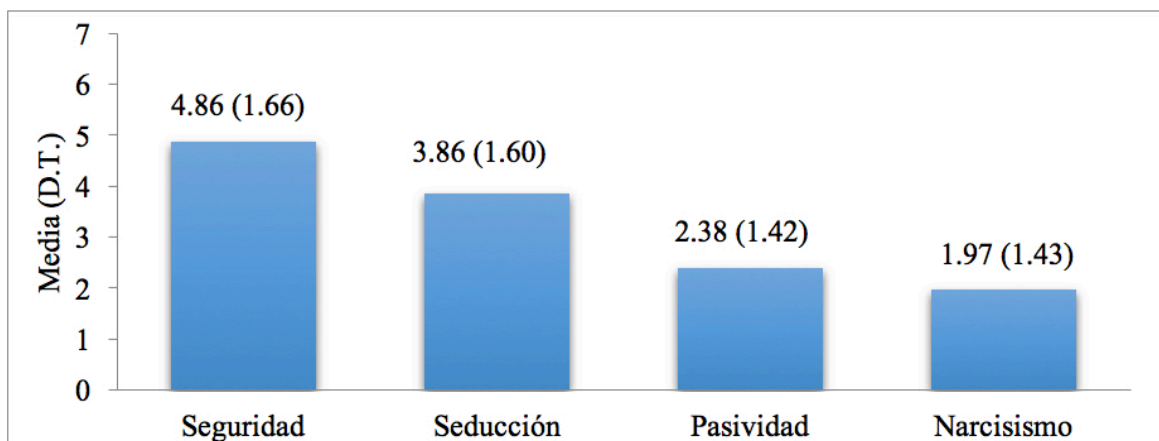


Los datos muestran que existe relación entre seducción y patrones corporales,  $\chi^2 = 147.55$ ;  $p = .000$ , relacionándose las actitudes de seducción a aquellas figuras femeninas que presentan un PCE (véase Figura 8.7). Lo que indica que las imágenes femeninas que se representan con un mayor poder de seducción, son aquellas que cumplen el PCE, es decir, aquellas que se sienten seguras por su físico.

En consonancia con los datos obtenidos en la primera fase metodológica, las participantes, a través del cuestionario inicial, percibieron en un 100% la seducción como la actitud o comportamiento que primaba en las modelos y que, por ende, las caracterizaba; a la que se sumó la seguridad, con un 86.2%; ambas, las más sobresalientes, son justamente con las que las colaboradoras han indicado sentirse más identificadas (véase Figura 8.8). Concretamente, la seguridad ha obtenido un 4.86 de media (D.T. = 1.66), y a la que siguen las actitudes de seducción, con un 3.86 de media (D.T. = 1.60), unos resultados que reflejan que las mujeres que han colaborado en las sesiones tienden a sentirse seguras y seductoras. Actitudes que, siguiendo Sánchez Aranda (2003) o Paone (2016), se sustentan en la belleza y perfección corporal de las modelos publicitarias. Precisamente estas dos actitudes fueron las más criticadas y sobre las que se centraron los debates focales que asociaron seguridad y seducción a la belleza y perfección de las modelos; sin ellas, las modelos perderían todo su poder, introduciendo así el concepto de falsa seguridad sostenida por su belleza. En tercer lugar, las modelos fueron identificadas como narcisistas con un 79.4%, es decir, las mujeres percibieron que las imágenes femeninas se veneraban e idolatraban en demasía, pues según las participantes todo su mundo se centraba en su físico y el cuidado de él; sin embargo, no destacaron dicha condición en sí mismas al tener que definirse (véase Figura 8.8).

**Figura 8.8. Índice de identificación de actitudes y comportamientos reflejados en las imágenes femeninas de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas (2014)**

*Fuente: elaboración propia*



Y, finalmente, la actitud que indica pasividad fue la que menor puntuación obtuvo, pues sólo aproximadamente la mitad de las participantes, el 55.2%, lograron identificarla a nivel general

a través de las imágenes femeninas que componen la muestra, y con la que las mujeres no se identificaron y que sólo alcanzó un 2.38 de media (D.T. = 1.42). Además, dicha actitud no fue bien recibida por las mujeres que asistieron a las reuniones, la cual asociaban a la belleza que están poseían y que les abría tantas puertas que no necesitaban ser proactivas. A modo de cierre cabe concretar que las participantes de las sesiones focales establecieron que entre las cuatro actitudes percibidas (seguridad, seducción, narcisismo y pasividad), existía una simbiosis. Y achacaron el que todos estos rasgos se encontrasen en las imágenes femeninas de la muestra porque todas eran bellas y la belleza traía consigo dichas actitudes que caracterizaban a las modelos.

## 9. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A pesar de las limitaciones enfrentadas por esta investigación -como la existencia de una única codificadora, encargada de realizar la primera fase metodológica, o la imposibilidad de mostrar a las integrantes de los grupos focales las 1520 imágenes que componen la muestra total-, el estudio ha esclarecido la preeminencia de un patrón corporal restrictivo que tiende a imponerse a las mujeres desde la publicidad de las revistas abordadas. En ese sentido, este modelo de belleza contemporáneo se erige sobre tres parámetros corporales: talla  $\leq 36$ , altura  $\geq 170$  cm. y somatotipo ectoformo, que configuran un patrón corporal estricto (PCE). Las mujeres consultadas no sólo perciben e identifican sin dificultad dicho patrón, sino que incluso les es familiar al establecer una orientación aspiracional: desean asemejarse a él, lo cual genera un sentimiento de insatisfacción. Además, se ha observado que al PCE se le atribuyen también determinados rasgos y comportamientos -como la feminidad o la seguridad-, de tal manera que sus atributos físicos proyectan asimismo actitudes y cualidades que deben formar parte de las mujeres. De modo que estas publicaciones femeninas proponen una dicotomía basada en los valores de un imaginario patriarcal. Las mujeres -según interpretamos-, deben luchar por alcanzar los estándares propuestos por el PCE, aunque en esta búsqueda de la perfección corporal se sacrifiquen, en gran medida, sus posibilidades de realización personal. Por su parte, quienes obvian estos preceptos y se labren una trayectoria identificada por el esfuerzo intelectual, posiblemente terminarán definidas por un PCNE.

Desde nuestro punto de vista, a través de las representaciones sociales que se originan en los mensajes periodísticos, es posible incentivar una mayor innovación en los roles tradicionalmente asignados a las mujeres. La publicidad, en ese sentido, configura patrones aspiracionales con la finalidad de ofrecer estilos de vida inalcanzables, solo adquiribles momentáneamente a través de la compra del producto o servicio vinculado. Mediante la construcción de dichas representaciones, por tanto, se configuran complejos entramados simbólicos que tienen un efecto, en este caso, en sus usuarias.

En conclusión, pensamos que las revistas femeninas de alta gama tienen la oportunidad de construir un perfil que erosione las dicotomías simbólicas excluyentes (atributos físicos, rasgos intelectuales), en aras de ampliar el entramado de actitudes y comportamientos que caracterizan a la sociedad consumista, capitalista y patriarcal, y de construir un modelo publicitario que favorezca el empoderamiento femenino, y no que lo cosifique a partir de sus atributos físicos. Así pues,



este estudio propone nuevas ideas para la interesante línea de investigación que relaciona a la representación periodística, con los roles sociales y profesionales de las mujeres, así como con las percepciones que las mujeres reales tienen de este fenómeno.

## REFERENCIAS

- Aignerren, M. (2002). La técnica de recolección de información mediante grupos focales. *La Sociología en sus escenarios*, 6, 1-32. Recuperado de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/1611/1264>
- Alaminos, A. y Castejón, J.L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionario y escalas de opinión*. Alicante, España: Marfil.
- Andrade, S. (2003). Saúde e beleza do corpo feminino – algumas representações no Brasil do Século XX. *Movimento*, 9(1), 119-143. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/viewFile/2665/1298>
- Balaguer, M<sup>a</sup> L. (1985). *La mujer y los medios de comunicación.: el caso de la publicidad en televisión*. Málaga, España: Arguval.
- Behar A., R. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Revista Chilena de Neuro-Psiquiatría*, 48(4), 319-334. doi: 10.4067/S0717-92272010000500007
- Bernárdez A. (2009). Representación de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 269-284. Recuperado de [https://eprints.ucm.es/10477/1/mu%C3%B1ecas\\_y\\_mueres.pdf](https://eprints.ucm.es/10477/1/mu%C3%B1ecas_y_mueres.pdf)
- Bilbao, L. (2013). *El cuerpo, imagen de una cultura: la representación del cuerpo de "la mujer" en la publicidad. Un acercamiento hacia la construcción de la imagen femenina actual como escape de su identidad*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Bilbao, España.
- Cabrera, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono* 14(8), 223-243. doi: 10.7195/ri14.v8i3.236
- Cáceres Zapatero M<sup>a</sup>.D. y Díaz Soloaga, P. (2008). El uso del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo. *Investigar la comunicación*. En actas del Congreso Internacional de la AE-IC. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/108.pdf>
- Del Castillo, J. A. G., López, C., Soler, M. D. C. Q. y del Castillo-López, Á. G. (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 461-468. doi : 10.4185/RLCS-64-2009-837-461-468
- Del Moral Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=14&articulo=14-2000-27>

- Dohnt, H. y Tiggemann, M. (2006). The Contribution of Peer and Media Influences to the Development of Body Satisfaction and Self-Esteem in Young Girls: A Prospective Study. *Developmental Psychology*, 42(5), 929 - 936. doi: [10.1037/0012-1649.42.5.929](https://doi.org/10.1037/0012-1649.42.5.929)
- Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi*, 35, 27-45. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>
- Díaz Soloaga, P. y Muñiz, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer*, 23, 75-94. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3644/3276>
- Díaz Soloaga, P., Muñiz, C. y Cáceres Zapatero, D. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona. *Comunicación y sociedad*, XXII, 2, 221-242. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8681/1/20091202123453.pdf>
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N. y Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. *Icono* 14, 8(3), 244 – 256. doi: [10.7195/ri14.v8i3.237](https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237)
- Díez Puertas, E. (2010). Cuerpos andróginos en la publicidad televisiva. *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Comunicado llevado a cabo en el II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en la Comunicación. Málaga. Recuperado de: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/4.pdf>
- Espín, V., Marín, M<sup>a</sup>. A. y Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com*, 3, 77-90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, y D'Agostino, H. (2004). The real truth about beauty: a global report. Recuperado de: [http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove\\_white\\_paper\\_final.pdf](http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf)
- Farré, A. F. (1998). La mires como la mires, no la verás: el doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva. *Comunicación & cultura*, 3, 29-40. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2901264>
- Fernández, P., Baños, M. y García, F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso de J'Adore. *Icono* 14, 12, 398-430. doi: [10.7195/ri14.v12i1.549](https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.549)
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, España: Icaria.
- Gallego, J. (2009). La construcción del género a través de la publicidad. En *Actas del Congreso La construcción del género en la publicidad en el siglo XXI*. Recuperado de [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/01\\_construccion\\_genero.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/01_construccion_genero.pdf)
- Gil Flores, J. (2009). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza & Teaching*, (10-11), 199-214. Recuperado de [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:20406&dsID=metodologia\\_investigacion.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:20406&dsID=metodologia_investigacion.pdf)

- 
- Gómez, R. (2016). *La representación de la mujer en las revistas femeninas comerciales españolas de alta gama durante la crisis*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga. Málaga.
- Guerrero, C. (2008). *Manual de investigación de medios de comunicación*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Juan, S. y Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Belgrano.
- Justo, A. M. y Vizeu, B. (2012). Cuerpo y cognición social. *LIBERABIT*, 19(1), 21-32. Recuperado de [http://revistaliberabit.com/es/revistas/RLE\\_19\\_1\\_cuerpo-y-cognicion-social.pdf](http://revistaliberabit.com/es/revistas/RLE_19_1_cuerpo-y-cognicion-social.pdf)
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lomas C. (2005). ¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 259-278. Recuperado de <http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10800248.18.pdf>
- López, P. (2005). “Los medios de comunicación y la publicidad como pilares fundamentales para lograr el respeto a los derechos humanos de las mujeres”. En Figueruelo, Á. (Coord.). *Las mujeres en la Constitución europea: estudios multidisciplinares de género* (pp. 67-90). Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- Loscertales F. (2003). “El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres”. En Ramírez, M. del M. (Coord.). *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres* (pp. 95-110). Sevilla, España: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Loscertales, F. (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. *Revista científica de Información y Comunicación*, 6, 427-462. Recuperado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12822/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12822/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martín, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, (50). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81955005>
- Navarro, M. y Martín, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 51-73. Recuperado de <https://www.uv.es/formargenero/cas/pensar%20la%20publicidad.pdf>
- Paone, M. E. (2016). *La representación de la mujer en la publicidad actual*. (Tesis doctoral). Universidad Siglo 21, Buenos Aires, Argentina.
- Pease, A. (1991). *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona, España: Paidós.
- Piñeiro, M. T. (2010). La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española. *Pensar en la Publicidad*, IV (2), 191-214. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220191A/15059>
- Ruiz, M. y Rubio, J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo.
-

- 
- Clepsydra*, 3, 89-107. Recuperado de [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/10857/La\\_influencia\\_de\\_los\\_medios.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/10857/La_influencia_de_los_medios.pdf?sequence=2)
- Salazar, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, II (116), 71-85. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15311605.pdf>
- Sánchez Aranda, J. J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Comunicación y Sociedad*, XVI (2), 67-92. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8059/1/20091015120402.pdf>
- Sánchez, R. (2015). *Canon y estilo de la figura humana en la publicidad gráfica*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, 43-60. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=170282>
- Soley-Beltran, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda. *Quaderns*, 26, 107-134. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/245013/386737>
- Torres, R. (2007). Revistas de moda: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*, 16, 213-225. Recuperado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67996/revista-comunicacion-ambitos-16-a\\_214-226.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67996/revista-comunicacion-ambitos-16-a_214-226.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Global Media Journal*, 5 (10). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/687/68701002.pdf>
-

# El esperanto en los medios periodísticos: una aproximación a la historia esperantista de España

## *Esperanto in media: an approach to the esperantist history of Spain*

Patricia Merello Guzmán, Universidad de Sevilla

[pamegu2010.11@gmail.com](mailto:pamegu2010.11@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0002-6602-9274>

C/Diego Niño 11 1ºB El Puerto de Santa María C.P 11500 Cádiz

### Resumen

El presente estudio aborda la repercusión del movimiento esperantista en los medios de comunicación en España, tanto en la prensa de la época como en las publicaciones editadas en esperanto por las diversas asociaciones. Se trata de un recorrido que comienza en 1898, desde la aparición de la primera crónica periodística a favor del esperanto realizada por Pi y Margall en El Nuevo Régimen, hasta el término de la Guerra civil en 1939. De esta forma, se detalla la llegada de la propuesta lingüística del polaco L.L Zamenhof al territorio español atendiendo a la emergencia de asociaciones que se ocuparon de la divulgación del idioma a través de sus publicaciones en cada periodo.

El desarrollo del esperantismo acogerá el primer congreso universal en España durante el reinado de Alfonso XIII. Tras el duro golpe que supuso la Gran Guerra, de 1923 a 1931 tuvo lugar la dictadura de Primo de Rivera que dejó atrás un periodo dorado del movimiento obrero. Con la llegada de la Segunda República en 1931 tuvo lugar una etapa de florecimiento donde republicanos, masones, católicos y militares, impulsaron la propagación del idioma. Hasta entonces, España estuvo dividida en grupos neutrales y obreros, que a su vez estuvieron fragmentados en anarquistas, socialistas o comunistas. Del mismo modo, se creó un movimiento catalán muy activo y presente que cesaría con el triunfo del bando franquista en la Guerra civil. El estudio profundiza en publicaciones esperantistas que conforman una realidad escasamente atendida en el mundo académico.

### Abstract

*The present study deals with the repercussion of the esperanto movement in the media in Spain, both in the press of the time and in publications published in esperanto by the various associations. It is a journey that begins in 1898, from the appearance of the first journalistic chronicle in favor*

---

Forma de citar:

Merello Guzmán P. (2019). El esperanto en los medios periodísticos: una aproximación a la historia esperantista de España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 181-199. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.11

*of esperanto written by Pi y Margall in El Nuevo Régimen, until the end of the Civil War in 1939. In this way, the arrival of the linguistic proposal of the Polish L.L Zamenhof to Spanish territory is detailed, taking into account the emergence of associations that dealt with the dissemination of the language through their publications in each period.*

*The development of Esperantism will host the first universal congress in Spain during the reign of Alfonso XIII. After the hard blow that the Great War supposed, from 1923 to 1931, the dictatorship of Primo de Rivera took place, leaving behind a golden period of the labor movement. With the arrival of the Second Republic in 1931, a flourishing stage took place where Republicans, Freemasons, Catholics and the military promoted the spread of the language. Until then, Spain was divided into neutral groups and workers, which in turn were fragmented into anarchists, socialists or communists. In the same way, a very active and present Catalan movement was created that would end with the triumph of the Francoist side in the civil war. The study delves into esperanto publications that make up a reality poorly attended in the academic world.*

**Palabras clave:** prensa esperantista, cabeceras de la época, movimiento obrero, cursos de esperanto, congresos universales.

**Keywords:** *esperantist press, headers of the time, labor movement, esperanto courses, universal congresses.*

## 1. INTRODUCCIÓN Y REVISIÓN TEÓRICA

«En ese entonces se hablaba un solo idioma en toda la tierra». Sin embargo, la decisión de construir una torre para alcanzar las puertas del cielo condenó a la humanidad con la incompreensión. Según las escrituras bíblicas, Dios castigó al mundo con la diversidad lingüística: “Será mejor que bajemos a confundir su idioma, para que ya no se entiendan entre ellos mismos”<sup>1</sup>. La desobediencia de Babel preocupó a Ludovico Lázaro Zamenhof quien a finales del siglo XIX creía firmemente que la imposición de barreras idiomáticas fue la causa de los enfrentamientos que imposibilitaban la convivencia pacífica. El joven polaco se rebeló contra la incomunicación y en 1887 dio a conocer un proyecto de lengua universal, el esperanto, que se expandiría por todos los rincones del planeta.

Antes de que Blas Infante, J.R.R Tolkien o Miguel de Unamuno aprendieran esperanto, muchos pensadores ya se percataron de la necesidad de crear una lengua común. En 1532 el humanista Juan Luis Vives afirmaba en su obra *De Disciplinis*: «Sería una gran ventaja para la humanidad que existiera una sola lengua, que todos los pueblos puedan aplicar». Un siglo más tarde Miguel de Cervantes aludía en *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha* a una lengua «ni castellana, ni de otra nación alguna, sino una mezcla de todas las lenguas, con la cual todos nos entendemos».

El presentado afán por lograr el entendimiento se materializó en multitud de propuestas de idiomas fallidos. «Es evidente que no existe una lengua nacional que reúna las cualidades que se requieren para desempeñar el trascendental papel de lengua universal» (Nájera, 2014, p.80) De este modo, el esfuerzo dio lugar a diversos ejemplos como la Lingua ignota o la pasigrafía de Leibniz en el

---

siglo XII. Pero fue durante el siglo XIX cuando florecieron los intentos. En Francia, Jean Sudre constituyó en 1827 un idioma musical al que llamó el Soresol. En 1845 aparece el primer proyecto en España de la mano del científico Sotos Ochando que llegó a fundar una asociación con un boletín. La Cosmoglossa de Rudelle en 1858 o el tupal del valenciano Juan Ramón Palanca en 1977<sup>2</sup>, son otros ejemplos.

Ninguno de estos proyectos sobrevivió dado el escaso número de adeptos con los que contaron. Tampoco lo hizo el volapuk, creado por el sacerdote alemán Johann Martin Schleyer en 1878. Esta fue la primera lengua planificada que llegó a tener cierta difusión a través de un movimiento de apoyo. Sin embargo, los defectos de su estructura y la actitud dictatorial del abad, en contra de toda mejora de su lengua, impidieron su evolución.

El ejemplo del volapuk demuestra que el triunfo de una propuesta de lengua universal depende del esfuerzo y la disposición de su creador, así como de la difusión propagandística mediante periódicos, revistas y clubes. El esperanto, iniciado por un oftalmólogo judío de Bialystok (Polonia) contó con ambos elementos. Su primer libro *Lengua Internacional* en 1887 y su primer grupo en Nuremberg con la publicación del primer periódico *La Esperantisto* en 1889 fueron determinantes para iniciar el camino del movimiento esperantista. Por esta razón, la lengua se extendió alrededor del planeta llegando a España, donde alcanzó cierta repercusión en la historia del periodismo español.

El presente estudio trata el influjo del movimiento esperantista en los medios de comunicación, tanto en la prensa como en las diversas publicaciones creadas en la lengua universal, en España desde la aparición de la primera crónica periodística a favor del esperanto en 1898 hasta el final de la Guerra civil en 1939. Por tanto, se divide en cuatro periodos delimitados por los acontecimientos políticos. En primer lugar, la Regencia de María Cristina y el reinado de Alfonso XIII hasta 1923. A continuación, la dictadura de Primo de Rivera hasta 1931 seguido de la Segunda República hasta 1936. Finalmente, se atiende a la Guerra Civil.

La defensa del esperanto a través de revistas conforma un componente sociocultural que va de la mano del devenir histórico. Así, la hipótesis de este trabajo reside en lo siguiente: a lo largo de la historia la prensa esperantista coexistió con las cabeceras más destacadas de cada época. Colectivos de diversas ideologías dedicaron su tiempo para sacar a la luz ejemplares redactados en esperanto mientras que algunos periódicos coetáneos reflejaron los avances del movimiento esperantista. Cabe, por tanto, revelar quiénes están detrás de estas publicaciones y cuáles fueron, ya que, si bien es cierto que la historia de la prensa española recoge las principales publicaciones de cada etapa, esta deja de lado la realidad de un fenómeno desconocido por la mayoría.

Se considera necesario dirigir la atención a la propaganda esperantista y sus figuras más relevantes dado que es un tema apenas visible en el mundo académico español. Esto se debe a que existe una visión anecdótica sometida a fuertes prejuicios originados por el carácter utópico del ideal que este movimiento defiende. Igualmente, al olvido de las influyentes personalidades de la vida política, social y cultura que se esforzaron por divulgar el idioma.

---

Por último, el hecho de que una lengua creada por un ciudadano polaco llegara a generar actividad periodística en España resulta cuanto menos curioso, en el sentido de que es un hecho único e irrepetible hasta la fecha.

En cuanto a los objetivos se persigue:

- Conocer la formación y desarrollo del movimiento esperantista en España.
- Explorar las asociaciones, grupos y publicaciones esperantistas creadas.
- Observar el esperanto como tema en las noticias de los medios periodísticos.
- Proponer un recorrido aproximado por la historia de la prensa esperantista en España.
- Analizar los colectivos que mostraron interés por el esperanto.

Atendiendo a la metodología, el presente estudio se ha basado en la delimitación de la muestra en función del desarrollo de la investigación dada las características del corpus de documentos consultados. En primer lugar, la búsqueda de bibliografía ha sido dificultosa dado el escaso material existente sobre la historia del esperanto. Por ello, se ha recurrido a contactar con asociaciones de esperanto, así como a investigadores y estudiosos del tema. Sus aportaciones han resultado de gran ayuda para acceder a fuentes de información específicas que, a su vez, descubrieron otras de interés.

Al consultar la bibliografía, se observa la dispersión de datos referentes a la prensa esperantista. Era posible encontrar contenidos útiles en cualquier documento, aunque su título no especificase nada referente al esperanto.

Asimismo, la información se presenta organizada según el ámbito geográfico; y en función de colectivos o ideologías. Por tanto, el trabajo se ha elaborado a partir de la recopilación de breves referencias en multitud de fuentes, algunas en inglés, esperanto o catalán.

Los sacrificios de personas interesadas en el esperanto han dado lugar a numerosos documentos y páginas webs, en muchos casos con textos traducidos al castellano. Son estos apuntes los que han nutrido el presente estudio en su mayoría.

## **2. RESULTADOS**

### **2.1. La difusión del esperanto**

Para convertir la lengua de Zamenhof en universal, esta debía primeramente darse a conocer por los países y captar un número considerable de personas dispuestas a aprenderlo. Pues no se adhiere a ningún territorio concreto, «esperanto no pertenece a nadie más que a aquel que opta por utilizarlo» (Zaragoza, 1992, citado en Marco, 1992). Por esta razón, su creador decidió



---

comprobar la utilidad del idioma poniendo en consideración lo que la propia sociedad determinara (Nájera, 2014, p. 97).

Para ello, incluyó en su primer libro *Lengua Internacional* (1887) una tarjeta destinada a aquellos lectores que quisieran comprometerse a aprender la propuesta, en caso de que otros diez millones también lo hicieran.

Aunque Zamenhof no consiguió su ambiciosa apuesta, pues recibió aproximadamente 25.000 tarjetas hasta el año 1910 según la UNESCO (2017), si obtuvo una respuesta modesta. Numerosas personas practicaron el idioma de forma oral y escrita pese a no ser Lázaro un reconocido lingüista. El ambiente era favorable. «El liberalismo ruso miraba hacia occidente; los intelectuales aspiraban al contacto con el resto del mundo y los ideales internacionales evolucionaron» (Boulton, 2006, p. 46).

La noticia de la edición del *Unua Libro* llegó a España en 1887, mismo año de su aparición, a través de la prensa del momento. *Revista contemporánea* recogió en su sección Boletín Bibliográfico una referencia a la gramática. De este modo, *La Ilustración Española y Americana* citó el primer libro en sus páginas aclarando la existencia de las versiones en ruso, polaco y alemán. Esta referencia apareció en la sección 'Libros presentados a esta redacción por autores o editores' de la siguiente forma: «Langue Internationale, préface et manuel complet, par le Dr. Esperanto (por Franc o j.) Curioso estudio filológico publicado en francés, ruso, polaco y alemán. Varsovia. Librería de los Sres. Gebethner et Wolff». (1887, p.11).

La propagación del idioma prosiguió gracias a los apoyos de personalidades, entre las que se encontraban periodistas interesados en su divulgación o científicos que lo vieron como un vehículo de transmisión del conocimiento. (Del Barrio) Entre ellos destacan los pioneros Leo Belmont, que redactó la revista *La Palabra Libre*, Jozef Wasniewski o Asajiro Oka, primer esperantista japonés. (Centassi y Masson, 2005, p. 82).

La creciente repercusión del proyecto tuvo como consecuencia la multiplicación de periódicos, la organización de cursos esperantistas y la fundación de sociedades. (De la Fuente, 1962; Eco y Pons, 1996).

En diciembre de 1888, el club volapukista de Nüremberg (Alemania) *Nürnbergers Weltspracheverein (NW)*, dirigido por el periodista Leopold Einstein, se convirtió en el primer grupo esperantista de la historia. A partir de entonces empezó a surgir una red de grupos locales y nacionales que se esforzaron por dar a conocer el nuevo idioma. (Valén, 2004; Desespero, 2010).

El 1 de septiembre de 1889 vio la luz la primera publicación en esperanto *La Esperantisto* (El Esperantista), de carácter mensual, fundada por Leopold Einstein en el seno del grupo de Nüremberg. (Auld, 1993; Vivancos, 1974). El primer número, compuesto de ocho páginas grandes, incluyó un editorial redactado en alemán, francés y esperanto, maquetado en columnas paralelas. Asimismo, se publicaron recomendaciones, anuncios, respuestas a preguntas y un poema escrito

---

por Zamenhof firmado con el seudónimo *Amiko*. (Boulton, 2006; Desespero, 2010; Desespero 2011).

## 2.2. El esperanto llega a España (1898-1923)

El movimiento esperantista creció de forma tan rápida que pronto surgió el interés por el nuevo idioma en el territorio español. La interconexión internacional dio pie a una comunidad que se fue formando fluidamente gracias al interés de varios intelectuales españoles por la lengua universal.

En 1889 el profesor báltico germano Edgar Alexis Wahl publicó el primer diccionario esperanto-español *Vortaro Esperanto-Hispana*. Este se basó en el primer diccionario breve esperanto-ruso de Zamenhof para elaborar la publicación, que fue insertada en la bibliografía del número 2 de *La Esperantisto*. (Marco, 2000; Desespero, 2011).

En un principio, las noticias sobre el esperanto llegaron a España mediante manuales, libros y revistas francesas. (Colmenar, 2001; Fighiera y Ruíz, 1993) Fue así como el cántabro Joaquín de Arce y Bodega, bibliotecario del Senado en Madrid, conoció su existencia y se convirtió en el primer español interesado en el idioma. En 1889, este solicitó a Zamenhof información sobre el esperanto y, como resultado, recibió tres ejemplares del *Unua Libro*.

Uno de ellos se lo remitió al ingeniero de montes murciano Ricardo Codorniú y Starico, que ya había señalado públicamente la necesidad de una lengua común. La otra gramática se la envió al profesor malagueño José Rodríguez Huertas que se dedicó a enseñarla en la provincia andaluza desplazando el volapuk, el cual divulgaba desde la presidencia del club volapukista de Málaga. De esta forma, dejó atrás la propuesta de Schleyer para publicar en 1890 la primera gramática de esperanto para españoles *Gramática de la lingvo de Doktoro Esperanto*<sup>3</sup>. (Del Barrio; Desespero, 2012; El esperanto; Marco, 1992, Pérez, 1996).

Apenas un año más tarde Rodríguez Huertas fundó en Málaga la primera Sociedad Esperantista de España. A finales de 1891, tan solo existían en el mundo los grupos de Núremberg, Múnich, Friburgo, Upsala y Málaga. (Marco, 2000; Centassi y Masson, 2005).

En 1895 S.J. Vilamala, de Vich (Barcelona) cogió el relevo y se convirtió en el primer catalán que se interesó por el idioma al solicitar una gramática a Zamenhof. (Marco, 2008; Centassi y Masson, 2005).

### 2.2.1 Primeros atisbos del esperanto en la prensa española

Por aquel entonces España vivía la Restauración, etapa caracterizada por el aumento de publicaciones gracias a la mejora de las infraestructuras. (Ruíz y Nogales-Bocio, 2018) En este contexto, el esperanto llegó de nuevo a las publicaciones. El periódico conservador *La Época* (1849) publicó en marzo de 1897 un artículo titulado "[La lengua internacional](#)" en favor de la

---

lengua universal donde se mencionaban aspectos de la gramática y el apoyo de varios ilustres pensadores. (Desespero, 2012)

Un año después, en enero de 1898, el ex presidente de la Primera República Francisco Pi y Margall reforzó la difusión desde Madrid mediante la publicación de un artículo en el semanario *El Nuevo Régimen* (1891), fundado por él mismo. El texto titulado “El Esperanto” explicaba las características del idioma, alababa su facilidad y le auguraba un futuro notable. (Del Barrio; Marco, 2008; Sanz, 1993)

Desde 1900 en adelante se constituyeron pequeños grupos de estudio y divulgación del esperanto en varias ciudades españolas. Algunas de las pioneras fueron Manresa, Terrassa, Sabadell y Barcelona en Cataluña; Bilbao y San Sebastián en el País Vasco, Valencia y Alcira en la Comunidad Valenciana; y Albarracín en Teruel. (Martin, 1993; Marco, 2000) En Andalucía el esperanto empezó a propagarse desde la gaditana localidad de San Fernando.

Se observa así que el movimiento esperantista español se desarrolló de forma similar al de otros países europeos puesto que acogió las revistas y los periódicos como un medio de difusión imprescindible. Fue así como los grupos empezaron a editar publicaciones propias.

Marco (1992,2008) y Centassi y Masson (2005) apuntan que en 1902 nació en Santander el primer periódico esperantista de España titulado *Esperanto* y elaborado por Andrés Bravo del Barrio junto a Josefina del Valle.

La creación de grupos siguió su curso. Los esperantistas de Murcia y la Comunidad Valenciana se reunieron en 1903 para fundar la primera asociación a nivel nacional<sup>4</sup> de España. El movimiento se sintió preparado para crear la *Hispana Societo por Propagando de Esperanto* (HSpPE) es decir, la Sociedad Española para la Propaganda del Esperanto, dedicada a la difusión. (Del Barrio y Lins, 2006; Marco, 2008; Pérez, 1996).

La HSpPE editó en Valencia una revista propia *La Suno Hispana (El Sol Español)*, que fue dirigida por Augusto Jiménez Loira. Esta, considerada la primera publicación esperantista nacional, llegó a distribuir 96 números mensuales hasta 1914 y, entre sus redactores, se encontraba el propio presidente de la Sociedad. (Centassi y Masson, 2005; Del Barrio; Figuiera y Ruíz, 1993; Marco, 2000; Marín, 2014). En sus páginas se detallaban eventos relacionados con el esperanto como en la noticia “El 21 de julio en España”, del número 44, en el que se redacta en español y en esperanto los festejos en conmemoración de este fecha, considerado entonces el día que apareció la lengua.

Por otra parte, en 1903, por primera vez, la masonería mostró su apoyo a la lengua universal a través de su publicación *Boletín Oficial del GOE* (1889) que expuso: «el esperanto era la lengua internacional de la masonería» (Sánchez, 1990, citado en Margáis, 1999). Desde entonces, al movimiento esperantista se adhirieron numerosos masones, que en aquella época se acercaban a las ideologías republicanas. Por ello, era habitual el perfil de militares masones esperantistas<sup>5</sup>.

---

La evolución del esperantismo también se realizó debido a otra vertiente: el movimiento obrero de carácter anarquista y socialista, grupo que contaba con un mayor número de adeptos. (Marín, 2014, p. 58).

Una de las primeras sociedades esperantistas de carácter anarquista en España fue *Tero kaj Libero* (Tierra y Libertad). Asimismo, se formó en Barcelona *Paco kaj Amo* (Paz y Amor), ligado al sindicalismo. (Marín, 2014, p. 78).

Hasta la fecha, el esperantismo en España incluyó a un conjunto de personas muy heterogéneas puesto que atrajo a la sociedad ilustrada y al núcleo de obreros. Al inicio del siglo XX también se sumaron los católicos, que contaron con su propio órgano oficial: la revista *Espero Katolika* (1903), fundada por el sacerdote Emile Peltier. (Garvía, 2015). En su primer número se publicó un poema dedicado al entonces papa Pío X titulado “[Al lia plej Sankta Mosto Papo Pío X](#)”.

En 1905, se celebró el primer congreso universal de esperanto en la localidad francesa de Boulogne-sur-Mer. Este evento llegó a las páginas de la prensa mundial, y también a la española, como lo puso de manifiesto el periódico conservador *La Correspondencia de España* (1859) que difundió el espíritu de fraternidad imperante. En un artículo titulado “[El Esperanto](#)”, publicado el 24 de agosto de 1905, se explicaba cómo nació el esperanto. Además, expresaba que los órganos principales del esperanto por aquel entonces eran *L'Esperantiste* en Francia, *Lingue Internacia* en Hungría, *Lu mo* en Canadá y la *Roudizanto* en Bulgaria.

Por su parte, en 1907, dio comienzo la actividad propagandística de uno de los esperantistas españoles más relevantes de la historia, el militar progresista Julio Mangada Rosenörn. Este republicano conoció el esperanto gracias al militar José Perogordo, por entonces presidente del Grupo Esperantista de Madrid, en las logias masónicas a las que pertenecía. (Margáis, 1999; Marín, 2014).

Los primeros pasos de Mangada como esperantista se produjeron en la revista francmasona bilingüe *Hispana Lumo* (1907), es decir, *Luz Española*, editada por el *Boletín del Gran Oriente Español*, que insertaba lecciones de gramática del esperanto. (Marco, 2009, p. 7).

Otras figuras activas en el esperantismo fueron el militar Fernando Redondo Ituarte, que colaboró en diversas tareas con Mangada, y Emilio González Linera, responsable de la impresión de *Hispana Lumo*. (Marco, 2009; Margáis, 1999) Marco (2009) afirma que «detrás de cada libro o revista esperantista aparecida en España siempre se encontraba la mano invisible del compañero Linera» (p. 12).

### 2.2.2 *El V Congreso Universal de esperanto en Barcelona*

En septiembre de 1909 tuvo lugar el primer congreso esperantista internacional celebrado en España. La sede elegida fue Barcelona, cuestión extraña habida cuenta de que en la ciudad aún se respiraba un ambiente tenso propiciado por la conocida como Semana Trágica.

Desde el primer momento, tanto la prensa catalana como la esperantista ofrecieron un despliegue de artículos, noticias y reportajes sobre las actividades que se organizaron en torno a este singular acontecimiento. Uno de los periódicos catalanes que más espacio dedicó a la semana del congreso fue *La Vanguardia*<sup>6</sup>, que contó con detalle el acto inaugural en una columna titulada “[Los Esperantistas](#)” insertada en su portada del 6 de septiembre de 1909.

Otras cabeceras que atendieron este tema fueron *La Catalunya*, *La Veu de Catalunya*, *El Poble Catalá*, *La Publicidad* y *La Actualidad*. Asimismo, la prensa esperantista escudriñó el evento. Según Desespero (2012) *La Revuo* elaboró un informe de 23 páginas en el número de noviembre. También *La Suno Hispana* dedicó su número de octubre a los esperantistas explicando los actos de cada día.

La celebración de este congreso internacional posibilitó la proliferación de nuevas revistas esperantistas en España, como la revista ilustrada de sátira *Jen*, publicada en Barcelona con numerosas viñetas, o la revista *Nova Sento*, editada por el Grupo Esperantista de Bilbao. (Marín, 2014; Marco, 2008).

En este contexto, nacionalistas, republicanos, radicales y anarquistas formaron la *Kataluna Esperanto Federacio* (KEF, Federación Catalana de Esperantistas) que comenzó a editar desde Sabadell la revista *Kataluna Esperantisto*. Esta dedicaba un espacio a la gramática de la lengua universal y sus dificultades para los catalanes. Además incluía relatos literarios como “[En la Marbordo](#)” (“En la costa”) que apareció en su primer número.

Más tarde, la Primera Guerra Mundial generó una situación negativa para el esperantismo que también tuvo repercusión en España, donde se extinguieron asociaciones como la HSpPE y el Grupo Esperantista de Bilbao. (Marco, 2008, 2009).

Al año siguiente, en 1917, Julio Mangada, junto a un grupo de esperantistas, fundaron la *Zamenhofa Federacio* (Federación Zamenhofiana), que sustituyó a la desaparecida HSpPE. Su objetivo fue dar cabida a la comunidad esperantista en una sola sociedad, sin ningún tipo de distinción. Su revista portavoz se tituló *Hispana Esperantisto* (El esperantista español) (Del Barrio; Sanz, 1993).

### **2.3. El esperanto durante la dictadura de Primo de Rivera (1923-1931)**

Durante la dictadura de Primo de Rivera, se distinguió un movimiento esperantista plural y fragmentado que presentaba grupos organizados por ideología, profesiones o intereses, así como hablantes esporádicos no inscritos que usaban el idioma para la correspondencia con personas extranjeras. (Del Barrio y Lins, 2006).

Por un lado, los anarquistas desempeñaron un importante papel de divulgación pese a la fuerte represión del Gobierno que sufría el colectivo. Por otro, el movimiento neutral, considerado

burgués, chocaba con los socialistas, y Cataluña tomaba decisiones criticadas por el esperantismo nacional.

Figuras tan destacadas como el militar Julio Mangada, el ingeniero Leonardo Torres Quevedo, el aviador Emilio Herrera o el arquitecto Francisco Azorín, se sumaron a la tarea de propagar la utilidad del esperanto en un contexto dominado por la censura.

En este contexto, las publicaciones anarquistas informaron sobre la constitución de nuevos grupos y la creación de boletines y revistas. Además, incluían artículos en esperanto o en castellano sobre los principios de la propia lengua. (Navarro, 2004, p. 93) Un ejemplo de ello se encuentra en *La Revista blanca*. En junio de 1924, Gumá Clavell defendió en su artículo “[El lenguaje auxiliar internacional](#)”: «El esperanto funciona perfectamente, a despecho de los obstáculos que los gobiernos le oponen. Forma ya una literatura universal anacionalista, verdadero lazo de fraternidad».

Además de la prensa anarquista, las principales cabeceras reflejaron el fenómeno de forma escasa, como el diario *ABC* que difundió en 1924 una columna titulada “[En favor del esperanto](#)”, donde se solicitaba la inclusión de un curso de esperanto en la segunda enseñanza.

Al mismo tiempo, la actividad esperantista en el socialismo se mostró especialmente viva. El órgano periodístico que ejerció como difusor fue *El Socialista*, que contribuyó con numerosos artículos, en parte, gracias al periodista y esperantista Cayetano Redondo Aceña. (Marco, 2009; Marín, 2014; Martín, 1993, 1995).

Esta figura se convirtió en uno de los máximos divulgadores del idioma internacional entre la clase obrera junto al masón Francisco Azorín, creador y presidente del grupo de Córdoba. Su labor más destacada se plasmó en las páginas de *El Socialista*, donde colaboró como redactor de una sección titulada “[Notas Esperantistas](#)” (Álvarez, 2009; García, 2005; Marco, 2009; Martín, 1995).

En 1925, el general Julio Mangada impulsó la fundación de la *Hispana Esperanto Societo*<sup>7</sup> (HEA, Asociación Española de esperanto), centralista y unitaria. Fue esta sociedad, sucesora de la antigua *Zamenhofa Federacio* (Federación Zamenhofiana)<sup>8</sup>, desde donde Mangada mantuvo una fuerte rivalidad con la Federación Esperantista Catalana. (Del Barrio y Lins, 2006; Marco, 2000; Marín, 2014; Sanz, 1993).

Su periódico portavoz fue *La Suno Hispana* hasta 1927, y en 1931 le tomó el relevo *Hispana Esperanto-Gazeto*, que contó con la redacción de Julio Mangada. (Marco, 2009; Redflame, 2014)

#### **2.4. El esperanto durante la Segunda República (1931-1936)**

Con la proclamación de la Segunda República, el movimiento esperantista español experimentó un crecimiento notable<sup>9</sup> por dos razones. En primer lugar, la presencia de esperantistas muy activos en las Cortes Constituyentes de la república, y en segundo, el impulso dentro del movimiento

---

anarquista. Tres veteranos representaron como diputados en el Parlamento al PSOE, Francisco Azorín, Cayetano Redondo y Rodrigo Almada. Los socialistas configuraron un trío reconocido en aquellos años. (El Esperanto; Del Barrio; Marco, 2008).

Durante este periodo, la mayoría de partidos políticos de izquierdas crearon en su seno una sección de esperanto, al igual que organizaciones sindicales como la CNT. A nivel general, se impulsó la enseñanza del idioma, se multiplicaron los cursos y se publicaron métodos para su aprendizaje. (Colmenar, 2001; Marco, 2009).

En este sentido, frecuentemente publicaron artículos tanto en periódicos y revistas esperantistas como de la época. (Navarro, 2004, p. 89).

El panorama periodístico se hizo eco de las actividades esperantistas, sobre todo, la prensa obrera. *Solidaridad Obrera* publicaba en 1931 la creación de la sección esperanto en el Ateneo de la cultura de la Barceloneta. Mientras que de acuerdo con la investigación de Navarro (2004), *El Combate Sindicalista* anunciaba cursos del idioma internacional en Valencia. (p. 95).

Por otra parte, la prensa esperantista permaneció constante en su labor propagandística. Hasta el final de la Segunda República *Hispana Esperanto-gazeto* publicó los logros de la HEA.

## 2.5. El esperanto durante la Guerra Civil (1936-1939)

Con el estallido de la Guerra civil, las actividades esperantistas fueron paralizadas en su mayoría, sobre todo en las zonas conquistadas por el bando sublevado, que suspendió la publicación de revistas, la celebración de congresos y el desarrollo de las asociaciones. De esta forma, el movimiento, que había alcanzado su edad de oro durante las dos décadas anteriores, quedó condenado, al igual que todo ápice de progresismo.

En este sentido, muchos centros esperantistas se vieron obligados a cerrar sus puertas. Por ejemplo, el grupo de Callosa de Segura quedó relegado a reuniones de amigos, borrado como entidad, mientras que el grupo *Paco kaj Amo* fue destruido y su local, quemado. (Del Barrio y Lins, 2006; Marco, 1992, 2008; Marín, 2014) El grupo Frateco de Zaragoza fue el único que logró sobrevivir gracias a su presidente. «El presidente de esa sociedad soy yo; si alguien intentara hacer el menor daño a esa Sociedad tendría que vérselas conmigo» (Bonal, citado en Marco, 2000).

En un ambiente de violencia y coacción, los progresistas esperantistas como Mangada, Redondo y el aviador Emilio Herrera, se adhirieron al frente republicano para luchar en las llamadas Brigadas Internacionales. Allí, se organizaron cursos de esperanto. (Colmenar, 2001; Marco, 2008; Salguero, 2011).

En general, el esperanto era considerado una lengua de izquierdas. Del Barrio y Lins (2006) exponen que no era favorable entre los círculos sublevados. Así la lengua universal fue prohibida

---

en las regiones ocupadas por el bando franquista. En cambio, en la España aún gobernada por republicanos, la difusión del esperanto progresó. (Marco, 2008).

El esperanto llegó a las páginas de algunos títulos de la época. De los republicanos, *Solidaridad Obrera* publicó en 1936 un texto titulado “**Esperantismo**” en la que se hacía eco de la petición de un grupo de Barcelona a sus correligionarios. Este solicitaba a los esperantistas del frente u hospitalizados el envío de artículos para transmitirlos a otros países. Asimismo, en el diario *Milicia Popular*, un corresponsal comunicaba en la sección “**De nuestros corresponsales en el frente**” el inicio de un curso de esperanto a cargo del miliciano Manuel Martín. «Ha comenzado con unos pocos camaradas; esperamos llegue a ser el número considerable», añadió.

Por otro lado, la prensa del bando sublevado apenas trató el esperanto en sus contenidos. En *Falange*, el órgano oficial de FET y de las JONS en Canarias, se distingue una noticia breve titulada “**El Esperanto en el próximo congreso eucarístico**” en la que se informa de la adopción del esperanto como lengua oficial en el congreso eucarístico mundial de Budapest.

Al mismo tiempo, *ABC*, en su edición sevillana, mencionó a la lengua universal en varias ocasiones, pero en un tono despectivo. Por ejemplo, en 1936 dio cabida a una charla radiada del general franquista Queipo de Llano, cuyas palabras en tono burlesco hacia los militares republicanos manifestaron su rechazo al esperanto:

Y si no que lo diga el general Mangada. ¿Para qué va a servir ese idiota? Para lo único que podía servir era para general rojo, y como ese generalato se acaba, no sé en qué se va a emplear el pobre hombre. A ser si los suyos le dan una pensión para que estudie esperanto<sup>10</sup>, como se la dio Azaña de 10.000 pesetas para hacer un curso de esperanto en el extranjero. ¡Pobre hombre, mejor dicho, pobre idiota! (Queipo de Llano, 1936)

Durante la Guerra civil la labor de propaganda realizada en las asociaciones y grupos esperantistas se basó en el uso del esperanto como un estímulo para llamar a la solidaridad internacional a favor de la causa antifascista. En este sentido, en noviembre de 1936 se creó un Comité Esperantista Antifascista de Cataluña (KEKK) en el seno del Comisariado de Propaganda de la Generalitat de Catalunya dirigido por su presidente, Jaume Miravittles. Este se encargó de editar propaganda republicana y material en esperanto. Así, publicó sus *Comunicats de Premsa* en esperanto. (Del Barrio y Lins, 2006; Marco, 2008, 2009).

### 2.5.1 *Informa Bulteno* y *Popola Fronto*

Los periódicos esperantistas más difundidos durante la guerra fueron *Informa Bulteno de la CNT-FAI*, conocido como *Informa Bulteno* (Boletín Informativo); y *Popola Fronto* (Frente Popular), ambos editados por organizaciones obreras.

*Informa Bulteno* se publicó en Barcelona a partir de julio de 1937 y fue redactado por la ILES (Liga Ibérica de Esperantistas sin Estado). A su vez, *Popola Fronto* apareció en noviembre de 1936 y fue editado por el Grupo Laborista Esperantista de Valencia, dirigido por el que fue su redactor jefe



---

Luis Hernández Lahuerta, con firmes convicciones comunistas. Su objetivo se basó en divulgar la lucha contra el fascismo, sobre todo, al exterior, como indicó su subtítulo. A su vez, sus páginas acogieron en tono combativo información sobre operaciones militares y la vida en los frentes de batalla. (Del Barrio y Lins, 2006; Marco, 2009).

Asimismo, se observan textos firmados por personalidades muy influyentes de la época como la dirigente comunista Dolores Ibárruri, La Pasionaria, que publicó “*Sango k mitralo*” (“Ametralladora de sangre”); y pequeños dibujos junto a los textos, que denotan el talante dibujante de Hernández Lahuerta. Además, insertó contribuciones realizadas por esperantistas como, por ejemplo, información sobre camaradas desaparecidos o correspondencia. También incluyó agradecimientos por los apoyos económicos, registrados en la sección titulada “*Nia municio*” (“Nuestras municiones”) en su artículo “*Dankon, multan dankon!*” (“¡Gracias, muchas gracias!”).

Al mismo tiempo, *Popola Fronto* transmitió noticias sobre el Gobierno republicano a distintos países, adquiriendo una relevancia internacional que se materializó en la publicación de sus artículos en sus medios, mayoritariamente obreros. Numerosos colectivos extranjeros apoyaron así la difusión de los textos de la publicación valenciana. Incluso se editó una edición de *Popola Fronto* en el idioma neerlandés. En cuanto a su tirada, se registraron 5.000 ejemplares de su décimo número. (Marco, 2009, p. 71).

Marco (2009) destaca la viveza del lenguaje y la calidad de la información en un contexto azotado por la inexistencia de papel de prensa, las derrotas del ejército republicano y los enfrentamientos ideológicos entre partidos y sindicatos. (p. 72).

El movimiento esperantista desapareció prácticamente dejando tan solo algunos hablantes no organizados. Así, la actividad esperantista no volvió a recuperarse hasta finales de los años 40 gracias a la labor propagandística que reiniciaron esperantistas de círculos católicos.

La vinculación de numerosos esperantistas a determinadas ideologías ha provisto de etiquetas al esperantismo, sobre todo, durante la Guerra civil. Sin embargo, el hecho de que Franco fuese Alto Protector del Congreso Mundial de esperanto de Madrid en 1968 revela que el esperantismo es un movimiento plural acogido según los intereses de los colectivos que lo adoptan. (Arrizabalaga, 2012; Del Barrio; Figuera y Ruíz, 1993).

### 3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El desarrollo del esperantismo a nivel internacional posibilitó la emergencia de una comunidad esperantista en España. La interconexión internacional del país, entonces inmerso en los circuitos europeos, dio lugar a la entrada de revistas francesas que informaban de la existencia de la lengua universal.

Así, la noticia llegó al cántabro Joaquín de Arce y Bodega, que mostró interés por la gramática y la solicitó a su creador. Un acto considerado clave para la propagación del idioma en España.

---

A partir de entonces el ingeniero murciano Ricardo Codorniú y Starico y el profesor malagueño José Rodríguez Huertas, a los que les remitió un ejemplar, se involucraron en una labor de divulgación que les convirtió en los primeros esperantistas españoles.

Pronto, la creación de grupos y organizaciones proliferó en distintas comunidades autónomas, siendo pioneras Cataluña, País Vasco, la Comunidad Valenciana y Andalucía. En este sentido, se concluye que el esperantismo se extendió con mayor intensidad en estas zonas debido a que la mayoría de las actividades halladas para este estudio surgen en las mismas.

La formación de colectivos defensores del idioma universal fue esencial para realizar labores de propaganda, sobre todo, porque solían editar una publicación propia, revistas o periódicos, que trataba los asuntos del movimiento esperantista.

El presente estudio demuestra que, sin el apoyo y la difusión realizada por las sociedades, difícilmente hubiese sido posible la consolidación del movimiento esperantista. Por ello, en relación con el fracaso del volapuk y otras propuestas, se puede afirmar que el triunfo de una lengua universal depende del afán de las personas interesadas por la divulgación y el compromiso de estas por redactar publicaciones.

En España, el esperanto fue adoptado por múltiples colectivos muy dispares entre sí. Por un lado, diversos intelectuales y personalidades del estamento militar progresista cercanas al republicanismo se unieron al movimiento, llegando a fundar una asociación propia en Madrid, la Esperantista Militista Asocio. Cabe decir que la movilidad de destino de los militares hizo que contribuyeran en gran medida a su expansión. Asimismo, científicos y masones mostraron su apoyo al esperanto. Estos últimos movidos por su cercanía a las ideologías republicanas y laicistas.

El carácter heterogéneo de los adeptos del idioma se refuerza con la suma de los católicos, cuya tarea divulgativa se concretó en la revista internacional *Espero Katolika*. El papa Pío X o el rey Alfonso XIII, el cual participó en numerosos actos esperantistas, también siguieron los logros del movimiento.

Sin embargo, la difusión no solo se llevó a cabo por la sociedad ilustrada y es que, a principios del siglo XX, los obreros, movidos por el afán activista de lograr una sociedad igualitaria, comenzaron a usar el idioma como un instrumento de lucha. Así, se distinguieron socialistas, comunistas, anarquistas o socialdemócratas. En España, fueron estos grupos de izquierda los que se mostraron a la más proclives a la utilización del esperanto dado que contaron con un mayor número de seguidores.

De esta forma, se observa una vertiente neutral y una vertiente claramente posicionada que presentó diversos enfrentamientos que dieron lugar a escisiones. Esta dinámica se mantuvo en cada periodo. Aunque cabe añadir que durante la Segunda República el movimiento obrero actuó

---

con mayor fuerza dadas las circunstancias políticas. En el resto, este tuvo que luchar contra el régimen dictatorial de Primo de Rivera o el bando franquista durante la Guerra civil.

Entre los esperantistas más relevantes de la historia del esperanto en España se distinguen el gaditano José Garzón Ruíz, el general alicantino Vicente Inglada Ors; el trío formado por el militar progresista Julio Mangada Rosenörn, Emilio González Linera y el militar Fernando Redondo Ituarte; el militar madrileño José Perogordo; los socialistas Francisco Azorín, Cayetano Redondo y Rodrigo Almada; el ingeniero Leonardo Torres Quevedo, el aviador Emilio Herrera o el activo propagandista catalán Pujulà i Vallès.

Por su parte, se formó un movimiento esperantista catalán alejado de la organización nacional. Este hecho se trata de un síntoma del contexto político que acarrea Cataluña frecuentemente.

Así, la unión de todos los esperantistas es imperceptible ya que las asociaciones nacionales creadas a lo largo de la historia, la *Hispana Societo por Propagando de Esperanto* (HSpPE), la *Zamenhofa Federacio* y la *Hispana Esperanto Societo* (HEA), todas ellas dirigidas por el general Julio Mangada; se distanciaron de la *Kataluna Esperanto Federacio* (KEF), representante del movimiento catalán.

De esta forma, existió una prensa esperantista coetánea a las cabeceras más destacadas del momento formada mayoritariamente por los órganos portavoces de los diversos grupos y asociaciones. El primero de todos titulado *Esperanto* nació en Santander. *La Suno Hispana*, *Kataluna Esperantisto*, *Hispana Esperantisto* o *Hispana Esperanto-Gazeto* son algunas de las revistas nacionales que en sus páginas han acogido las noticias referentes al esperantismo español. Junto a ellas, se publicaron numerosas publicaciones locales.

El panorama periodístico de cada etapa acoge, por tanto, el esfuerzo de difusión de los esperantistas que se materializa en publicaciones, normalmente de carácter mensual. En su mayoría, se presentan maquetadas en columnas paralelas y redactadas en español y en esperanto.

A su vez, los temas tratados por la prensa esperantista fueron las características de la gramática del esperanto, sus diferencias con el volapuk o la facilidad de su aprendizaje. También se distinguen noticias detalladas sobre la celebración de congresos tanto universales como nacionales, como el V Congreso Universal de esperanto en Barcelona de 1909.

Destacan la inclusión de traducciones literarias y artículos referentes a la creación de grupos, asuntos internacionales, cursos, lecciones y conferencias impartidas por figuras del esperantismo. Cabe decir que las principales cabeceras del momento también trataron estos asuntos.

Durante la Guerra civil, predominaron los textos sobre la vida en el frente, cursos o las operaciones militares. De esta forma, la temática giró en torno al conflicto bélico, al igual que en los títulos de la etapa.

---

El estudio indica que los periódicos españoles más activos en la difusión del movimiento esperantista fueron el diario *La Vanguardia*, con una amplia acogida del V Congreso universal de Barcelona; *El Socialista*, destacable por su sección especializada y las numerosas alusiones al idioma; los medios anarquistas como *Solidaridad Obrera*; y *ABC*, que, incluso cayendo en manos del bando sublevado su edición sevillana, este no dejó de lado al tema aunque fuese para criticarlo. Cabe aclarar que esta se trata de una muestra de los ejemplos mencionados en el estudio. No obstante, múltiples periódicos de cada época han acogido el esperanto.

En general, las publicaciones de izquierdas han dedicado un mayor espacio al movimiento esperantista, sin embargo, esto no quiere decir que la prensa conservadora no lo tratara en sus páginas, y es que, por ejemplo, *La Nación* portavoz del régimen dictatorial de Primo de Rivera, también lo reflejó.

La historia del esperanto está protagonizada por altibajos, persecuciones por parte del nazismo, el franquismo o la censura. La propuesta de Zamenhof ha sobrevivido a guerras y rechazos, todo ello, gracias a la difusión de sus adeptos, al afán comunicativo de los considerados utópicos.

## NOTAS

<sup>1</sup>. Gn 11, 1-9

<sup>2</sup>. Se trata de una recopilación de ejemplos ordenados cronológicamente tras la consulta de Nájera, 2014. Vivancos, 1974. Centassi y Masson, 2005. Marco, 2000. Eco, 1996. De la fuente, 1962. Flippa, 2017 y Calero, 1996.

<sup>3</sup>. Introdujo cambios que no fueron aceptados por el propio Zamenhof.

<sup>4</sup>. En 1903 también se fundó la Asociación Nacional de Italia. Posteriormente se crearían, la de Hungría y de Holanda en 1905. (Boulton, 2006, p. 66)

<sup>5</sup>. Este hecho dio lugar a que varios masones publicaran revistas esperantistas, tratadas más adelante.

<sup>6</sup>. En su redacción de la calle Pelayo incluso empezaron a aprenderlo.

<sup>7</sup>. Antecedente de la actual Federación Española de Esperanto.

<sup>8</sup>. Sucesora de la desaparecida HSpPE.

<sup>9</sup>. Su bandera llegó a aparecer en carteles de la Segunda República.

<sup>10</sup>. En aquella época Mangada era un reconocido esperantista, de modo que no tenía necesidad de aprender la lengua puesto que ya la dominaba desde principios de siglo.

---

## REFERENCIAS

- Álvarez, L. (2009). Azorín Izquierdo, Francisco. Volumen 1: *Los diputados por Andalucía de la Segunda República, 1931-1939: diccionario biográfico*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. Recuperado el 13 noviembre 2018 de: <https://books.google.es/books?id=Fqyr32rqfccC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Arrizabalaga, M. (29 de julio de 2012). El esperanto cumple 125 años como una utopía que “ya es una realidad” para sus defensores. *ABC*. Recuperado el 2 enero 2018 de: <http://www.abc.es/20120729/cultura/abci-esperanto-anos-utopia-realidad-201207250953.html>
- Boulton, M. (2006). *Dr. Zamenhof*. autor de Esperanto. Ayuntamiento de Cheste, Valencia.
- Calero, M. (2018). Un proyecto español anónimo de lengua universal (1852). *Revista de Filología Española*. 1/2, (76), 91-113. Recuperado el 13 noviembre 2018 de: <http://revistadefilologiaespañola.revistas.csic.es/index.php/rfe/article/viewFile/343/376>
- Centassi, R. & Masson, H. (2005). *El hombre que desafió a Babel*. Madrid: GRAM Ediciones.
- Colmenar, C. (2001). La enseñanza del esperanto en España, en el primer tercio del siglo XX. *XI Coloquio Nacional de Historia de la Educación, (11º:2001, Oviedo). La acreditación de saberes y competencias, perspectiva histórica*. (pp. 85-95) Oviedo: Sociedad Española de Historia de la Educación.
- De la Fuente, J. (1962). ¿Qué es el esperanto? Historia y razón de ser de un idioma universal. *Información cultural del extranjero*, 51 (193), 40-53.
- Del Barrio, J.A. La obra de un idealista. *Sobre el esperanto*. Recuperado el 21 enero 2018 de: <http://www.delbarrio.eu/zamenhof.htm>
- Del Barrio, J.A. Los primeros pasos en España. *Sobre el esperanto*. Recuperado el 21 enero 2018 de: <http://www.delbarrio.eu/eo-en-espanya-i.htm>
- Del Barrio, J.A. & Lins U. (2006). La utilización del esperanto durante la Guerra civil española. En *Congreso sobre la Guerra Civil Española en Madrid, 27-29 de noviembre 2006*. SAT Eh Documento, 6. Recuperado el 18 diciembre 2017 de: <https://www.nodo50.org/esperanto/artik68es.htm>
- Desespero. (13 de febrero de 2010). La Esperantisto (1889-1895). Esperantaj Bitoj [Entrada en blog] Recuperado el 21 enero 2018 de: <http://enesperantujo.blogspot.com.es/2010/02/la-esperantisto-1889-1895.html>
- Desespero. (16 de febrero de 2011). Esperanto a la malagueña: el curioso libro 36 (1890) [Entrada en blog] Recuperado 23 enero 2018 de: <http://enesperantujo.blogspot.com.es/2011/02/esperanto-la-malaguena-el-curioso-libro.html>
- Desespero. (24 de enero de 2012). «Barcelono kuŝas ankoraŭ apud la Mediteraneo» (1909) [Entrada en blog] Recuperado el 23 enero 2018 de: <http://enesperantujo.blogspot.com.es/2012/01/barcelono-kusas-ankorau-apud-la.html>
- Desespero. (19 de noviembre de 2012). «Desas leco felo». [Entrada en blog] Recuperado 23 enero 2018
-

de: <http://enesperantujo.blogspot.com.es/2012/11/desas-leco-felo-el-esperanto-en-espana.html>

El esperanto: dossier para periodistas. Recursos Sala de prensa. Madrid: web de la Federación Española de Esperanto. Recuperado de: <http://www.esperanto.es/hef/images/Dossier.pdf>

Eco, U. & Pons, M. (trad.) (1996). Las lenguas internacionales auxiliares. En su: *La búsqueda de la lengua perfecta*. Ediciones Digitales de El Tábaro, (pp. 145-153) Barcelona: Grijalbo Mondadori.

Figuera, G. y Ruíz, J.C. (1993). *Datos acerca del movimiento esperantista: (1887-1993)*. Madrid: Esperanto Liceo de Madrid.

Flippa, M. (2017). Doctor Esperanto. *Ultimoground: una revista de boxeo*. Recuperado el 14 enero 2018 de: <http://revistaultimoround.com.ar/doctor-esperanto/>

García, M.A. (2005). Francisco Azorín, arquitecto, esperantista y dirigente socialista cordobés. *Hespérides*, 9. Recuperado el 15 diciembre 2017 de: <https://drive.google.com/file/d/0b6n-xubbv7a5bdvrztrnuuhrbve/view>

Garvía, R. (2015). *Esperanto and Its Rivals: The Struggle for an International Language*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Marco, A. (1992). *60 años de Esperanto en Callosa*. Callosa de Segura: Monografías callosinas nº8.

Marco, A. (2000). *Un siglo de Esperanto en Aragón*. Zaragoza: Esperanta Societo "Frateco", D.L. Recuperado el 18 Octubre 2005 de: <https://sites.google.com/site/fratecoamb/finverkitaj-libroj/2000--un-siglo-de-esperanto-en-aragon>

Marco, A. (2008). *El Esperanto en el País Vasco*. Recuperado el 10 enero 2018 de: <https://sites.google.com/site/fratecoamb/finverkitaj-libroj/esperanto-en-euskadi>

Marco, A. (2009). *Crónicas del movimiento obrero esperantista*. Madrid: Asociación Izquierda y Esperanto.

Margáis, X. (1999). El movimiento esperantista y la masonería (1898-1914). En Ferrer, J.A. *La masonería española y la crisis colonial del 98*. (1), (pp. 33-42). Centro de Estudios Históricos de la Masonería Española.

Marín, D. (2014). Capítulo 2: El internacionalismo proletario y las lenguas planificadas. En su: *Anarquistas: un siglo de movimiento libertario en España*. (pp. 57-88). Barcelona: Ariel.

Martín, F. L. (1993). Capítulo noveno: Una utopía: el esperantismo socialista. En su: *La cultura socialista en España 1923-1930*. (pp. 231-245). Salamanca: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Martín, F. L. (1995). Aproximación al esperantismo socialista en España (1906-1936). *Aula*, 7. Recuperado el 4 enero 2018 de: <http://revistas.usal.es/index.php/0214-3402/article/viewFile/3396/3417>

Nájera, M. I. (2014). El esperanto como lengua internacional. En su: *Esperanto y comunicación humana*. (2a. ed), (pp. 78-190). Cuernavaca: CRIM-UNAM.

Navarro, J. (2004). Paz y fraternidad internacional: el aprendizaje de las lenguas planificadas. En su: *A la revolución por la cultura: prácticas culturales y sociabilidad libertarias en el País Valenciano (1931-1939)*. (pp. 85-100). Valencia: Universitat de València.

- 
- Pérez, J. L. (1996). Homenaje a un humanista español: Don Ricardo Codorniú. En *Conferencia Aula Cultural de CajaMurcia, 30 de mayo 1996*. Esperanto España. Recuperado el 18 diciembre 2017 de: <http://www.gazetoteko.com/espe/rikardo.htm>
- Redflame, E. (enero de 2014). Hispana Esperanto Gazeto (01/04/1931 - 01/03/1936). Nordic Anger [Entrada en blog] Recuperado el 14 marzo 2018 de: <http://nordicanger.blogspot.com/2014/01/hispana-esperanto-gazeto-01041931.html>.
- Ruíz, M. & Nogales, A. (2018) *Historia práctica del periodismo español*. Síntesis.
- Salguero, J. (2011). ¿Es el esperanto una lengua revolucionaria? *Estudios. Revista de Pensamiento Libertario*, 1, 52-59.
- Sanz, L. (1993). *Historia del esperanto en Madrid*. Madrid: Esperanto Liceo de Madrid.
- Valen, A. (2004). 15. Historia concisa del movimiento esperantista. Organizaciones. Reconocimientos. En su: *El esperanto: Lengua y cultura*. (pp. 101-111). Santander: mga.
- Vivancos, E. (1974). El esperanto: un idioma para todos. *Izquierda y esperanto. SAT Eh*. Recuperado el 15 marzo 2018 de: <https://www.nodo50.org/esperanto/artik26.htm>

# Propietarios de Facebook INC. : Principales datos estructurales y financieros

## *Owners of Facebook INC. : Main structural and financial data*

**Dra. Cristina Martín-Jiménez, Universidad de Sevilla**

[crismjpress@gmail.com](mailto:crismjpress@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0001-6518-1808>

Calle San Fernando, 4, 41004 Sevilla

### Resumen

Facebook es una nueva plataforma de Comunicación producto de la Cuarta Revolución Industrial. El mecanismo interno de la llamada red social se ha transformado en un corto espacio de tiempo, afectando las noticias e informaciones que reciben a diario millones de usuarios en todo el mundo a través de esta plataforma. Detrás de una noticia siempre están los intereses de los propietarios de los medios y canales de comunicación, ya que estos no solo son un negocio para sus accionistas privados sino que contienen una intencionalidad e interés en línea con las ambiciones de sus dueños. Los académicos críticos han presentado innumerables casos que demuestran que el Poder hace uso de las estructuras mediáticas para afianzarse y perpetuarse. El estudio del Poder conlleva analizar las múltiples categorías y elementos de los nuevos medios que surgen en cada revolución tecnológica. Y uno de los elementos que se analiza desde el enfoque de la EPICC es la estructura de propiedad.

En Facebook, su cara visible es Mark Zuckerberg, a quien suele identificarse como su propietario. Pero, ¿qué oculta la cara invisible de esta compañía global a la que se acusa de vigilar a los usuarios y de cambiar el resultado de las elecciones gubernamentales?

Aplicando el enfoque de la EPICC, vamos a analizar la estructura de propiedad de Facebook Inc. con el objetivo de conocer si los poderes de carácter financiero-mediático-político están detrás de esta plataforma.

### Abstract

*Facebook is a new communication platform, a result of the Fourth Industrial Revolution. Internal mechanisms of the so-called social network have changed in a short space of time, affecting news and information reported daily by millions of users across the world. Behind the news you always have the interests of media owners. Critical scholars have presented innumerable proofs showing that Power uses media structures to perpetuate its idiosyncrasies. The study of*

Forma de citar:

Martin-Jiménez, C. (2019). Propietarios de Facebook INC. : Principales datos estructurales y financieros. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 200-216. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.12



*Power has to do with multiple categories and elements, such as new media that arise within any technological revolution. One of the analyzed elements from the EPICC approach is the structure of the property.*

*Facebook visible face is Mark Zuckerberg, who usually identifies himself as its owner. But, what the invisible face of this global company accused of monitoring its users and changing the outcome of government elections hide? Applying the EPICC approach, we will analyze the structure of its property.*

**Palabras clave:** Facebook, redes sociales, Poder, propietarios de medios, estructura económica-política-mediática.

**Keywords:** Facebook, social networks, Power, media owners, economic-political-media structure.

## 1. INTRODUCCIÓN

Facebook Inc. se lanzó en 2004, oficialmente, como una empresa de redes sociales con servicios de noticias, mensajes y aplicaciones móviles fundada por cuatro jóvenes estudiantes de Harvard. Su semilla se plantó en la misma Universidad que el conglomerado Time Warner Inc., Allí, en sus inicios, fue una plataforma para conectar a los miembros de las fraternidades estudiantiles.

Seis años después, en 2010, Tejedor-Calvo ya subrayó que “en un tiempo reducido las redes sociales han pasado de ser un sistema dedicado a la formación de comunidades *online* a tener un protagonismo destacado dentro de los cibermedios, llegando incluso a asumir funciones de promoción, difusión e información” (2010: 617).

Describía, entre otros, el caso de Facebook, que en sus catorce años de vida ha pasado de considerarse una red social a ser responsabilizada de acontecimientos de gran magnitud geopolítica, como la llegada de Donald Trump a la Presidencia de Estados Unidos. Es decir, su función como generador y difusor de noticias se ha ido incrementando hasta convertirse en el lugar al que millones de personas acuden a diario en busca no solo de información sino de opinión.

Consideramos que esta transformación es un motivo científico de peso para que desde la Academia se siga analizando en profundidad el fenómeno de Facebook. En este trabajo, vamos a cuestionar la versión oficial que afirma que el propietario de esta plataforma es Mark Zuckerberg. Aplicando la perspectiva crítica estructural, el objetivo de este trabajo es el análisis de la estructura de propiedad de Facebook desde el enfoque de la Economía Política de la Comunicación y la cultura (EPICC).

### 1.1. Un nuevo canal mensajístico

Facebook fue fundada por los jóvenes Mark Elliot Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris R. Hughes, Andrew McCollum y Eduardo P. Saverin en la Universidad de Harvard para conectar a

---

---

los estudiantes de la institución. A día de hoy, la website de la empresa afirma lo siguiente con respecto a su función social: “Founded in 2004, Facebook’s mission is to give people the power to build community and bring the world closer together. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them<sup>1</sup>”.

La plataforma ha adquirido tanta relevancia social que en su informe de finales de 2016 reportó un promedio de 1,18 billones de usuarios activos<sup>2</sup>. Para esta elevada cifra de personas, Facebook ya no es solo una red para conectarse con otros usuarios individuales y grupales, pues, según el Pew Research Center, el 44% de los norteamericanos se informa principalmente a través de Facebook<sup>3</sup>. Es decir, en poco más de una década se ha transformado hasta desarrollar funciones propias de la prensa tradicional, como producir y difundir noticias. Por lo tanto, crea opinión pública, la cual puede modificar el pensamiento y la acción de determinadas personas y/o comunidades (Sartori, 2005: 176).

Debido a la asunción de estas funciones, la plataforma ha sido vinculada no sólo con la generación de información sino con el fenómeno de la desinformación y las *Fake News* (Allcott y Gentzkow, 2017).

Un ejemplo que muestra su protagonismo como centro generador y difusor de noticias es que un mes después de la derrota de Hillary Clinton, Zuckerberg aseguró en su perfil personal que Facebook dispondría de una nueva aplicación para advertir a los usuarios de que podrían estar leyendo o compartiendo noticias falsas<sup>4</sup>. En su discurso agregó: “Aunque nosotros no escribimos las noticias que lees y compartes, reconocemos que somos más que un distribuidor de noticias. Somos un nuevo tipo de plataforma para el debate público y eso significa que tenemos un nuevo tipo de responsabilidad a la hora de permitir que la gente mantenga las conversaciones más relevantes y para construir un espacio donde la gente pueda estar informada”<sup>5</sup>.

Es decir, una derrota electoral —la de Hillary Clinton frente a Donald Trump— provocó que Zuckerberg reconociera públicamente que Facebook no es sólo “un distribuidor de noticias” sino “un nuevo tipo de plataforma para el diálogo público”. Esta afirmación dista mucho de lo que defendió sólo unos meses antes, cuando en agosto de 2016 aseguró que la empresa únicamente era una “plataforma tecnológica” y no un medio de información<sup>6</sup>.

Por su relevancia social en la vida de millones de personas en el mundo —debido a su función generativa de noticias y de opinión pública—, consideramos necesario un análisis en profundidad de Facebook desde la EPICCC. Nuestro propósito es desarrollar una serie de trabajos académicos que esclarezcan la verdadera naturaleza e intencionalidad mensajística de dicha empresa, pues en toda estructura de comunicación “la correlación estructura-mensaje es evidente” (Reig, 2013). Comenzaremos, como ya hemos adelantado, por el análisis estructural de propiedad.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A continuación vamos a exponer los objetivos que perseguimos con nuestro trabajo, así como la metodología aplicada para conseguirlo.

### 2.1. Objetivos

El objetivo de nuestro trabajo —que se inserta en la línea analítica estructural acerca de los vínculos entre la Comunicación y el Poder que venimos desarrollando— es esclarecer qué clase de estructura define realmente a Facebook Inc. Para ello, consideramos primordial analizar su estructura de propiedad. Por lo tanto, este no es un trabajo teórico sino que pretendemos aportar una aplicación práctica referente a identidad de los dueños de esta compañía.

Ya está suficientemente demostrado en la Academia que la naturaleza de la propiedad de los medios de comunicación tradicionales condiciona el proceso informativo (Schiller, 1976; Curran, 1977; Reig, 2011; Mancinas, 2009), pero en cada revolución industrial surgen nuevos canales y formatos mediáticos. En este sentido, y como hemos apuntado en la introducción, Facebook ya está siendo reconocido como un centro generador de noticias y de opinión, por ello consideramos necesario analizar su naturaleza completa. Es decir, qué hay más allá de la aparente propiedad atribuida a Zuckerberg. ¿Es él su dueño o, simplemente, la cara visible de un entramado económico-financiero más complejo?

Dentro de nuestros objetivos a largo plazo se encuentra el seguir investigando y exponiendo otros aspectos estructurales de esta compañía, pero el objetivo de este trabajo concreto es analizar su estructura de propiedad.

Dentro del objetivo de este trabajo buscamos concienciar acerca de la importancia de conocer la naturaleza de los difusores de los mensajes que recibimos, debido a su injerencia en la creación de la opinión pública generada respecto a los temas que, como humanos y ciudadanos, nos afectan. Como destaca Sartori: “Cuando afirmamos que en las democracias el público se forma una opinión propia de la cosa pública, no afirmamos que el público lo haga todo por sí mismo y solo. Sabemos muy bien, por tanto, que existen ‘influyentes’ e ‘influenciados’, que los procesos de opinión van desde los primeros a los segundos, y que en el origen de las opiniones difusas están siempre pequeños núcleos de difusores” (2005: 176).

Por lo tanto, conocer a los propietarios de Facebook nos llevará a conocer a los difusores de algunos de los mensajes lanzados en su plataforma.

#### 2.1.1 Metodología

La metodología y la teoría que fundamentan este trabajo tienen su base en el enfoque estructural. Lo elegimos porque este campo de trabajo proporciona las herramientas precisas para ir más allá de la apariencia, ya que se trata de la “línea de trabajo que intenta describir y explicar las

---

conexiones que existen entre los grandes grupos de comunicación y otros sectores económicos y políticos, visibles o invisibles. Es decir, la vinculación entre la estructura mediática y la estructura político-económica a nivel planetario, aunque muchas veces por cuestiones metodológicas se parcelen los estudios” (Labio-Bernal, 2006:13-14).

La utilidad de nuestro enfoque metodológico consiste, sobre todo, en el hecho de “ser conscientes de lo que nos rodea” (Mancinas-Chávez, 2009:39). Por ello, consideramos que el enfoque estructural es el pertinente para que desde la Academia contribuyamos —como intelectuales comprometidos en la línea de la Escuela de Frankfurt— a que los usuarios de esta plataforma sean conscientes de quién hay detrás de la cara visible de Mark Zuckerberg.

Uno de los campos que analiza el enfoque estructural es el de la propiedad de los medios de comunicación. Conocer a los propietarios de los medios y canales que desarrollan tareas propias del periodismo es un objetivo fundamental para confirmar si el ejercicio de la comunicación está siendo interrumpido por algún condicionante que impida el proceso (Reig, 2011).

Desde los análisis de los años 50 de Mills (1993), los científicos críticos han demostrado que los propietarios de los medios de comunicación pertenecen a la elite económica y que condicionan el contenido que los medios ofrecen. Es decir, el mecanismo por el que el Poder logra controlar la producción de mensajes es convirtiéndose en el propietario directo o indirecto de los medios. De este modo, el análisis de la P de Propiedad de Facebook, obtenido de la Fórmula de las 6 Pes que Reig expone en *Crisis del sistema, crisis del periodismo* (2015), revelará la estructura económica y, por lo tanto, de poder que se esconde detrás de la parte visible de Facebook Inc.

### 3. LA JUNTA DIRECTIVA DE FACEBOOK

Vamos a comenzar nuestro trabajo investigando a la Junta Directiva de Facebook con el fin de encontrar a los miembros que la componen. Seguimos así el patrón que Reig explica en *Los dueños del periodismo*: “lo interesante es descubrir los nombres de los principales consejeros del grupo<sup>7</sup> y vincular los distintos sectores industriales que convergen en el negocio de la comunicación” (2011:147). En cada uno de los sujetos de nuestra muestra vamos a comprobar cómo confluye el entramado de intereses empresariales que conforman la “telaraña mediática” (Reig, 2010).

Según la website de la compañía<sup>8</sup>, la composición de la Junta directiva de Facebook está integrada por los siguientes nombres: Mark Zuckerberg, Marc Andreessen, Susan Desmond-Hellmann, Donald E. Graham, Reed Hastings, Erskine Bowles, Peter Thiel, Sheryl Sandberg y Jan Koum.

**Tabla 1. Junta directiva de Facebook**

<b>Board of Directors</b>	
Mark Zuckerberg	Founder, Chairman and CEO, Facebook
Marc Andreessen	Co-founder and General Partner, Andreessen Horowitz
Susan Desmond-Hellmann	CEO, Bill and Melinda Gates Foundation
Donald E. Graham	Chairman and CEO The Washington Post Co.
Reed Hastings	Chairman and CEO, Netflix
Erskine Bowles	President Emeritus, the University of North Carolina
Peter Thiel	Partner, Founders Fund
Sheryl Sandberg	COO, Facebook
Jan Koum	Founder and CEO, WhatsApp

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la web oficial de la compañía, 2017.

Comprobamos que hay varios directivos vinculados a medios de comunicación e industrias del entretenimiento en la junta. Los directamente conectados son: Donald E. Graham, Chairman and CEO de The Washington Post Co., y Reed Hastings, Chairman and CEO de Netflix. Otros pertenecen a fondos de inversión, al ámbito Académico o a fundaciones. Se cumple aquí el fenómeno de los “directorios interconectados” (Dreier y Weinberg, 1979; Brandeis, 1913).

En su web destacan, además, que el liderazgo de la compañía recae en cinco personas: Mark Zuckerberg, Sheryl Sandberg, David Wehner, Mike Schroepfer y Chris Cox.

**Tabla 2. Liderazgo en Facebook**

<b>Liderazgo en Facebook</b>
<b>Mark Zuckerberg:</b> Fundador, presidente y consejero delegado
<b>Sheryl Sandberg:</b> Directora general
<b>David Wehner:</b> Director financiero
<b>Mike Schroepfer:</b> Director tecnológico y vicepresidente de ingeniería
<b>Chris Cox:</b> Director general de producto

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Facebook.com<sup>9</sup>, 2017.

El análisis de cada uno de sus miembros sería un trabajo de “directorios interconectados” lo suficientemente interesante y amplio para ser desarrollado en otro artículo. Ahora vamos a centrarnos en algunos de los nombres que ha arrojado esta primera indagación, como el de la directora general, Sheryl Sandberg. En la website de la compañía encontramos los siguientes datos: “Antes de formar parte de Facebook, Sheryl había sido vicepresidenta de ventas en internet y operaciones globales de Google, jefa de personal del Departamento del Tesoro estadounidense bajo el mandato de Bill Clinton, consultora de gestión en McKinsey & Company y economista en el Banco Mundial. (...) También forma parte de los consejos de Facebook, Walt Disney

Company, Women for Women International, ONE, V-Day y el Centro para el Desarrollo Global estadounidense”.

Comprobamos que, en el pasado, Sandberg ha estado vinculada al Banco Mundial y a la política como jefa de personal del Departamento del Tesoro con Bill Clinton y, en la actualidad, compagina su cargo en Facebook con el de consejera en Walt Disney Company, uno de los seis grandes conglomerados mediáticos mundiales, cumpliéndose el paradigma de los “directorios interconectados” y la “telaraña mediática” (Reig, 2010).

### **3.1. Peter Thiel, uno de los primeros inversores**

En 2008, el periodista de *The Guardian* Tom Hodgkinson publicó un reportaje de investigación sobre Facebook en el que expuso los vínculos existentes de esta empresa con la CIA y su política de espionaje global. Lo tituló “With friends like these...”<sup>10</sup> y en él describió a los tres miembros que entonces estaban en la Junta Directiva de Facebook: Mark Zuckerberg, Peter Thiel y James Breyer, de la firma de capital riesgo Accel Partners.

Thiel es el cofundador y CEO del banco en línea PayPal y fue el primero en invertir en esta red social. Como destaca Hodgkinson en el mismo artículo: “invirtió 500.000 dólares en Facebook cuando los estudiantes de Harvard, Zuckerberg, Chris Hughes y Dustin Moskowitz se reunieron con él en San Francisco en junio de 2004, poco después de haber lanzado el sitio. Thiel posee ahora el 7% de Facebook, que, en la valoración actual de \$15bn, valdría más de \$1 billón”.

Aunque en Silicon Valley se le considera un genio libertario, “es el cofundador y CEO del sistema bancario virtual PayPal, que vendió a Ebay por \$1.5bn, quedándose \$55m para él. También administra un fondo de capital de 3 mil millones de libras llamado Clarium Capital Management y un fondo de capital riesgo denominado Founders Fund. La revista Bloomberg Markets lo calificó recientemente como ‘uno de los gestores de fondos de cobertura más exitosos del país’” (Hodgkinson, 2008).

Por ser uno de los primeros accionistas de Facebook, queremos saber si está conectado a otras estructuras de poder. Hemos buscado su nombre en las listas de asistentes a Bilderberg Club (Martín-Jiménez, 2017), comprobando su presencia en los siguientes años:

**Tabla 3. Peter Thiel en Bilderberg**

<b>Liderazgo en Facebook</b>	
<b>2007, 2008, 2009, 2010, 2011</b>	<b>USA Thiel, Peter A. President, Clarium Capital Management, LLC</b>
<b>2012</b>	<b>USA Thiel, Peter A. President, Clarium Capital/ Thiel Capital</b>
<b>2013, 2014, 2015, 2016</b>	<b>USA Thiel, Peter A. President, Thiel Capital</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Martín-Jiménez (2017) y la web oficial de Bilderberg<sup>11</sup>, 2017.

Como podemos observar, Thiel estuvo en Bilderberg por primera vez en 2007, por lo que lleva más de una década formando parte de la entidad. De modo que las relaciones internacionales de uno de los miembros de la Junta Directiva de Facebook Inc. se desarrollan al más alto nivel socio-político-mediático-mercantil<sup>10</sup>.

La Junta Directiva de Facebook nos lleva a Bilderberg a través de Peter Thiel. Y también a través de uno de sus fundadores, Chris R. Hughes, que aparece en la lista oficial de la los invitados a la reunión de 2011<sup>13</sup>.

**Tabla 4. Chris R. Hughes en Bilderberg**

<b>Liderazgo en Facebook</b>		
<b>2011 USA</b>	<b>Hughes, Chris R.</b>	<b>Co-founder, Facebook</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Hughes fue el director de organización de las redes sociales e internet de la campaña electoral de Barack Obama en 2008, año que le llevó a la Casa Blanca. La *website* que creó fue BarackObama.com, que aún sigue activa.

Martín-Jiménez afirma la asistencia de Mark Zuckerberg y de su hermana Randi, directora de marketing de la compañía, en ese mismo año (2017). Pero no son los únicos directivos de Facebook vinculados a la entidad. Sin embargo, para evitar extendernos, dejaremos para un próximo trabajo las conexiones entre Bilderberg y Facebook.

### 3.1.1 James Breyer, Facebook y News Corp.

Otro de los primeros accionistas de la compañía, que ya hemos citado, es James Breyer, fundador y director ejecutivo de Breyer Capital, una firma de inversión diversificada global. Thiel era su socio en la firma de capital de riesgo Accel Partners, creada en 1987 y disuelta en 2016. Y Breyer

también “invirtió \$12,7 millones en Facebook en abril de 2005” (Hodgkinson, 2008), en los inicios de la compañía. En 2013, después de ocho años, abandonó la Junta de Facebook<sup>14</sup> para centrarse en otros negocios, según manifestó, y se incorporó al órgano de Gobierno de la Universidad de Harvard. Pero su curriculum aporta más datos en el campo económico-financiero: fue Director de Blackstone Group LP hasta 2016, Director de Wal-Mart Stores, Inc. de 2001 a 2013, Director de Dell, Inc. de 2009 a 2013, Director de Marvel Entertainment, Inc. de 2006 a 2009 y Director de RealNetworks, Inc. de 1995 a 2000, entre otros<sup>15</sup>.

Además de sus nexos pasados con el campo del entretenimiento en Marvel, Breyer está actualmente vinculado al sector mediático a través de News Corp., pues es miembro de la Junta Directiva de 21st Century Fox, a la que entró en 2011, según la web de la compañía<sup>16</sup>.

Otros accionistas procedentes de diferentes sectores, algunos de ellos aparentemente ajenos a la comunicación y el entretenimiento, se unieron a Facebook en los primeros años. En noviembre de 2007, “Facebook anunció que doce marcas mundiales habían subido a bordo, entre ellas, Coca-Cola, Blockbuster, Verizon, Sony Pictures y Condé Nast” (Hodgkinson, 2008). Públicamente afirmaron que serían anunciantes y que abrirían muros para desarrollar las relaciones públicas con sus clientes y usuarios de Facebook.

Por su parte, Microsoft, que en 2007 compró un 1,6% de Facebook por 240 millones de dólares<sup>17</sup>, es socio de la compañía en otros sectores.

#### 4. LOS ACCIONISTAS DE FACEBOOK INC.

A continuación, vamos a exponer la estructura accionarial de Facebook, lo que nos seguirá revelando su estructura de propiedad. La fuente a la que hemos recurrido para la obtención de datos financieros ha sido el portal Yahoo Finance. Después de cotejar la información que ofrecían otros sitios, comprobamos que no sólo eran coincidentes sino que la de Yahoo Finance se mostraba mucho más completa. De modo que la citamos como referencia por considerarla la mejor de todas las que hemos consultado. Estos eran los accionistas individuales de Facebook Inc. a finales de 2016, según Yahoo Finance<sup>18</sup>.

**Tabla 5. Accionistas de Facebook Inc. Accionistas personales**

Name	Shares	Date Reported
KOUM JAN	2,576,396	Nov 16, 2015
SANDBERG SHERYL	4,007,056	Oct 19, 2016
SCHROEPFER MICHAEL TODD	679,713	Oct 17, 2016

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Yahoo Finance, 2016.



**Tabla 5. Accionistas de Facebook Inc. Accionistas personales**

Name	Shares	Date Reported
<b>COX CHRISTOPHER K</b>	397,668	Oct 17, 2016
<b>THIEL PETER</b>	3,778	May 15, 2016
<b>FISCHER DAVID B.</b>	159,353	Oct 17, 2016
<b>ATHWAL JAS</b>	110,943	Aug 19, 2016
<b>HASTINGS REED</b>	83,075	May 15, 2016

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Yahoo Finance, 2016.

Respecto a los accionistas institucionales, estos son los que presenta la web citada:

**Tabla 6. Accionistas de Facebook Inc. Principales accionistas institucionales**

Holder	Shares	Date Reported	% Out	Value
<b>Vanguard Group, Inc. (The)</b>	147,041,647	Sep 30, 2016	6.28%	18,861,032,648
<b>FMR, LLC</b>	142,337,495	Sep 30, 2016	6.08%	18,257,631,053
<b>Price (T.Rowe) Associates Inc</b>	73,723,960	Sep 30, 2016	3.15%	9,456,572,644
<b>State Street Corporation</b>	63,936,547	Sep 30, 2016	2.73%	8,201,141,139
<b>BlackRock Institutional Trust Company, N.A.</b>	61,107,258	Sep 30, 2016	2.61%	7,838,228,228
<b>Capital World Investors</b>	34,067,024	Sep 30, 2016	1.46%	4,369,777,304
<b>BlackRock Fund Advisors</b>	30,413,666	Sep 30, 2016	1.30%	3,901,161,059
<b>JP Morgan Chase &amp; Company</b>	27,152,146	Sep 30, 2016	1.16%	3,482,805,876
<b>Northern Trust Corporation</b>	26,421,414	Sep 30, 2016	1.13%	3,389,074,879
<b>Morgan Stanley</b>	25,978,335	Sep 30, 2016	1.11%	3,332,241,134

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Yahoo Finance, 2016.

Como fondos financieros, estos son los accionistas de Facebook Inc.:

**Tabla 7. Accionistas de Facebook Inc. Principales fondos**

Holder	Shares	Date Reported	% Out	Value
Fidelity Contrafund Inc	52,435,684	Aug 31, 2016	2.24%	6,613,188,623
Vanguard Total Stock Market Index Fund	43,803,673	Jun 30, 2016	1.87%	5,005,883,706
Vanguard 500 Index Fund	30,327,308	Jun 30, 2016	1.30%	3,465,804,727
Vanguard Institutional Index Fund-Institutional Index Fund	25,795,794	Jun 30, 2016	1.10%	2,947,943,312
SPDR S&P 500 ETF Trust	24,389,388	Aug 31, 2016	1.04%	3,075,989,687
Powershares Exhg Traded Fd Tr-Powershares QQQ Tr, Series 1	16,523,041	Aug 31, 2016	0.71%	2,083,885,980
Price (T.Rowe) Growth Stock Fund Inc.	16,458,298	Sep 30, 2016	0.70%	2,111,105,950
Growth Fund Of America Inc	15,765,000	Sep 30, 2016	0.67%	2,022,176,613
Price (T.Rowe) Blue Chip Growth Fund Inc.	12,935,800	Sep 30, 2016	0.55%	1,659,275,117
Fidelity 500 Index Fund	12,416,623	Aug 31, 2016	0.53%	1,565,984,530

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Yahoo Finance, 2016.

En estas tres tablas comprobamos que, en la actualidad, los propietarios de Facebook, lejos de ser un grupo de jóvenes idealistas, son fondos de capital, instituciones financieras y algunos de los hombres más ricos del mundo, como Jan Koum, CEO y fundador de WhatsApp, la aplicación de mensajería móvil que Facebook Inc. adquirió en febrero de 2014 por 19.000 millones de dólares.

## 5. LOS VÍNCULOS DE FACEBOOK CON EL FONDO DE CAPITAL DE LA CIA

En el reportaje de investigación de *The Guardian* anteriormente citado, el periodista Tom Hodgkinson se refirió, además, a las conexiones de Facebook con la CIA<sup>19</sup> y a sus implicaciones con el espionaje global. En 2013, uno de los trabajadores de la National Security Agency, Edward Snowden, desvelaría la existencia del programa de vigilancia masiva PRISM, en el que participaban las siguientes empresas de tecnología: Facebook, Microsoft, Yahoo, Google, PalTalk, AOL, Skype, YouTube y Apple<sup>20</sup>.

Hodgkinson afirmó en su artículo que la última financiación recibida por Facebook procedía de “Greylock Venture Capital, con 27,5 millones de dólares” y se expresó en estos términos para exponer las vinculaciones de este fondo de capital: “Uno de los socios senior de Greylock es Howard Cox, ex presidente de la NVCA, que también está en la Junta Directiva de In-Q-Tel. ¿Qué es In-Q-Tel? Bueno, lo crean o no (y echen un vistazo a su sitio web) es el ala de capital riesgo de la CIA<sup>21</sup>” (Hodgkinson, 2008).

Es decir, Howard Cox es, al mismo tiempo, accionista de Facebook y de In-Q-Tel, siendo directivo de este último.

La CIA tiene su propia firma de capital riesgo para realizar inversiones: In-Q-Tel Inc.<sup>22</sup>. Según leemos en su website, In-Q-Tel fue creada en 1999 para trabajar con “empresas que desarrollan tecnologías de vanguardia para ayudarla a entregar estas soluciones a la Agencia Central de Inteligencia”.

En 2009, *The Telegraph*<sup>23</sup> informó que la CIA estaba invirtiendo en Visible Technologies a través de In-Q-Tel, la firma de software especialista en monitorear websites, blogs, Twitter, YouTube. Además, los espías estadounidenses estaban interesados en conocer qué libros leía la gente, por lo que también husmeaban en Amazon. Dos de los nombres que se presentan con mayor frecuencia en relación con In-Q-Tel eran Google y Facebook<sup>24</sup>.

Por otra parte, entre las acciones y revueltas políticas que se han ejercido a través de Facebook en diferentes partes del mundo, Pascual Serrano ha analizado las movilizaciones sociales contra la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en febrero de 2008<sup>25</sup>.

Además de la NSA y la CIA, entre otras relaciones de alto nivel de Zuckerberg destaca la que mantiene con Barack Obama, con quien durante su presidencia del Gobierno ha celebrado encuentros y conferencias en Universidades de EEUU<sup>26</sup>. Ya hemos destacado quién dirigía sus redes sociales cuando ganó las elecciones.

Y ya para finalizar, y aunque dejaremos para próximos trabajos los vínculos de Facebook Inc. con otros sectores productivos, queremos dejar constancia de que es socio de Microsoft en varios negocios como MAREA<sup>27</sup>, el cable subacuático que cruzará el Atlántico desde Bilbao hasta Virginia para sustentar “la creciente demanda de conexiones inalámbricas y de alta velocidad para servicios cloud y en línea para Microsoft, Facebook y sus clientes”, según manifestó el director de la compañía Frank Rey<sup>28</sup>. El proyecto fue diseñado conjuntamente por ambas empresas junto a Telxius, la compañía de infraestructura de telecomunicaciones de Telefónica.

Nuestro objetivo por dejar constancia de que estas son las compañías que instalarán dicho cable submarino se debe a los precedentes en el campo del espionaje de Facebook y Microsoft y a que debemos ser conscientes de ello.

---

## 6. CONCLUSIONES

En el desarrollo de nuestro análisis hemos encontrado a entidades y personalidades procedentes del ámbito económico-financiero, del político, el espionaje y del mediático en la estructura de propiedad de Facebook. La primera conclusión a la que nos llevan estos datos es que Mark Zuckerberg no es su propietario sino, únicamente, la cara visible de la compañía. La parte de invisible de la estructura de propiedad son los fondos de inversión y el resto de accionistas citados, como la CIA. Un ejemplo paradigmático de esta invisibilidad se manifestó cuando fue Zuckerberg quien acudió al Congreso de los EEUU para explicar lo ocurrido con Cambridge Analytica<sup>29</sup> en vez de los propietarios de los grandes fondos financieros que conforman su accionariado. O de la misma CIA.

Ya demostramos en nuestra tesis doctoral (Martín-Jiménez, 2017) que los grandes fondos de inversión están presentes en la estructura de propiedad de los conglomerados de comunicación globales. En este trabajo confirmamos que también lo están en la estructura de Facebook.

Una vez analizada la estructura de propiedad, entre la que se encuentra la CIA podemos obtener otras conclusiones que sostiene el enfoque de la EPICC. Ya es claro que Facebook no es sólo una red social ni tampoco únicamente una empresa global dedicada a vender publicidad. Que los grandes financieros, la CIA, la estructura política y mediática, así como miembros de Bilderberg se interesaran por convertirse, desde el inicio, en sus propietarios, unido a los hechos demostrados de que el programa PRISM lo usó para espionaje global, que Cambridge Analytica se hiciera con los datos de sus usuarios y el estudio de Pascual Serrano revelan las potencialidades y capacidades de Facebook para ejercer la manipulación social.

Consideramos que Facebook es un producto de la Cuarta Revolución Industrial que aún no ha revelado todo su potencial como manipulador de individuos y sociedades globales. No solo tiene capacidad para vender productos mercantiles a través de la publicidad, sino candidatos a la presidencia de un Gobierno o impulsar acciones de activismo político-social, como el caso de Colombia analizado por Serrano. Es también una plataforma a la que recurre la CIA para vigilar a sus usuarios.

Zuckerberg es solo la cara visible de una compañía integrada en la telaraña mediática global, donde hemos encontrado al Club Bilderberg, la CIA, la NSA, a fundaciones como la de Bill y Melinda Gates, a miembros de la elite económica global, así como de la elite financiera, política y académica, como Erskine Bowles, el President Emeritus de la University of North Carolina.

Como apuntamos al inicio, Facebook se ha convertido con el paso del tiempo en mucho más que una simple red social. Sin embargo, después de este trabajo, surgen nuevas incógnitas a resolver, como la pregunta acerca de si desde su lanzamiento, en 2004, ya contenía un mecanismo implícito para hacer ingeniería social, es decir, con el fin de manipular y controlar la acción o inacción de personas, grupos y sociedades. En este sentido, es evidente que la imposibilidad de acceder a esta información nos impide realizar afirmaciones categóricas a este respecto. Pero queremos

manifestar las nuevas preguntas científicas que nos surgen después de haber descubierto su estructura de propiedad y la necesidad de seguir investigando a esta plataforma.

Tras lo expuesto, otras conclusiones obtenidas son las siguientes:

- Al igual que los grandes conglomerados, corporaciones y grupos de la comunicación, Facebook mantiene múltiples conexiones con la banca, el sector militar, las nuevas tecnologías, la Academia y los sectores productivos (a través de la publicidad), entre otros. Hemos hallado, por lo tanto, una confluencia de intereses en la estructura de propiedad de Facebook.
- En Facebook encontramos connivencia entre el poder político, el militar, el económico y el informativo.
- En Facebook se cumplen las características de los conglomerados mediáticos globales: la diversificación del capital, la concentración del poder económico y la globalización. Si la correlación entre intereses de propiedad, orden socioeconómico mundial y mensajes periodísticos es evidente (Reig, 2011), hay que analizar los mensajes que lanzan los propietarios de Facebook en esta plataforma y en otros medios de comunicación.
- La opacidad que caracteriza a los fondos de inversión de capital impide llegar hasta los nombres de todos sus accionistas.

Sin embargo, en esta coyuntura sí es importante subrayar que hemos logrado acceder a la estructura de propiedad de Facebook comprobando que ésta es eminentemente de carácter mercantil. Por lo tanto, sí hemos conseguido esclarecer en qué ámbito y a qué sinergias puede obedecer una plataforma que se presenta con una cara amable y democrática, pero cuyos propietarios son algunos de los conglomerados financieros más poderosos del mundo, como por ejemplo The Vanguard Group, Inc. o Price (T. Rowe) Associates Inc.

Por todo lo expuesto, queda claro que se requieren más estudios académicos en profundidad de dicha compañía, pues detrás de una red social con apariencia de democratización existe una estructura de poder financiero. El poder siempre persigue fines concretos y estos, según han demostrado los críticos del enfoque estructural, consisten esencialmente en permanecer en el poder.

Detrás de toda plataforma de comunicación y de sus noticias encontramos los intereses de sus propietarios. Facebook es una plataforma, un nuevo canal de Comunicación de carácter privado no público. Como todo negocio, sus propietarios tienen un interés mercantil. Sin embargo, al ser un negocio del ámbito de la Comunicación, tienen, además, una intencionalidad. Los innumerables trabajos presentados por los científicos críticos de la EPICC han demostrado que el objetivo de los propietarios de los grandes medios es influir en la opinión pública para seguir manteniéndose en el poder. Facebook es un producto de las elites económicas y estas mantienen lazos de connivencia con las elites de todos los sectores a través de sus “directorios interconectados”, con el fin de perpetuarse inalterable como estructura de poder.

---

## NOTAS

<sup>1</sup> “Fundada en 2004, la misión de Facebook es dar a las personas el poder de construir una comunidad y unir al mundo. La gente usa Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir qué está pasando en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa”. Consultado el 04/05/2017.

<sup>2</sup> <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-third-Quarter-2016-Results/default.aspx> Consultado el 05/06/2017.

<sup>3</sup> <http://www.lavanguardia.com/internacional/20161115/411844638270/facebook-victoria-donald-trump.html> Consultado el 20/11/2016.

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103338789106661> Consultado el 04/01/2017.

<sup>5</sup> Zuckerberg agregó que las noticias señaladas por la compañía como falsas no podrán ser promocionadas por Facebook.

<sup>6</sup> Op. Cit.

<sup>7</sup> Aunque en ese trabajo se estaba refiriendo a Televisa, la escuela de Reig lo hace extensible a todos los grupos, corporaciones y conglomerados de comunicación existentes.

<sup>8</sup> <http://newsroom.fb.com/company-info/> Consultado el 21/12/2017.

<sup>9</sup> <http://es.newsroom.fb.com/company-info/> Consultado el 16/12/2016

<sup>10</sup> <https://www.theguardian.com/technology/2008/jan/14/facebook> Consultado el 10/11/2017

<sup>11</sup> [www.bilderbergmeeting.org](http://www.bilderbergmeeting.org)

<sup>12</sup> En septiembre de 2016 Facebook anunció que los usuarios ya podían realizar compras a través de la aplicación de mensajería instantánea de Facebook, Messenger, y pagar a través de Paypal o Stripe. Fuente: <http://www.channelbiz.es/2016/09/13/facebook-anade-un-boton-de-comprar-a-su-messenger/> Consultado el 20/12/2016

<sup>13</sup> Op. Cit.

<sup>14</sup> <http://allthingsd.com/20130426/jim-breyer-to-leave-facebook-board-in-june/> Consultado el 20/12/2016

<sup>15</sup> <https://www.21cf.com/management/board-of-directors/james-w-breyer/>

<sup>16</sup> <https://www.21cf.com/managment/james-w-breyer> Consultado el 20/12/2016

<sup>17</sup> <http://www.businessinsider.com/facebook-and-microsoft-seem-to-be-parting-ways-2014-12> Consultado el 21/12/2016

<sup>18</sup> <https://finance.yahoo.com/quote/FB/holders?p=FB> Consultado el 21/12/2016

<sup>19</sup> <https://www.theguardian.com/technology/2008/jan/14/facebook> Consultado el 20/12/2016

- <sup>20</sup> [https://www.washingtonpost.com/investigations/us-intelligence-mining-data-from-nine-us-internet-companies-in-broad-secret-program/2013/06/06/3a0c0da8-cebf-11e2-8845-d970ccb04497\\_story.html?utm\\_term=.c230c946321c](https://www.washingtonpost.com/investigations/us-intelligence-mining-data-from-nine-us-internet-companies-in-broad-secret-program/2013/06/06/3a0c0da8-cebf-11e2-8845-d970ccb04497_story.html?utm_term=.c230c946321c) Consultado el 20/12/2016
- <sup>21</sup> <https://www.theguardian.com/technology/2008/jan/14/facebook> Consultado el 1/11/2016.
- <sup>22</sup> Paletta, Damian (2016), "The CIA's Venture-Capital Firm, Like Its Sponsor, Operates in the Shadows", <http://www.wsj.com/articles/the-cias-venture-capital-firm-like-its-sponsor-operates-in-the-shadows-1472587352> publicado el 30/08/2016 Consultado el 19/12/2016
- <sup>23</sup> <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/6389669/US-spies-invest-in-internet-monitoring-technology.html> Consultado el 11/12/2016
- <sup>24</sup> <https://www.corbettreport.com/meet-in-q-tel-the-cias-venture-capital-firm-preview/> Consultado el 11/12/2016
- <sup>25</sup> <http://pascualserrano.net/es/noticias/bfquien-esta-detras-de-facebook-el-portal-desde-el-que-surgio-la-movilizacion-internacional-contras-las-farc> Consultado el 11/12/2016
- <sup>26</sup> <http://elcomercio.pe/mundo/eeuu/facebook-presidente-obama-entrevistara-mark-zuckerberg-este-viernes-noticia-1911747> Consultado el 1/12/2016
- <sup>27</sup> <https://blogs.technet.microsoft.com/hybridcloud/2016/05/26/microsoft-and-facebook-to-build-subsea-cable-across-atlantic/> Consultado el 13/01/2016
- <sup>28</sup> <https://blogs.technet.microsoft.com/hybridcloud/2016/05/26/microsoft-and-facebook-to-build-subsea-cable-across-atlantic/> Consultado el 13/01/2016
- <sup>29</sup> [https://elpais.com/internacional/2018/04/11/actualidad/1523452080\\_125289.html](https://elpais.com/internacional/2018/04/11/actualidad/1523452080_125289.html) Consultado el 12/04/2018

## REFERENCIAS

- Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*, Vol.31, Number 2, Spring 2017, Pages 211–236.
- Brandeis, L. (1913): "Breaking the Money Trust". *Harper's Weekly*. Primera parte: "Our Financial Oligarchy" (22 noviembre, pp. 10-13). Segunda Parte: "How the Combiners Combine" (29 noviembre, pp. 9-12). Tercera parte: "The Endless Chain" (6 diciembre, pp. 13-15). Cuarta Parte: "Serve One Master Only!" (13 diciembre, pp. 10-12). Quinta parte: "What Publicity Can Do" (20 diciembre, pp. 10-13). Sexta parte: "Where the Banker is Superfluous" (27 diciembre, pp. 18-21).
- Dreier, P. y Weinberg, S. (1979): "Interlocking Directorates". *Columbia Journalism Review*, vol. 18, noviembre/diciembre.
- Dreier, P. (1982), "The Position of the Press in the U.S. Power Structure". *Social Problems*, Vol. 29, nº 3, febrero.
- Curran, J. *et al.* (1977), *Mass communication and society*, London: The Open University Press.

- Labio-Bernal, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos.
- Mancinas-Chávez, R. (2009). *La estructura mediática de México y el caso del estado de Chihuahua: prensa, radio, televisión e internet*. Universidad de Sevilla.
- Martin-Jiménez, C. (2017). *Interrelación entre el poder socio-político-mercantil y el poder mediático mercantil: "El Club Bilderberg" (1954-2016)*. Universidad de Sevilla.
- Mills, C. W. (1993). *La elite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa.
- (2013). "La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil". *Question*, Vol. 1, nº 40. Consultado en línea el 26/12/2017. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32846/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32846/Documento_completo.pdf?sequence=1)
  - (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
  - (2010). *La Telaraña Mediática*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sartori, Giovanni (2005). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schiller, H.I. (1976). *Communications and cultural domination*. White Plains. New York: International Art and Science Press.
- Tejedor-Calvo, S. (2010). "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal". *El profesional de la información*. Noviembre-diciembre 2010, vol. 19, núm. 6.
-



## **Noticias policiales y nuevos modos de narrar la “inseguridad” en la televisión Argentina de aire<sup>1</sup>**

### ***Crime news and new narrative ways to refer to “insecurity” on Argentine air television***

**Dra. Mercedes Calzado, IIGG - Universidad de Buenos Aires/CONICET**

[calzadom@gmail.com](mailto:calzadom@gmail.com) | <http://orcid.org/0000-0003-0211-6480>

C1033AAJ, Av. Rivadavia 1917, Buenos Aires, Argentina

**Dra. Vanesa Lio, CIMeCS - IdIHCS (UNLP/CONICET)**

[vanesa.lio@gmail.com](mailto:vanesa.lio@gmail.com) | <http://orcid.org/0000-0002-4391-3729>

Calle 51 e/ 124 y 125 | (1925) Ensenada, Buenos Aires, Argentina

**Yamila Gómez, IIGG - Universidad de Buenos Aires**

[yamilagomez@gmail.com](mailto:yamilagomez@gmail.com) | <http://orcid.org/0000-0003-3194-6547>

Viamonte 430, C1053 CABA, Argentina

#### **Resumen**

El tópico de la inseguridad se enmarca en un proceso vinculado al crecimiento de la violencia y el delito en las sociedades contemporáneas, pero también al incremento y transformación de su visibilidad. Este artículo presenta los resultados preliminares de una investigación sobre los nuevos modos de producción de noticias policiales en la televisión. A partir del monitoreo de noticieros de aire de la Ciudad de Buenos Aires, se analiza la noticia policial audiovisual focalizando contenidos, modos de narrar y enunciar, el lugar que ocupa el policial en la estructura de los noticieros y la emergencia de nuevas fuentes de información.

#### **Abstract**

*The topic of insecurity is part of a process related to the growth of violence and crime in contemporary societies and to the increase and transformation of its visibility. This paper presents the preliminary results of a research about the new modes of production of television crime news. This research involved monitoring news programmes of over-the-air channels in Buenos Aires*

---

Forma de citar:

Calzado M., Lio V., y Gómez Y. (2019). Noticias policiales y nuevos modos de narrar la “inseguridad” en la televisión Argentina de aire. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 217-243. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.13

---

*City, focusing on the contents, the ways of narrating and enunciating, the place occupied by the police in the structure of crime news and the emergence of new sources of information.*

**Palabras clave:** noticia policial, medios, inseguridad.

**Keywords:** *crime news, media, insecurity.*

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. La inseguridad en las noticias

Desde mediados de la década del noventa, la inseguridad se establece en Argentina como un problema mediático, político, económico y socio-cultural. El crecimiento del delito se evidenció con un alza en los datos públicos que marcaron la agenda de discusión, un pico en el 2002, y una baja a partir de 2003 que no llegó nunca a lograr niveles similares a los de inicios de los noventa (Ministerio de Seguridad de la Nación, s.f.). En clave mediática, el tópico de la inseguridad aumentó su visibilidad en el país (Martini y Pereira, 2009) a partir del incremento de las estadísticas delictivas, así como las características sensacionalistas y melodramáticas se convirtieron en un perfil central de los discursos periodísticos (Ford, 1994; Sunkel, 1985). En América Latina se repite, con particularidades en cada país, una matriz simbólico-dramática que perfila una imagen de lo otro y de lo popular como bárbaro y peligroso (Barbero, 1987). En la actualidad, la prevalencia informativa suele ser la noticia de hechos policiales por sobre la información general, la política y los deportes, tal como viene siendo relevado por los informes de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual Argentina (2013-2017).

El predominio temático de los policiales en televisión se amplió en paralelo a la desregulación del sistema de medios local ocurrido en la década del noventa en Argentina (Mastrini y otros, 2005). El surgimiento y crecimiento de los multimedios (Becerra, 2010) hizo que la misma noticia, con las mismas fuentes y tratamiento se emitiera en diarios, radios, televisión abierta y por cable. Este cambio se relaciona además con el surgimiento de los canales de noticias de cable y la necesidad de producir contenido audiovisual de 24 horas. En consecuencia, cada noticia policial se convirtió en una información repetida durante el transcurso del día en todos los formatos posibles, ofreciendo además contenidos que, con la aparición de las redes sociales, se volvieron aún más interactivos y repetidos (Paz Pellat, 2009). En consecuencia, asistimos hoy a cambios en el modo de producción y circulación de la información policial (Calzado, Gómez, Lio, 2016), lo que justamente este trabajo busca analizar.

Los debates alrededor de la percepción de la inseguridad y el rol de los medios de comunicación fueron ampliamente abordados por la literatura, especialmente en clave de definición mediática de una agenda de temor y la instalación de un tópico capaz de movilizar y/o atemorizar a la ciudadanía. La representación mediática de la seguridad ha sido analizada en numerosas investigaciones, tanto en Argentina (Baquero, 2017; Fernández Pedemonte, 2001; Lorenc

---

Valcarce, 2005; Martini y Pereyra, 2009; Sánchez, 2014; Tufro, 2017; Vilker, 2008) como en América Latina (Bonilla y Tamayo, 2007; Lara Klar, 2004; Rey y Rincón, 2007). Gran parte de ellos se concentran en los modos de enunciación de la prensa escrita (Howitt, 1998, Cohen y Young, 1997) y la representación del crimen y del criminal, así como los cambios operados en las últimas décadas en los formatos y lenguajes sobre la cuestión criminal (Arfuch, 1997; García Beaudoux y D'Adamo, 2007).

Algunos estudios como los de Ericson et al (1991) abordaron la temática en diferentes medios como la radio, los diarios y la televisión. Según este trabajo, los crímenes violentos son comunes en los medios populares y suelen ser ignorados por las noticias de calidad. Otras investigaciones se preguntan por las particularidades audiovisuales (Focás y Galar, 2016; Silvera y Natalevich, 2012), la construcción de lo policial en los reality shows (Hewitt, 1998, Barak, 1994, Wihitney et al, 1999) pero pocos trabajos se concentraron en el uso de los policiales en los noticieros.

La revisión amplia de la problemática, no centrada únicamente en prensa escrita, es relevante ya que hoy los canales de información de los sujetos suelen ser múltiples y el acercamiento a la noticia policial no se explica sólo a partir del diario. La gráfica ha perdido centralidad en la agenda pública en un escenario en el que las audiencias se nutren e interactúan a través de medios diversos. Según datos relevados por el Observatorio de Comunicación, Política y Seguridad<sup>2</sup>, en 2015 los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires se informaban mayoritariamente por la televisión (30.3 por ciento) y la radio (18.3 por ciento), en tanto los diarios impresos vienen siendo relegados frente a las ediciones online (11.3 y 16.5 por ciento respectivamente) y las redes sociales comienzan a ser cada vez más consideradas en términos informativos: el 15.6 por ciento dijo informarse por Facebook y el 5.2 por Twitter. Así, la difusión de Internet transforma la comunicación de masas y da lugar a la emergencia de un nuevo espacio público en la sociedad red, al tiempo que el poder se decide en espacios de comunicación multimodales (Castells, 2008).

A escala global, si bien la televisión sigue siendo uno de los medios más usados para informarse, comienzan a emerger algunos cambios. En Brasil, por ejemplo, el 43 por ciento se informa por televisión, el 44 a través de sitios on line (incluidas redes sociales) y el 4 por ciento lo hace a través de diarios en papel. Estos datos surgen del *Digital News Report* (Newman et al, 2016) producido por la Universidad de Oxford y el Reuters Institute. Relevamientos del mismo instituto indican que los televidentes en Gran Bretaña y Estados Unidos vienen bajando entre un tres y un cuatro por ciento por año desde 2012, una disminución comparable a la caída de los diarios en papel de los años 2000 (Nielsen y Sambrook, 2016). Según una encuesta realizada por estas instituciones en 26 países a más de 50 mil personas, la televisión es popular aún entre los mayores de 45 años, aunque los jóvenes de entre 18 y 24 años prefieren las redes sociales para informarse. Las mujeres tienden a descubrir noticias por redes sociales, más que acceder a una Web de noticias. Facebook, según este informe, es la red social más popular para leer, discutir y compartir noticias (Newman et al, 2016).

Este escenario hace que los medios periodísticos comiencen a experimentar nuevos formatos y modos de organización. Respecto de la información policial, los noticieros analizados en

---

esta investigación han incorporado nuevos formatos, narrativas y estéticas, nuevos recursos y fuentes para mostrar un caso “criminal”. Estas modalidades novedosas de presentación de la noticia policial, así como de la tematización de sucesos, se suman especialmente a fragmentos de hechos captados por personas con telefonía celular (periodismo ciudadano), imágenes de redes sociales o de cámaras de seguridad que están modificando las pautas de producción del periodismo audiovisual.

Esto nos lleva a una reflexión inicial sobre la fuente de la información. La noticia policial históricamente fue construida a través de datos brindados por las instituciones policiales y judiciales, proceso estudiado por estudios en torno al indexing o jerarquización de estas fuentes oficiales (Calzado y Maggio, 2009). Incluso trabajos clásicos del campo como los de Hall y otros (1978), Cohen (2015) y Thompson (2015) abordan el modo en que los pánicos morales se generan desde los medios a partir de la intervención de fuentes judiciales y policiales en las agendas periodísticas. En Argentina, Caimari (2004), Gayol y Kessler (2002) y Saítta (1998) estudiaron en clave histórica los medios gráficos, y en algunos casos radiales, de la primera parte del siglo veinte. Estas investigaciones demuestran el fuerte vínculo histórico de los medios de comunicación con la policía y la justicia en nuestro país, como proveedores de información y como fuentes de definición de modos de enunciar y clasificar las conductas desviadas. Ahora bien, como se verá en este análisis, en los últimos años se viene produciendo un “corrimiento relativo” en la noticia policial hacia la fuerte presencia de las denominadas fuentes privadas no profesionales (Acosta, 2012). Parte de este proceso revela un tipo particular de ingreso de las audiencias como fuente de la noticia audiovisual a través de las imágenes captadas por nuevas tecnologías (Di Próspero y Maurello, 2010).

Decimos que se trata de un proceso de corrimiento relativo de la fuente porque el procedimiento de vinculación entre policía, justicia y periodismo hoy no desaparece, pero se observan tres factores que lo modifican. Primero, la imagen negativa de las instituciones vinculadas a la política criminal (policías, poder judicial, áreas gubernamentales de seguridad) favorece el surgimiento de nuevas fuentes y (al menos por momentos) la pérdida de jerarquización de las consideradas oficiales. Segundo, las capacidades técnicas que habilitan las nuevas tecnologías y sus canales (redes sociales, dispositivos celulares, cámaras de video vigilancia, etc.) permiten la aparición de fuentes que generan contenido, en este caso que apoya la narrativa de los hechos policiales. Tercero, la multiplicación de medios y plataformas genera que los productores de noticias tengan avidez por más contenido (y actualizaciones de hechos ya emitidos) y recurran, en la medida de las posibilidades, a otras fuentes. Esta combinación de factores genera, a su vez, la tematización como policial de acontecimientos que no necesariamente se vinculan con delitos o incivildades, o lo son de poco impacto o envergadura. Además, en este proceso de búsqueda de “lo novedoso” se refuerza el fenómeno denominado “periodismo ciudadano” que produce contenidos viralizados por redes sociales y muchas veces incorporados a los programas televisivos o a los periódicos digitales.

A través de estos nuevos medios, los sujetos sociales se reconstituyen como productores primarios de representaciones producidas por ellos mismos. Puede pensarse entonces en una

---

“doble mediación” en la noticia policial donde ya no se trata sólo de la representación del mundo por parte de los medios de comunicación, sino que esta mediación opera sobre otra preliminar: la de los ciudadanos que “capturan” el mundo a través de sus propias lentes de celulares o cámaras de vigilancia domésticas. Captura y mediación que a la vez se encuentra mediada por el modo en que se relatan las noticias policiales en los medios masivos. Prolifera así la generación por parte de “gente común” de fotos o videos sobre hechos policiales tomadas mediante dispositivos de uso cotidiano.

A esta construcción de noticias policiales mediante otro tipo de fuentes debemos sumar el uso de las imágenes de las cámaras de seguridad (públicas o privadas) y su presentación en los medios como representación absoluta de un hecho real, omitiendo la doble mediación antes mencionada. También los medios elaboran información a partir del contenido circulante por las redes sociales. De esta manera, los criterios de veracidad parecen dejar de estar definidos únicamente por las fuentes institucionales y pasan a estarlo por la sensación de inmediatez que habilitan las imágenes captadas por estos dispositivos, así como por las declaraciones de testigos que pasan a ser, en algunos casos, capturas de posteos publicados en las redes sociales.

## **1.2. Aclaraciones metodológicas**

En este marco, el artículo presenta los primeros resultados de un proyecto más amplio que apunta a comprender las relaciones existentes entre el sistema mediático de Argentina, las transformaciones del espacio público y el vínculo del género policial con los modos en que los sujetos experimentan la inseguridad. Trabajamos sobre la hipótesis según la cual los medios de comunicación son dispositivos centrales en la construcción del espacio de lo público, cuyas modelaciones hegemónicas pueden ser puestas en debate en el marco de las transformaciones del escenario audiovisual argentino.

El análisis que aquí exponemos emerge de la primera etapa de la investigación en la que revisamos los discursos audiovisuales sobre seguridad/inseguridad. Para ello sistematizamos la información cualitativa y en menor medida cuantitativa de un conjunto de noticieros para observar regularidades acerca de la construcción de la noticia policial en los informativos de aire de la Ciudad de Buenos Aires. Concretamente, realizamos el análisis cuantitativo a partir de datos proporcionados por los informes anuales de Monitoreo de contenidos informativos realizados por Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Argentina entre 2013 y 2016, dado que el alcance de su relevamiento ofrecía la oportunidad de observar aspectos generales de los informativos y las noticias policiales.

En cuanto al análisis cualitativo, se constituyó un corpus con las grabaciones de los noticieros de la franja vespertina/nocturna, emitidos durante la primera semana del mes de octubre de 2015 por los cinco canales de aire (públicos y privados) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (América, TV Pública, Canal 9, Telefó y Canal 13). Estos días estuvieron enmarcados en la disputa electoral presidencial, y posteriormente, durante el primer semestre de 2017 (también año electoral) repetimos la visualización de los noticieros de aire nocturnos con el fin de reconocer

---

las regularidades e identificar las posibles variaciones utilizando una planilla de control en torno a siete variables: el lugar del policial, los temas prioritarios, los modos de narrar, el mapa de la inseguridad, el uso de las imágenes, las voces protagónicas y las nuevas tecnologías. Estas observaciones del periodo 2017, que resultaron confirmatorias de los resultados anteriores del 2015, dan cuenta de la vigencia de los hallazgos aquí presentados.

Para definir el corpus seleccionamos las noticias que fueron tematizadas como “policiales e inseguridad” tanto en el tópico preponderante (tópico 1) como secundario (tópico 2), de acuerdo con la clasificación realizada por la Defensoría del Público en sus informes anuales de monitoreo de noticias audiovisuales. Entendemos por tematización aquella que realiza el propio noticiero y que se reconstruye a partir de una serie de indicadores, como las intervenciones de los columnistas que presentan la noticia, los titulares y el texto, y el criterio de noticiabilidad, entre otros<sup>3</sup>. El corpus analizado incluyó 157 noticias, de las cuales 98 fueron tematizadas como “policiales e inseguridad” en el tópico preponderante y 59 en el tópico secundario.

Durante el monitoreo utilizamos una planilla para el registro de la visualización de los noticieros. Este instrumento, elaborado por nuestro equipo de trabajo, incluye herramientas para el análisis del enunciado y de la enunciación. Partiendo de las particularidades del discurso audiovisual y de la especificidad temática de las noticias policiales, utilizamos una serie de ejes de análisis cuyas observaciones son desarrolladas en los distintos apartados que siguen. A partir de esto, elaboramos nuevas categorías que procuran ser un aporte conceptual para otros estudios sobre las noticias en general y sobre el periodismo policial en particular. Estas categorías conceptuales son: encadenado noticioso (total o parcial respecto de la temática), bloque noticioso, nota policial de color, tipificaciones mediáticas del delito, desresponsabilización mediante encuadre, mapa noticioso de la inseguridad, narración extendida y estética de la objetividad.

La amplia representación televisiva de noticias sobre la cuestión criminal en el periodo emerge de los informes realizados por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2013-2017). En 2013 y 2014 los monitoreos indicaron que el tópico preponderante en cuanto a cantidad y duración de las noticias fue el de policiales e inseguridad (en 2013: 18,7 por ciento de la cantidad total de información y 25 por ciento en cuanto a la duración total de los informativos relevados; en 2014: 17,4 y 23,3 por ciento, respectivamente). En 2015, en cambio, dado al contexto nacional de elecciones presidenciales y a Jefe de Gobierno en la Ciudad de Buenos Aires, la prevalencia y mayor duración de tiempo fue de las noticias políticas (con el 20,7 por ciento del total), relegando a las noticias policiales y de inseguridad a un segundo lugar (14,9 por ciento). En 2016, el tópico político se mantuvo en el primer lugar, tanto en cantidad como en duración de las noticias (16,4 y 19,6 por ciento, respectivamente). Policiales e “Inseguridad” quedó en tercer lugar en relación con la cantidad, pero muy cerca de Deportes: este último tópico representó el 12,3 por ciento; mientras que las noticias policiales el 12,2. Sin embargo, de acuerdo con la duración, el tópico policial mantuvo un segundo lugar incluso muy cercano al político, con el 17,6 por ciento, superando por siete puntos a las noticias deportivas (Ver tabla 1 y gráficos 1 y 2).

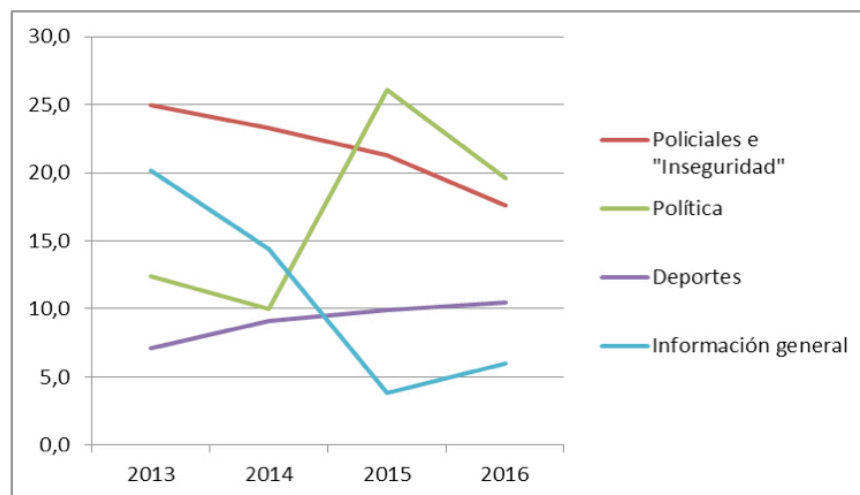
**Tabla 1. Evolución del tópico prevalente según cantidad y duración de las noticias. 2013- 2016. (Expresado en % sobre el total)**

TÓPICO	2013		2014		2015		2016	
	Cantidad	Duración	Cantidad	Duración	Cantidad	Duración	Cantidad	Duración
<b>Policiales e "Inseguridad"</b>	18,7	25,0	17,4	23,3	14,9	21,3	12,2	17,6
<b>Política</b>	13,4	12,4	9,7	10,0	20,7	26,1	16,4	19,6
<b>Deportes</b>	9,8	7,1	12,0	9,1	13,5	9,9	12,3	10,5
<b>Información general</b>	15,2	20,2	10,9	14,4	3,2	3,8	4,4	6,0

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Defensoría del Público

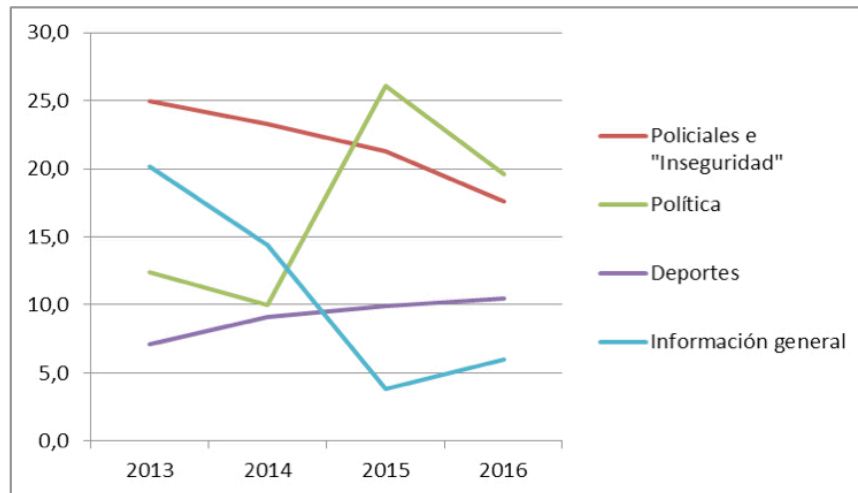
**Gráfico 1. Evolución del tópico prevalente según duración de las noticias**

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Defensoría del Público.



**Gráfico 2. Evolución del tópico prevalente según cantidad de noticias.**

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Defensoría del Público.



## 2. LOS POLICIALES Y LA TELEVISIÓN

Junto con su posicionamiento como uno de los problemas centrales para la ciudadanía (Kessler, 2009), la inseguridad fue ganando espacio en los medios de comunicación hegemónicos. En las últimas décadas, en la Ciudad de Buenos Aires la agenda noticiosa estuvo protagonizada por el tópico del delito y la violencia urbana. Como ya indicamos, según datos de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2013-2017), en los noticieros de aire locales la temática policial es muy habitual, en ciertos momentos incluso más que la información general, la política y los deportes.

El análisis cuantitativo, elaborado a partir de la matriz de relevamiento de la Defensoría del Público (2013), permite contextualizar y caracterizar el corpus seleccionado observando, por ejemplo, que las noticias policiales ocuparon un mayor tiempo promedio en las pantallas comparadas con el resto de las noticias emitidas durante la misma semana. Así, la duración media general fue de 1:51 minutos pero las informaciones tematizadas como “policiales e inseguridad” tuvieron una duración promedio de 2:36 minutos. Esto indica no sólo de la visibilidad o presencia de la temática policial sino también de su relevancia noticiosa. Otro rasgo a destacar es el horario de transmisión de los programas informativos: durante el período de relevamiento las emisiones del mediodía y de la noche (las de mayor audiencia) presentan una proporción mayor de noticias policiales “25,6 y 28,6 por ciento, respectivamente” que los noticieros matutinos (16,1 por ciento).

Ahora bien, los modos de evidenciar la relevancia de la información policial no se limitan a aspectos cuantitativos. Por el contrario, las formas de presentar las noticias sobre inseguridad y el lugar que ocupan en las estructuras de los programas dan una imagen aún más consistente



---

de su preponderancia. Así, durante el relevamiento observamos que las noticias tematizadas como “policiales e inseguridad” suelen presentarse agrupadas y, muy comúnmente en el caso de los canales privados, al principio de los noticieros. La visualización de los programas permitió constatar que en los cuatro noticieros privados las primeras informaciones remitían a la temática policial y de inseguridad, ya sea en su tópico preponderante o secundario. A esto se suma que estas noticias suelen prolongarse por varios minutos, incluso ocupando el primer bloque (y, en algunos casos, también el segundo) de manera íntegra. El noticiero del canal público fue la excepción, ya que el lugar que otorga a la información policial y sobre inseguridad no es central: en general no se encuentran noticias al inicio del programa, sino que se transmiten por pocos segundos en el marco de compactos de noticias.

De este análisis de los modos de presentar las noticias emergieron dos modalidades de agrupación. Denominamos a la primera de ellas “encadenados noticiosos”, entendiéndolo por la presentación de un conjunto de noticias en forma consecutiva. Las noticias agrupadas en este encadenado poseen características enunciativas similares (por ejemplo, uso de recursos visuales similares, voz en off, similar duración de cada noticia, música uniforme durante el encadenado). A su vez, el encadenado puede mostrar dos tipos de modalidades: un encadenado total, en el que todas las noticias incluidas son de un mismo tema, en este caso el policial; o bien puede tratarse de un encadenado parcial, en el que las noticias policiales son las predominantes, pero se las intercala con informaciones de otros tópicos. Los encadenados pueden ser breves (dos o tres noticias) o extensos (cuando incluyen más de cuatro noticias).

La segunda modalidad es la de “bloque noticioso”. Denominamos así a la presentación de diversas noticias que giran en torno a un mismo suceso, aunque muestran perspectivas o aspectos diferenciales. Así, por ejemplo, una noticia inicial sobre un robo a un banco puede dar lugar a una segunda sobre episodios similares en los últimos meses o años, e incluso a una tercera donde especialistas dan cuenta de los rasgos específicos de esa determinada modalidad delictiva.

Cabe mencionar que tanto el encadenado como el bloque noticioso son modalidades de jerarquización: en el primer caso, porque lejos de diluirse en el conjunto la noticia aparece con más fuerza al mostrarse como parte un grupo, y, en el segundo, por la diversidad de perspectivas y abordaje prolongado sobre el suceso en cuestión. Aunque suelen iniciar el programa, los encadenados y bloques pueden presentarse también en otros momentos de los noticieros. En estos casos, el formato de “avances” o “anticipos” suele ser utilizado para introducir esas noticias al inicio del programa, dejando abierto el tema para retomarlo más adelante.

Finalmente, otro de los aspectos observados que dan cuenta de la centralidad otorgada a las noticias policiales es la reiteración al interior del propio informativo: luego de abordar una noticia en el primer bloque, se la retoma en el bloque o los bloques siguientes (en algunos casos actualizando algún dato y en otros reiterando lo ya mencionado). No se trata aquí de un bloque noticioso, sino de un tratamiento prolongado de la noticia que abarca distintos bloques del programa de manera continua o discontinua, según surja la información.

### 3. LOS TEMAS Y LOS PROTAGONISTAS: DE LA TIPIFICACIÓN MEDIÁTICA, LAS VÍCTIMAS Y LOS VICTIMARIOS

Con el fin de profundizar los modos de construcción de los significados sobre la “inseguridad” establecimos una serie de subtópicos de clasificación de las noticias: nos preguntamos de qué hablan los medios cuando hablan de “inseguridad”, e indagamos la tematización de las noticias y los tipos de hechos incluidos en esta sección informativa. Al iniciar la tarea de relevamiento partimos de una matriz de categorías de observación<sup>4</sup>, pero dejamos el análisis abierto a la emergencia de nuevos subtópicos a partir de los enunciados de los programas informativos.

Fue así como algunas de las categorías de la matriz inicial no aparecieron al momento de revisar los subtópicos previstos (como secuestros, trata de personas) y, en paralelo, surgieron nuevas categorías vinculadas a modos específicos de construir la noticia policial audiovisual en la actualidad. En términos generales, la mayor parte del corpus refiere a delitos contra las personas y la propiedad, con los subtópicos “robos” y “homicidios” como los más recurrentes (característica frecuente sobre todo en los programas de canales privados). También aparecen con un número relevante en el período de análisis el narcotráfico,<sup>5</sup> los delitos económicos<sup>6</sup> y los conflictos interpersonales vinculados fundamentalmente a accidentes de tránsito.

Uno de los subtópicos centrales no incluidos en la matriz inicial de observación fue la que denominamos “*extraño e insólito*” como categoría noticiosa. Es probablemente una de las mayores novedades en la producción de información televisiva policial: pequeños hechos no necesariamente relacionados con un tipo delictivo o con casos policiales de envergadura, que se describen como “insólitos”, “extraños”, “bizarros”, fuera de lo común. Las coberturas periodísticas vinculan estos casos en algún aspecto con lo delictual y desde allí los tematizan como información policial y de inseguridad. Se produce así un corrimiento de lo delictivo, y el género muta a lo que denominamos “noticia policial de color”. Por ejemplo, la historia de un hombre que se quedó dormido al interior de un automóvil por estar alcoholizado se presenta en términos de “*lo extraño*” de que no pudieran despertar al conductor y del “*riesgo que representa*” la situación para la vida propia y de terceros (ver imagen 1).

Se genera así una magnificación de lo policial: a partir de hechos menores se enfatiza la contravención o el hipotético delito combinados con el entretenimiento. Un acontecimiento de bajo impacto y poca relevancia social se transforma en una noticia en virtud del tratamiento periodístico. El proceso de newsmaking es de algún modo alterado: mientras la tradición indica que la producción de la noticia comienza con un acontecimiento (Rodrigo Alsina, 1989), en estos casos la noticia existe a pesar de que el acontecimiento no revista carácter de tal y emerge por la posibilidad de acceso al hecho (por ejemplo mediante imágenes de cámaras de seguridad, mensajes en redes sociales u otros materiales audiovisuales).

Las coberturas de estos hechos insólitos no son aisladas. Un robo de plantas de un cantero en un edificio de un barrio de la Ciudad de Buenos Aires se narra, entre risas y bromas, a partir de imágenes de cámaras de seguridad que captaron el hecho (ver imagen 1) y la noticia se repite,

en una especie de serie noticiosa de otros “*robos insólitos e increíbles*” de plantas, perros y “cuchas” (casas para perros). Por un lado, el hurto se caracteriza como algo cotidiano, que puede cometer cualquiera (incluso un conocido o un vecino) porque se muestra como “una tentación”. Pero, por otro, la presentación de la noticia enfatiza el carácter extraordinario de estos hechos: “*Hay ladrones de todo tipo: los astutos, los sanguinarios y los bizarros*”, comentan los conductores mientras transcurren las imágenes.

**Imagen 1. Capturas de pantalla. Telenueve Central, 5/10/2015 y América Noticias Segunda Edición, 7/10/2015.**



A su vez, se tematizan como “policiales e inseguridad” noticias que se asocian a otras secciones produciendo nuevamente una magnificación de lo policial a partir del encuadre criminal de noticias de información general. Se da así un marco relacionado con el delito a noticias de color, o incluso se construyen contenidos policiales a partir de acontecimientos que, en principio, no son informaciones noticiables. En consecuencia, si por un lado se magnifica lo policial al encuadrar acontecimientos como noticias sobre delitos aun cuando no lo son, por otro lado, estas “noticias policiales de color” también banalizan el delito al depreciar el acto y los actores (víctimas, victimarios y testigos).

Otra de las observaciones del análisis se vincula con los modos de nombrar y narrar los hechos en los noticieros, que contribuyen a una “tipificación mediática del delito”. Las noticias policiales aluden a figuras y modalidades delictivas cuyo nivel de especificidad va en aumento, como “entradera” (o sea robos que se producen cuando una persona está entrando a un lugar), “al voleo” sin una organización previa, sicarios, “motochorro” (ladrones a bordo de motocicletas), “mulas” (mujeres que transportan drogas), “mecheras” (mujeres que hurtan a otras personas o en comercios), “pungas” (los que roban pequeñas pertenencias con velocidad), “bicichorro” y hasta “abre-puertas tarjeteros” (delincuentes que saben abrir puertas con tarjetas). Se produce, por tanto, un desplazamiento novedoso de los términos y figuras legales y judiciales del delito para dar lugar a estas tipificaciones mediáticas que son taxonomías surgidas y/o reproducidas en el discurso de los medios. Además, estas taxonomías constituyen un rasgo enunciativo particular

---

de la noticia policial, con términos propios o retomados del sentido común social, codificando en nuevos términos la experiencia delictiva.

En un sentido general, los actores que aparecen aludidos en la narración de la noticia son la víctima y el victimario, aunque con distinto nivel de entidad. La víctima puede identificarse con una persona particular, pero también se sugiere la noción de que los vecinos y televidentes son posibles víctimas. A su vez, puede aparecer de forma directa en delitos como robos, o bien, en los casos de homicidios hacerse presente como actor de manera indirecta a través de imágenes o fotografías. En estos casos es la familia quien encarna la voz de la víctima, asumiendo un rol protagónico mediante el reclamo de justicia.

Las noticias también presentan, aunque como excepción, a los vecinos en el rol de “victimarios”. Cuando algunas “víctimas” toman represalias por cuenta propia ante un delito emerge la figura de los “justicieros” que condensa las figuras de víctima y victimario. Sin reflexión acerca de los roles, los informes noticiosos incluyen relatos del tipo: “*Vecinos de Flores casi matan a golpes a un motochorro. Lo salvó la policía luego de que las propias víctimas lograron reducirlo*”. La misma noticia incluye así dos delitos: el robo inicial y la fuerte golpiza contra el motochorro, aunque el segundo no es encuadrado en clave criminal. Lo mismo sucede cuando los informes periodísticos caracterizan a los actores: quienes perpetran el linchamiento son tratados como “vecinos” mientras que a la persona que intentó robar se la identifica con el término “motochorro”. En las noticias policiales “simples”, los victimarios son identificados con alguna figura relacionada con la modalidad delictiva. Pero ante noticias de doble acontecimiento (un primer delito seguido de un segundo delito cometido por la víctima del primero o bien testigos), parece existir cierta incomodidad por parte de los presentadores para describir a los vecinos como victimarios. “*¿Qué pasa con los vecinos?*”, se preguntan, a continuación de lo cual explican los aspectos legales y mencionan que “*la ley castiga el linchamiento*”. Advierten, de este modo, a los televidentes que el linchamiento también es un delito, pero no encuadran a los protagonistas como delincuentes. Aparece así una desresponsabilización del victimario mediante un encuadre alejado de su rol en el acontecimiento.

También en ciertos casos existe algún tipo de dificultad para presentar a algunas personas públicas como victimarios. Este se produce especialmente ante delitos protagonizados por famosos, en muchos casos por crímenes de tipo económicos. Como plantea Ojeda Segovia (2013), la “ejecución no sangrienta” de estos delitos “conduce a abordarlos de manera benigna y cuidadosa” (p. 32). En nuestro corpus de análisis se destaca una noticia que ilustra estas características de manera ejemplar: el fraude fiscal del cual se acusa, en España, al futbolista Lionel Messi y su padre. Los presentadores o columnistas intentan justificar, en estos casos, a los supuestos “victimarios”, incluso colocándolos en el rol de “víctimas” mediante la alusión a una “conspiración” o “boicot”. Por ejemplo, en un noticiero de la señal América, el conductor se pregunta: “*¿Hay una animosidad, algún grado de venganza contra el mejor jugador del fútbol del mundo, que juega precisamente en Barcelona, un territorio en el cual algunos pobladores estarían de acuerdo con independizarse de España?*”. Y refuerza: “*¿Hay alguna cuestión política de por medio? ¿Está apuntado Messi por vestir la blaugrana?*”. Tratamientos similares, aunque

más o menos explícitos, se registraron en los noticieros de Canal 13 y Canal 9. Las imágenes del futbolista en el campo de juego que acompañan la noticia sobre el fraude fiscal generan un distanciamiento, en términos editoriales, de la retórica de los policiales. De hecho, la información suele ser presentada por los columnistas de deportes y matizarse con un tono cómico, un relato de espectáculo con estética de entretenimiento televisivo. Con estos fines se utilizan, por ejemplo, recursos gráficos sobre la imagen: a una foto de Messi sentado en un vestuario se superpone el dibujo de una reja que se cierra. Una voz en off, sin embargo, tranquiliza a los espectadores: “No hay ninguna posibilidad de que esta imagen se convierta en realidad” (ver imagen 2).

Se observa, entonces, que cuando el responsable es un personaje conocido y popular, y la noticia no se vincula en principio con un hecho político, es probable que el criterio de construcción sea reforzar su relato como un show: “Según la jerarquía de los personajes, en el relato habrá más o menos espectáculo, más o menos misterio, el objetivo será anular la violencia fáctica del acto criminal en sí mismo” (Ragagnin, 2005, p. 11). El tratamiento de este tipo de noticias pone en tensión, de este modo, las categorías de “víctimas” y “victimarios”. Los informativos siguen la lógica de la selectividad que se produce con los delitos de cuello blanco en general (Sutherland, 1999): así como como la víctima de los delitos económicos, salvo excepciones, no se construye como un actor de carne y hueso, las noticias no posicionan al responsable en el lugar de criminal o victimario.

**Imagen 2. Capturas de pantalla Telenueve Central, 7/10/2015.**



Este procedimiento de desresponsabilización a través del encuadre se modifica cuando la noticia tiene un matiz político: en estos casos, se refuerzan las tensiones acerca de cómo se construye el victimario. Sin embargo, consideramos que los relatos sobre la “corrupción” se apartan, en principio, del modo de configuración de la noticia policial que analizamos en este artículo. Sin dudas es un eje interesante para problematizar, pero adquiere características diferentes a la definición de la noticia policial en sentido clásico, incluyendo formatos híbridos con componentes de noticias

---

políticas, periodismo de investigación y noticias judiciales, que escapan a las particularidades de la noticia policial que son el objeto de análisis de este trabajo.

#### 4. GEOGRAFÍAS DE LA INSEGURIDAD

¿Dónde suelen transcurrir las noticias? El anclaje narrativo y geográfico de las noticias contribuye a la configuración de un “mapa noticioso de la inseguridad”. En el corpus analizado la mayoría de las noticias policiales corresponden a hechos sucedidos principalmente en la Ciudad de Buenos Aires y, secundariamente, en la provincia de Buenos Aires. Ahora bien, si bien estos informativos son producidos en estas localidades, tienen un alcance nacional que no se evidencia en su contenido. Aunque es difícil realizar una comparación entre el mapa noticioso y el mapa de las estadísticas criminales a nivel nacional, presentamos algunos datos que ilustran la sobrerrepresentación noticiosa de la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires. De los datos publicados por el Ministerio de Seguridad de la Nación para el 2015 (año de nuestro relevamiento) surge que la Provincia y la Ciudad de Buenos Aires concentran la mayor cantidad de robos del país: 91.761 y 67.577, respectivamente. La provincia de Buenos Aires también concentra la mayor cantidad de homicidios (1.209) y la Ciudad se ubica en tercer lugar (155) luego de Santa Fe (402). En materia de hurtos también ambas jurisdicciones están a la cabeza: primero la provincia con 52.057, seguida por Mendoza con 43.710 y la ciudad de Buenos Aires con 42.410. Ahora bien, si analizamos estos datos en función de la tasa por 100 mil habitantes, Mendoza aparece como la primera provincia con mayor tasa de robos (3437, con 54.816 robos en 2015), y la segunda de hurtos y de homicidios (7,5 con 141 casos, sólo superada por Santa Fe). En este sentido, la noticiabilidad del delito en la Provincia y Ciudad de Buenos Aires se vincula con una cantidad mayor de hechos y víctimas que no da cuenta, sin embargo, de la incidencia regional de la problemática. Los canales de aire centralizan, de algún modo, los sucesos criminales en estas localidades y nacionalizan noticias de carácter local.

En relación con el modo de presentar y construir el mapa del delito, emerge como elemento interesante la caracterización diferencial al interior de estas regiones privilegiadas: no toda la Ciudad o la provincia de Buenos Aires son enunciadas como riesgosas, sino que hay una tendencia a identificar ciertas zonas como peligrosas o de mayor riesgo. Se produce así una caracterización de los barrios a partir de las noticias. El barrio porteño de Constitución, por ejemplo, suele aparecer vinculado al peligro y los riesgos. En un encadenado de noticias policiales del informativo de *Telefé* que integra nuestro corpus los conductores enfatizan el lugar de los hechos: “*Constitución no es un lugar seguro, cálido y tranquilo para salir. Lo sabemos quienes vivimos y trabajamos en esta zona. El barrio es complicado, la zona es complicada*”, destaca el conductor.

Junto con lo anterior, los mapas son una parte central de las ilustraciones de las coberturas policiales. Las estadísticas periodísticas sobre la tipificación de la noticia policial son muchas veces graficadas desde estos mapas. La cobertura del caso del hombre alcoholizado que “*Se durmió en el auto y no lo podían sacar*” transmitida por el noticiero de Canal 9, por ejemplo, es ampliada por la producción con un análisis más general sobre los peligros de conducir alcoholizado. Para ilustrar el argumento, agregan un plano de la Ciudad de Buenos Aires en el que destacan en

color rojo los barrios donde se detectaron más casos de test de alcoholemia positivo: Belgrano y Palermo. Así, los mapas anclan los niveles de peligro a partir del contenido de los zócalos sobre la imagen. Para caracterizar una zona humilde del sur de Bajo Flores en la Ciudad de Buenos, en otra emisión del noticiero de Telefé, se agrega un plano que ilustra “*la radiografía de una zona caliente*”. Tanto los titulares y los videograph como los comentarios de presentadores y columnistas recalcan que están presentando una “*radiografía de la zona más caliente de la ciudad*”. La ilustración de “*mapa narco*” localiza la geografía del peligro y la desagrega a partir del tipo de droga que comercializarían los inmigrantes de distinta nacionalidad radicados en la villa de emergencia: “*El sector de los paraguayos - cocaína y paco*” y “*el sector de los peruanos - marihuana*” (ver imagen 3). De este modo, a partir de sucesos noticiosos y estadísticas, se tiende a construir la imagen de los barrios de acuerdo con sus supuestas particularidades delictivas.

**Imagen 3. Captura de pantalla Telefé Noticias Segunda Edición, 9/10/2015.**



Es interesante observar, además, que el procedimiento de estadística y geo-referenciamiento raramente cuenta con fuentes. El dato y la ilustración parecen funcionar como fuentes por sí mismas y las noticias tienden a evitar dar cuenta de dónde surgen estas informaciones de las investigaciones periodísticas.

## 5. ENTRETENER CON EL MIEDO

Las noticias sobre hechos que no constituyen delitos pero son tematizados como “policiales e inseguridad” presentan otra regularidad enunciativa novedosa a la que denominamos “narración extendida”. Este tipo de noticias tiende a transmitir un mensaje de alarma a pesar de que el delito aún no sucedió o de que fue menor a lo que se narra. Los informativos presentan una *no-noticia sobre un no-acontecimiento* y hacen una suerte de futurología a través de largos debates acerca de *lo que podría pasar si sucediera lo que podría haber sucedido*. No hay hecho, pero *podría llegar a haberlo o hubiera podido llegar a haberlo*. El uso narrativo del condicional se hace cuerpo en el relato periodístico porque son noticias construidas sobre el terreno de lo hipotético, lo que no sucedió, alejándose del primer requisito de una noticia: que exista un suceso, un acontecimiento (Clauso, 2010; Martini y Luchessi, 2004; Rodrigo Alsina, 1989). Los casos se presentan como

---

un peligro potencial en término de riesgos futuros y se aborda el no-suceso como si realmente hubiera ocurrido. Se produce un doble proceso que, por un lado, vuelve realidad los mundos posibles (“*Van a seguramente robar a una persona inocente*”) y, por otro, generaliza esos riesgos identificando al televidente como posible víctima (“*Le podría pasar a usted*”).

Así sucede en noticias que giran en torno a “rumores” o “sospechas”. Esto se registra, por ejemplo, en un informe que el noticiero de la señal Telefé titula “*Miedo en la facultad: investigan a sospechoso*”. El germen de la noticia no es una denuncia sino la potencialidad de lo que podría suceder: los presentadores analizan un “rumor” sobre un hombre “sospechoso” que podría estar reclutando mujeres para una red de trata en la zona de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Los conductores enfatizan en la dimensión del miedo y en los cuidados posibles, a partir de un planteo que utiliza el modo interrogativo: “*¿Busca mujeres para prostituirlas?*”. Mediante el rumor, el miedo y el riesgo aparecen como características imperantes de lo cotidiano.

Las imágenes captadas por cámaras de seguridad también contribuyen a este tipo de narrativas. Un ejemplo son las grabaciones que registró el municipio de Hurlingham usadas por dos informativos para la noticia de un “no robo”: un hecho que no se concretó por un error. Las imágenes muestran a dos personas que salen de un banco con una bolsa que contiene papeles en lugar de dinero. Con un tono entre el humor y el alivio, los periodistas explican que el robo “*salió mal*” o que fue “*poco efectivo*”.

La modalidad de narración extendida expresa una potencialidad. Así, otro informativo del corpus ubica como noticia principal de la emisión a una amenaza realizada al dueño de un restaurante con el envío una granada. Aunque la información se narra en términos de los peligros que implica la circulación de estas armas, se informa al mismo tiempo que la granada estaba desactivada y el riesgo se convierte en un elemento anecdótico. A partir de esta información se construye una serie, recopilando casos anteriores similares (lejanos en meses o años) que también tuvieron como protagonistas a granadas de “descarte”, es decir, que se encontraban en desuso y fueron arrojadas a la vía pública. Si bien el peligro no pareciera ser inmediato, la narrativa enfatiza la dimensión del miedo y el riesgo. Puede observarse en este caso, como en otros, cómo se espectacularizan estas noticias colaborando a que esa narración extendida sea posible: la exhibición de objetos, de lugares, de hipotéticos daños, sobre lo que pudo haber sido, no son sólo recursos para el ritmo televisivo, sino que también colaboran a materializar lo que en los hechos no fue materializado.

Otro aspecto que colabora con la espectacularización es la presencia del especialista, en tanto el individuo que tiene saberes o competencias alrededor de una disciplina o tema que movilizan una opinión legítima sobre una situación (Dodier, 2009). En los casos en que las noticias centrales ocupan un tiempo prolongado de los noticieros, con un tratamiento que puede extenderse por hasta veinte o treinta minutos, es recurrente la participación de “expertos”, que intervienen para explicar ciertos aspectos de la noticia a conductores y televidentes. Se apela a la figura del “especialista” (por ejemplo, grafóloga, toxicólogos, abogados) acompañado en general por



elementos asociados que destacan su carácter erudito (contexto de la entrevista en una biblioteca, por ejemplo, o empleo de materiales o herramientas relacionados con la noticia) que aporta una mirada más técnica y pretendidamente más objetiva. En algunos informativos, la asignación de roles también otorga un lugar al espectador, lo configura en tanto “alumno” a quien el experto viene a “explicar”, “enseñar” el porqué de los fenómenos. En estos intercambios, los conductores asumen el rol de los televidentes, muestran estar “desinformados” y preguntan a los especialistas para “entender” el tema. Los expertos, los *fast-thinkers* o especialistas del pensamiento veloz como denominó Bourdieu (1997), funcionan como una cita de autoridad, como fuente explícita supuestamente formada en el asunto informado.

También debe reconocerse que de modo clásico aún hoy la noticia se espectaculariza a través de las placas a modo de pizarras que se utilizan como una herramienta para presentar datos contextuales, estadísticas o narrar los acontecimientos principales como una crónica. Con este tipo de puestas en escena, sumadas al uso de las imágenes (por ejemplo, sobre armas y drogas) y la demostración o reconstrucción de situaciones en el piso a partir de especialistas, las noticias buscan no solo informar sino también entretener. “El infoentretenimiento alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función es la de servir de gancho para captar y mantener audiencia” (Berrocal Gonzalo, 2009, p.5). Las coberturas recurren a elementos de la ficción, a partir del uso de la musicalización (que refuerza el tono que el informe busca dar en el relato: acción, suspenso, miedo, risa), la edición de las imágenes y las voces en off. El resultado son noticias policiales narradas como segmentos de un film de acción, de misterio, drama o incluso como una comedia de enredos en las mencionadas “noticias policiales de color”.

## 6. DE CÓMO PREVENIR A UN “TELEVIDENTE-VÍCTIMA”

En las sociedades del riesgo, los ciudadanos son interpelados en tanto víctimas potenciales del delito urbano ya que la figura de la víctima “hace funcionar la seguridad biopolítica con todo un régimen de afectos novedosos” entre los que “la compasión será a su vez puesta en acción por la puesta en escena mediática” (Gros, 2010: 290). La “carnalidad del sufrimiento” define la subjetividad de nuestra época (Calzado, 2015), a partir de narrativas sobre la inseguridad en las que el dolor se configura desde la óptica de la víctima. Así, en los noticieros, el enunciatario predominante es el ciudadano y vecino, que se encuentra en riesgo. Un “televidente-víctima” a quienes los periodistas informan, pero también “alertan” sobre posibles “amenazas”.

En las noticias policiales, los presentadores se dirigen recurrentemente de forma directa al espectador: “*Prestá mucha atención*”, advierten. Un enunciatario al que se sugiere que esté “atento” porque puede ser víctima. Un enunciatario que está en peligro porque le “*puede robar cualquiera*”, “*un vecino*”, o incluso alguien que conoce “*de toda la vida*”, como recalca un informe del noticiero de América.

Los televidentes son, además, responsabilizados por su propia seguridad: se los interpela como quienes deben asumir un rol activo tomando medidas que disminuyan “su propio riesgo”. “*Los vecinos hicieron todo para evitar los robos, pusieron varias cámaras de seguridad, también*

*pusieron alarmas, pero parece que nada alcanza porque los hechos de inseguridad continúan*”, se expresa en un informe sobre una serie de robos del informativo de Telefé. Haciendo énfasis en el “miedo”, se acompaña la información con imágenes de robos tomadas por las cámaras de seguridad. Una voz en off recupera a los vecinos como protagonistas de la noticia. El “nosotros”, ciudadanos preocupados y activos frente a lo que sucede, se contrapone a un “otro” que pone en riesgo la seguridad “de todos”. Del otro lado hay un peligro tangible que “los vecinos” deben prever. En ciertos casos, las transmisiones de los noticieros escenifican ese peligro y la figura del otro. Así sucede en una noticia del informativo de Canal 9: a partir de imágenes de *“un video casero”*, se visualiza a un grupo de jóvenes que exhiben ante las cámaras armas y drogas y lo mandan como un *“videomensaje a otra banda”*. El conductor sentencia: *“Luego de filmarse y de envalentonarse con armas van a seguramente robar a una persona inocente (...) Este es el arsenal que utilizan contra las personas decentes e inocentes”*. Así, junto con la ya explicada narración extendida, se usa la figura del otro para configurar un enunciatario en tanto víctima y editorializar en términos de prevención. De hecho, en muchos casos las noticias hacia el final incluyen una serie de consejos o palabras de los expertos para los televidentes. Los noticieros funcionan en este sentido como manuales de comportamientos que los espectadores deben adoptar para evitar convertirse en víctimas.

El destinatario de la noticia policial se construye, además, como alguien que puede reconocerse a sí mismo en la información, es decir que tiende a empatizar con estas situaciones particulares y sus modos de narración. Es un enunciatario que se solidariza con la víctima y sus familiares, que se conmueve, sorprende, indigna y espanta junto con los presentadores del noticiero, con mayor apelación al tono emotivo en las señales privadas. En casos de homicidios, los conductores editorializan aportando dramatismo al relato, apelan a la emoción/conmoción, incluso con descripciones de imágenes (visuales o mentales) que se acercan al morbo: se puntualiza en los cuerpos *“totalmente mutilados”*, se muestran *“marcas violentas en el asfalto”*, se enfatiza en que *“dos de los cajones están cerrados por el estado de los cuerpos”*. Una musicalización acorde y el uso de imágenes de archivo de las víctimas en momentos felices terminan de dar forma a una narrativa melodramática. Así, mediante el apelativo a las emociones y a las actitudes de prevención, la noticia policial procura hacerse cuerpo en el enunciatario que propone.

## 7. NUEVOS MODOS DE NARRAR

El acceso a registros audiovisuales que hasta un tiempo atrás no existían -cámaras de seguridad, redes sociales y celulares- habilita un nuevo modo de relatar los hechos, una estética de “lo real” que busca invisibilizar las mediaciones y emular en las pantallas “la vida misma”. En la construcción de estas imágenes como productos mediáticos se pretende una “estética de la objetividad” que, para el caso de las cámaras de seguridad, se funda en la presentación de los videos como evidencia, buscando borrar las marcas que las constituyen como construcciones intencionadas (Gates, 2013). En términos estéticos, la videovigilancia se transformó en una parte del repertorio cultural contemporáneo (Groombridge, 2002; Bruno *et al*, 2012) y las nuevas tecnologías permitieron la incorporación de esta “retórica de la vigilancia” (Kammerer, 2004) como un novedoso modo de contar las noticias policiales. Cámaras de seguridad, teléfonos celulares

y redes sociales se convierten así en fuentes de los relatos sobre la inseguridad urbana (ver imagen 4). Las noticias en los informativos de aire se abordan en tanto pequeñas historias cuyo efecto de veracidad se encuentra fuertemente anclado a estos dispositivos. Kammerer (2012) define la “televisión reality” como aquella que promete presentar “la vida tal como es”, por estar basada en personajes, emociones o eventos no ficcionales. Este “género televisivo” comprende cuatro variantes: las cámaras ocultas, la vida real, los programas que se definen como “juego de realidad” o “reality show”, y el registro de crímenes reales (p. 103). En este último se incluyen los programas o segmentos dedicados a la reconstrucción de crímenes, que tienen, según el autor, propósitos y funciones múltiples: por un lado, la “educación” en el “cumplimiento de la ley”; por otro, el “entretenimiento” de la audiencia; y, por último, la “publicidad” del uso de sistemas de vigilancia en la prevención del delito.

**Imagen 4. Capturas de pantalla. Telenoche, 9/10/2015; América Noticias Segunda Edición, 7/10/2015; Telefé Noticias Segunda Edición, 6/10/2015.**



A partir del análisis identificamos que la información producida desde estas imágenes parece ser, en general, poco relevante; alude a acontecimientos menores o con pocos datos o informantes. No obstante, los contenidos visuales generados a través de las nuevas tecnologías son colocados en un lugar central de los noticieros como resultado de la accesibilidad única al material por parte de la producción del programa. Justamente con la dramatización de la noticia surge esta tensión entre noticiar historias relevantes pero de difícil acceso o bien situaciones insignificantes pero de las que se dispone material audiovisual (Baquerín de Riccitelli, 2008). De allí a que los noticieros refuercen la figura de la primicia y la exclusividad en torno a estas imágenes. Un resultado interesante de este proceso es la dispersión de la agenda tanto al interior de cada informativo como entre las emisiones de los distintos canales. Se busca dar cuenta a los espectadores de un acceso diferencial a las imágenes como una forma de “tener la exclusiva”, más que a perseguir la relevancia noticiosa o una agenda temática preexistente.

Estas modalidades habilitan, además, la antes mencionada construcción de noticias policiales centrales a partir de hechos que podrían considerarse poco relevantes en términos de la agenda noticiosa, y que muchas veces no constituyen delitos. Son hechos insólitos, extraños, bizarros o fuera de lo común, presentados como la mencionada noticia policial de color. Esto conduce a la

---

presentación de información que difícilmente hubiese configurado una noticia sin el acceso a las imágenes que habilitan estos dispositivos. Cuando la rareza del hecho es la característica central para poner una noticia en pantalla, las imágenes son un elemento indispensable.

Al uso de las imágenes de las cámaras de seguridad, se suman otras como las de teléfonos celulares. Su especificidad estética (desprolija, con cámara en mano, donde partes de la imagen pueden aparecer tapadas por personas u objetos que se cruzan) refuerza el recurso de relato de “lo real”: mostrar lo que sucedió “realmente” en el aquí y ahora del hecho noticioso. Además, son expresión de una modalidad de periodismo que fue creciendo en los últimos años con las posibilidades de estas nuevas tecnologías y dispositivos para la comunicación: el “periodismo ciudadano”. Los mismos noticieros piden a los televidentes que les acerquen imágenes tomadas por ellos mismos de los hechos que comunican. Estas imágenes suelen ser fragmentos cortos que se transmiten repetidas veces enfatizando la importancia de este tipo de testimonio audiovisual. Muchas veces estos contenidos son viralizados antes por las redes sociales y luego son incorporados a los programas televisivos o a los periódicos digitales. A través de esta modalidad los sujetos sociales se reconstituyen como productores primarios de representaciones mediadas producidas por ellos mismos. Prolifera así la producción por parte de “gente común” de fotos o videos sobre hechos policiales tomadas por cámaras de teléfonos celulares u otros dispositivos (Yar, 2012, p. 246).

Por otro lado, las redes sociales se posicionan como un canal de acceso a las fuentes primarias. En muchos casos, esto permite un camino inmediato a las declaraciones de los protagonistas de las noticias, mediante el rastreo de sus intervenciones en cuentas o perfiles de Twitter y Facebook. Ante la imposibilidad de contactar a las fuentes con la velocidad de la búsqueda de la primicia por las vías tradicionales, las redes sociales se convierten en un modo de llegada directo e inmediato. Por otro lado, este tipo de redes sociales, y particularmente YouTube, permiten viralizar videos tomados por los noticieros y construidos como contenidos del programa, a partir de su reproducción, una tematización determinada y los comentarios o análisis que los periodistas puedan aportar al tema. Esto da lugar a la inclusión en términos de noticia policial y de inseguridad de hechos sucedidos en otros países, regiones y continentes (pero sin perder preponderancia el ya mencionado anclaje geográfico local). Además, las redes sociales más vinculadas a la circulación de fotografías (como Facebook o Instagram) parecen funcionar como un repositorio de imágenes de archivo y se utilizan como fuentes para ilustrar las noticias policiales con fotografías de las protagonistas previas al hecho y surgidas de su ámbito “privado”.

## 8. CONCLUSIONES

Los resultados revelan algunas pautas acerca de los nuevos modos de construcción de la noticia policial en la televisión abierta<sup>7</sup>. Desde el monitoreo de los noticieros centrales en canales aire de la Ciudad de Buenos Aires observamos una serie de regularidades en la construcción de información sobre el tópico seguridad/inseguridad y revisamos la especificidad actual de la noticia policial audiovisual, tanto en relación con las modalidades de otros medios de comunicación como con las características históricas de este formato televisivo.

**Tabla 2. Regularidades narrativas y enunciativas en la noticia policial en TV**

<b>La noticia policial audiovisual</b>		
<b>Estructura del noticiero</b>	Bloque noticioso	Varias noticias sobre un mismo suceso emitidas en un mismo bloque de un programa.
	Encadenado noticioso	Conjunto de noticias (de distintos sucesos) emitidas en forma consecutiva bajo características narrativas y enunciativas comunes. Puede ser total (noticias sobre un mismo tema) o parcial (noticias sobre distintos temas).
<b>Tematización</b>	Noticia policial de color	Noticias presentadas como policiales pero basadas en acontecimientos menores de carácter anecdótico por sobre lo delictivo.
	Tipificación mediática del delito	Taxonomía creada y/o reproducida por los programas informativos donde se establecen “tipos” de delitos en base a criterios no jurídicos.
<b>Modos de narrar</b>	Actores: víctima y victimario / Desresponsabilización mediante encuadre	Dificultad para encuadrar como victimario a quien toma una represalia ante un delito.
	Narración extendida	Relato policial a partir de sucesos no ocurridos. Sólo la posibilidad del suceso o la posibilidad de ampliación de sus consecuencias genera la elaboración de noticias en el terreno de lo hipotético.
	Estética de la objetividad	Apelación a recursos (como expertos) que den cuenta del fenómeno en cuestión.
<b>Ubicación espacial</b>	Territorialización del peligro	Mapa de la inseguridad a cargo de los medios de comunicación. Recursos visuales.

Fuente: Elaboración propia

---

En este marco, las regularidades en la observación permitieron conceptualizar algunas modalidades sobre las que se configuran y presentan las noticias policiales o de inseguridad en televisión, como la narración extendida, los encadenados y bloques noticiosos, la tipificación mediática y las noticias policiales de color. En el mismo plano, surgió la especificidad de las noticias construidas a partir de imágenes de cámaras de seguridad y otras tecnologías de uso cotidiano. La frecuencia con que los videos procedentes de estos dispositivos se incorporaban en las noticias de los informativos analizados nos dio la pauta para comenzar a indagar con mayor profundidad en esta característica específica de los contenidos audiovisuales. Así surge nuestra observación de que las nuevas tecnologías, en especial las cámaras de seguridad, los teléfonos celulares y las redes sociales, se incorporan como fuente de información de noticias (fundamentalmente pero no sólo) policiales. A la fuente tradicional policial y judicial se le suman imágenes institucionales (cuando se trata de imágenes de cámaras de videovigilancia gestionadas por el Estado) y no institucionales que en general no suelen ser explicitadas: se transmiten incluso sin indicar quién la elaboró y la distribuyó. De hecho, en muchos casos son imágenes tomadas de Internet con mucha facilidad y con un autor no identificado. La competencia y la búsqueda permanente de la primicia en materia informativa lleva a revisar tanto fuentes institucionales como fuentes no tradicionales que generen contenidos visualmente atractivos. Esto nos conduce a plantear como hipótesis que la expansión en el uso de este tipo de tecnologías está transformando las rutinas de los medios televisivos en la producción de contenido. Y, a la vez, que la elasticidad del tópico policial al adquirir elementos de las noticias de información general puede explicar la prevalencia informativa de este tipo de noticias en los canales de aire de la Ciudad de Buenos Aires.

Sin embargo, no pretendemos decir que la disponibilidad de estas imágenes implique por sí misma y necesariamente su inclusión en la agenda de los canales y programas de noticias. Entendemos, más bien, que esta nueva forma de construcción de información policial y sobre inseguridad es parte de procesos sociales y culturales más amplios, vinculados con la producción de noticias, pero también con las demandas de las audiencias y las líneas editoriales de los canales públicos y privados. En este sentido, el análisis en paralelo que en el marco de este proyecto se realizó sobre los noticieros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de la Ciudad de Córdoba posibilitó determinar que estas nuevas modalidades y estas nuevas fuentes sólo se verificaban en el caso porteño, mientras que en Córdoba los informativos mantenían las modalidades y formatos más tradicionales.

Así, en principio, los contextos geográficos, socio-políticos y culturales tienen una incidencia en los tipos de contenidos y en los modos de producción privilegiados por las empresas de medios. De allí que los resultados del análisis aquí presentado deben ser complementados con las características de la configuración noticiosa de las instancias de producción de noticias y con las modalidades de lectura de información policial de las audiencias televisivas, que constituyen las etapas siguientes de esta investigación. Por lo hasta aquí relevado, consideramos que los contenidos televisivos brindan elementos interesantes para pensar las formas contemporáneas de vivir los escenarios inseguros. Pero esos contenidos no pueden ser explicados por sí mismos, sino como parte de una red de significación más amplia que los explica a la vez que los trasciende.

---

## NOTAS

<sup>1</sup> El trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación Orientado de la Defensoría del Público-CONICET titulado “El género policial en el marco de las transformaciones del escenario audiovisual argentino. Rutinas productivas, representaciones mediáticas y recepción de la información sobre inseguridad en CABA y Córdoba” llevado adelante por equipos del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba y del Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires. Los datos aquí utilizados son parte del relevamiento realizado por el equipo de la Ciudad de Buenos Aires.

<sup>2</sup> Para más información, <http://www.comunicacionyseguridad.com/>

<sup>3</sup> La forma de definir la tematización y los indicadores a observar se pueden consultar en el documento metodológico que funciona como anexo de los informes (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2013).

<sup>4</sup> Las noticias tematizadas como “policiales e inseguridad” fueron clasificadas de acuerdo a si se trataba de: robos, delito organizado/narcotráfico, violencia de género, homicidios, secuestros (extorsivos y express), toma de rehenes, conflictos interpersonales (peleas de bandas, de automovilistas, etc.), trata de personas, políticas públicas y campaña electoral, delitos económicos, linchamientos, y otros.

<sup>5</sup> En el período de análisis las noticias en medios gráficos alrededor del tópico de la tenencia y tráfico de drogas aumentó exponencialmente. Según datos de CELIV de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, en la primera mitad de 2015, los reportes sobre temas de drogas en medios gráficos representó el 30 por ciento de las noticias policiales mientras que ese porcentaje aumentó al 70 por ciento durante el segundo semestre de 2015, momento del relevamiento del corpus televisivo aquí analizado.

<sup>6</sup> El tópico de los delitos económicos fue recurrente en la semana de análisis por la repetición de la noticia sobre el fraude fiscal del que se acusa a Lionel Messi y su padre en España.

<sup>7</sup> También realizamos un análisis de señales de cable que decidimos por una cuestión de extensión no incluir en este artículo. Vale la pena indicar, de todas maneras, que las características relevadas en los noticieros de los canales de aire se repiten y acentúan en las señales de noticias de 24 horas.

## REFERENCIAS

- Acosta, R. (2012). El papel de las fuentes de la comunicación periodística en la construcción social de la realidad. En Arrueta, C. y Brunet, M. (Eds.), *Fuentes confiables: miradas latinoamericanas sobre periodismo* (pp. 166-188). San Salvador de Jujuy: Ediciones DASS-UCSE,
- Arfuch, L. (1997). *Crímenes y pecados. De los jóvenes en la crónica policial*. Buenos Aires: UNICEF Argentina.
- Balbín, C. (2008). La producción de noticias. En Baquerín de Riccitelli, M.T. *Los medios, ¿aliados o enemigos del público?* (pp. 1-50). Buenos Aires: EDUCA.
- Baquerín De Riccitelli, M. T. (2008). *Los medios, ¿aliados o enemigos del público?* Buenos Aires: EDUCA.

- 
- Baquerin de Riccitelli, M. T. y Scaricabarozzi, R. (2010). La construcción mediática de la percepción social del riesgo. En *VI Jornadas de Sociología de la UNLP*. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata.
- Baquero, R. (2017). “El crimen de Brian”. La legitimación de la baja en la edad de imputabilidad en el discurso del diario Clarín. *Question*, 1 (56), 1-17.
- Barak, G. (1994). *Media, process, and the social construction of crime : studies in newsmaking criminology* Publisher New York : Garland Pub.
- Becerra, M. (2010) Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina. En Lugones, G. y Flores, J. *Intérpretes e Interpretaciones de la Argentina en el Bicentenario* (pp. 139-165). Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103.
- Bonilla Velez, J. y Tamayo Gómez, C. (2007). *Los medios en las violencias y las violencias en los medios*. Bogotá: CINEP.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Caimari, L. (2004). *Apenas un delincuente. Crimen, castigo y cultura en la Argentina, 1880-1995*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Calzado, M. (2015). *Inseguros. El rol de los medios y la respuesta política frente a la violencia. De Blumberg a hoy*. Buenos Aires: Aguilar.
- Calzado, M. Y Maggio, N. (2009). “A veces pasa como si uno dijera llueve”. La naturalización mediática de la muerte de delincuentes en enfrentamientos con la policía. En Daroqui, A (Comp.) *Muertes silenciadas: La eliminación de los “delincuentes”. Una mirada sobre las prácticas y los discursos de los medios de comunicación, policía y la justicia* (pp.52-100). Buenos Aires: Ediciones del Centro Cultural de la Cooperación.
- Calzado, M., Gómez, Y Lio, V. (2017) Televisión, redes sociales y cámaras de seguridad. Hacia un nuevo mapa de la noticia audiovisual. En Camilo Ríos (Ed) *Memorias del IV Simposio Internacional LAVITS “¿Nuevos Paradigmas de Vigilancia? Miradas desde América Latina”* (pp. 87-96). Buenos Aires: Fundación Vía Libre.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II): los nuevos espacios de la comunicación. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 75, 11–23.
- Clauso, R. (2007) *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cohen, S. (2015) *Demonios populares y pánicos morales*. Barcelona: Gedisa.
- Cohen, S. Y Young, J. (1978). *The manufacture of news : social problems, deviance and the mass media* Publisher London : Constable ; Beverly Hills, Calif. : Sage Publications.
-

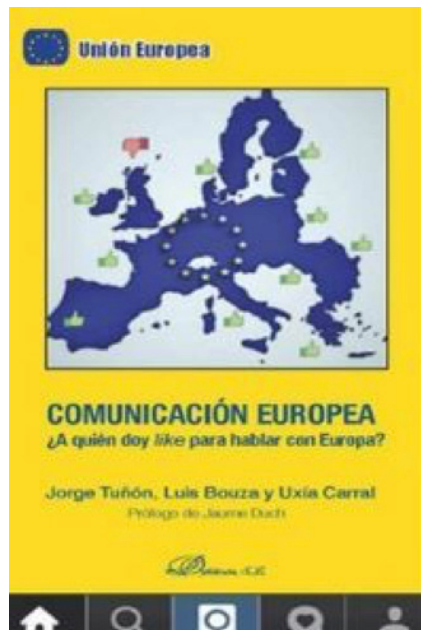


- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2013-2017). Monitoreo de Programas Noticiosos de Canales de Aire de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de: <http://defensadelpublico.gob.ar/analisis-e-investigacion-sobre-que-es-noticia-en-los-noticieros/>
- (2013). Monitoreo de Programas Noticiosos de Canales de Aire de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: “¿Qué es la ‘noticia’ en los noticieros? La construcción de la información en la televisión de aire de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”. Documento metodológico. Recuperado de: <http://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2017/11/Documento-metodol%C3%B3gico.pdf>
- (2015). Monitoreo de noticias policiales en señales de noticias por cable. Recuperado de: <http://defensadelpublico.gob.ar/monitoreo-de-noticias-policiales-en-senales-de-cable/>
- Di Próspero, C., Y Maurello, M. E. (2010). Los periodistas y las nuevas tecnologías. En L. Luchessi (Comp.), *Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dodier, N. (2009) Experts et victimes face à face. En Lefranc, S. Y Mathieu, L. (Eds). *Mobilisations de victimes* (pp. 29-36). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Ericson, R., Baranek, P., Chan, J. (1991). *Representing order : crime, law, and justice in the news media*. Publisher Toronto : University of Toronto Press
- Fernández Pedemonte, D. (2001). *La violencia del relato. Discurso periodístico y casos policiales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Focás, B. Y Galar, S. (2016). Inseguridad y medios de comunicación: Prácticas periodísticas y conformación de públicos para el delito en Argentina (2010-2015). *Delito y sociedad*, 25(41), 59-76.
- Ford, A. (1994). Los medios, las coartadas del new order y la casuística. *Revista de Ciencias Sociales*, 31, 51-63.
- García Beaudoux, V. Y D’Adamo, O. (2007) Tratamiento del delito y la violencia en la prensa. Sus posibles efectos sobre la opinión pública. En Luchessi, L. y Rodríguez, M. (Comps.) *Fronteras globales, cultura, política y medios de comunicación* (pp.169). Buenos Aires: La Crujía.
- Gates, K. (2013). The cultural labor of surveillance: video forensics, computational objectivity, and the production of visual evidence. *Social Semiotics*, 23(2), 242–261.
- Gayol, S. Y Kessler, G. (2002) *Violencias, delitos y justicias en la Argentina*. Buenos Aires: Manantial.
- Groombridge, N. (2002). Crime control or crime culture TV? *Surveillance & Society*, 1(1), 30–46.
- Gros, F. (2010). La cuarta edad de la seguridad. En Lemm, V. (Ed.) *Michael Foucault: neoliberalismo y biopolítica* (pp. 275-292). Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Hall, S., Roberts, B.; Clarke, J., Jefferson, T., Critcher, C. (1978). *Policing the crisis: Mugging, the State and Law and Order*. Reino Unido: McMillan.
- Howitt, D. (1998). *Crime, the media and the law*. Chichester England; New York: Wiley.
- Isla, A. Y Míguez, D. (2010). *Entre la inseguridad y el temor. Instantáneas de la sociedad actual*. Buenos Aires: Paidós.

- Kammerer, D. (2004). Video Surveillance in Hollywood Movies. *Surveillance & Society*, 2(2/3), 464–473.
- Kammerer, D. (2012). Surveillance in literature, film and television. en K. Ball, K. Haggerty, Y D. Lyon (Eds.), *Routledge Handbook of Surveillance Studies* (pp. 99–106). Nueva York: Routledge.
- Lara Kar, M. Y Portillo Vargas, J. (2004). *Violencia y medios. Seguridad pública, noticias y construcción del miedo*. México D.F.: Instituto para la Seguridad y la Democracia.
- Lorenc Valcarce, F. (2005). El trabajo periodístico y los modos de producción de la noticia: el tratamiento de la inseguridad en la prensa argentina. *Question*, 27, 1-22.
- Luchessi, L. (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La crujía.
- Luchessi, L. Y Martini, S (2004) *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- Martin Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gilli.
- Martini, S (2001). *Periodismo, Noticia y Noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Martini, S. Y Pereira, M. (2009). *La irrupción del delito en la vida cotidiana. Relatos de la comunicación política*. Buenos Aires: Biblos.
- Mastrini, G. (2005) *Mucho ruido y pocas leyes: Economía y políticas de la comunicación en la Argentina 1920-2004*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ministerio de Seguridad De La Nación (2016). *Informe del Sistema Nacional de Información Criminal (SNIC): Año 2015*. Buenos Aires: Dirección Nacional de Gestión de la Información Criminal.
- (s.f.). Estadísticas Criminales de la República Argentina. Buenos Aires: *Ministerio de Seguridad, Presidencia de la Nación*. <https://estadisticascriminales.minseg.gob.ar/>
- Newman, N., Levy, D. Y Nielsen, R. K. (2016) *Digital News Report 2015. Tracking the future of news*. Oxford: Reuters Institute for the study of journalism.
- Nielsen, R. K. Y Sambrook, R. (2016) *What is happening to television news*. Oxford: Reuters Institute for the study of journalism.
- Observatorio de Delitos CELIV (2016) *Delitos y Medios ¿Cómo los medios gráficos informan los hechos de inseguridad?*. Buenos Aires: Univesidad de Tres de Febrero
- Paz Pellat, M. (2009). *Política 2.0, La reinención ciudadana de la política*. México: Infotec-Conacyt.
- Ragagnin, F.I. (2005). El relato de las noticias sobre delito de cuello blanco. La criminalidad de etiqueta. *Revista Palabra Clave de la Universidad de La Sabana*, 13, 46-61.
- Rey, G Y Rincon, O. (2007). *Más allá de víctimas y culpables. Relatos de experiencias en seguridad ciudadana y comunicación*. Bogotá: FES.
- Rodrigo Alsina, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

- 
- Sábada, T. (2007) *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Saitta, S. (1998). *Regueros de Tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sánchez, M.r. (2014). Vivir en la inseguridad: Relatos sobre el delito y el control. *La trama de la comunicación*, 18 (1), 135-149.
- Segovia Ojeda, L. (2013). Tratamiento mediático de los delitos de cuello blanco o del poder. *Revista Chasqui* de la Editorial Ciespal, 122, 31-38.
- Silvera, L. Y Natalevich, M. (2012). La crónica policial en los informativos de televisión. *Revista Dixit*, 16, 4-12.
- Sunkel, G. (1985). *Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*. Santiago de Chile: ILET
- Surette, R. (1992). *Media, crime, and criminal justice: images and realities*. Publisher Pacific Grove, Calif.: Brooks/Cole Pub. Co.
- Sutherland, E.h. (1999). *El delito de cuello blanco*. Madrid: La Piqueta.
- Tavosnanska, N. R. Y Colaboradores (2014). El delito como espectáculo. Reflexiones criminológicas sobre cómo los medios de comunicación tratan las cuestiones vinculadas al delito. *Revista Pensar en Derecho* de la Universidad Nacional de Buenos Aires, 5, 197-229.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Gedisa: Barcelona.
- Tufró, M. (2017). Comunidades del miedo. Algunas observaciones sobre la construcción de los vecinos en la tematización de la "inseguridad" en Clarín. En Martini, S. y Pereyra, M. (Comps.) *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología* (pp. 129-142.). Buenos Aires: Imago Mundi.
- Vilker, S. (2008) *Truculencias. La prensa policial entre el terrorismo de estado y la inseguridad*. Buenos Aires: Prometeo
- (2011). No hay solución. Un estudio de recepción de noticias sobre juventud y delito: del repertorio cultural de la víctima al nihilismo propositivo. En M. Gutierrez, *Populismo punitivo y justicia expresiva* (pp. 265-279). Buenos Aires: Di Plácido Editor.
- Yar, M. (2012) Crime, media and the will-to-representation: Reconsidering relationships in the new media age. *Crime, media, culture*, 8 (3), 245-260.
-

## Comunicar la Unión Europea en la era de las ‘fake news’



### **Comunicación europea ¿A quién doy like para hablar con Europa?**

Jorge Tuñón, Luis Bouza y Uxía Carral

Editorial Dykinson, Madrid, 2019

186 páginas

Reseña por Rubén Rivas-de-Roca

Afirmar que la Unión Europea tiene un problema de comunicación supone un paradigma muy asentado, tanto para la opinión pública como en el seno de la literatura científica. La UE presenta unos bajos niveles de aceptación ciudadana, evidenciados en la escasa participación en las sucesivas elecciones europeas. Si bien desde la década de 1990 las instituciones comunitarias vienen demostrando una preocupación oficial por sus políticas de comunicación, no es hasta los últimos años cuando se pone el foco en este factor, que parece jugar un papel clave en los actuales acontecimientos políticos europeos. La proliferación de ‘fake news’ asociadas al éxito del Brexit y al auge de fuerzas euroescépticas, vinculadas singularmente a la ideología de extrema derecha, posee una incuestionable dimensión comunicativa.

En el marco histórico de las elecciones europeas de 2019, los profesores Jorge Tuñón (Universidad Carlos III) y Luis Bouza (Universidad Autónoma de Madrid), así como la investigadora Uxía Carral (Universidad Carlos III), publican *Comunicación Europea ¿A quién doy like para hablar con Europa?* (Editorial Dykinson, 2019), una obra que aspira a convertirse en un manual práctico sobre la situación de la Unión Europea en el plano comunicativo y los efectos que ella tiene en la ciudadanía. Se trata de uno de los pocos libros en español relativos a esta materia, elaborado gracias a la financiación del proyecto europeo Jean Monnet EUCOPOL “Comunicación Europea: ¿desafío o milagro”.

Forma de citar:

Rivas de Roca, R. (2019). Comunicar la Unión Europea en la era de las ‘fake news’. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 244-247. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.14

---

La obra presenta un objetivo ambicioso a la par que difuso: abordar la dimensión comunicativa de la UE. Este propósito obliga a tener en cuenta múltiples variables, como la comunicación pública de las instituciones comunitarias, la comunicación de los actores políticos europeos, la información periodística acerca de la Unión o la existencia de leyes europeas en este ámbito. Para ello, los autores formulan seis capítulos, que se orientan desde el contenido más general a las cuestiones específicas.

En el primer capítulo, titulado “Comunicación global y democracia” y elaborado únicamente por Tuñón, se contextualiza el sistema comunicativo a nivel mundial. Estas primeras páginas funcionan como introducción a la diplomacia pública y el marco comunicativo global en el que se sitúa la Unión Europea. Tuñón recurre a propuestas recientes configuradas ya como clásicas, caso de Hallin y Mancini (2004) y Harnitzsch (2008), para explicar los modelos comunicativos que conviven en el planeta. El epígrafe supone una actualización de una obra anterior del mismo autor, *Comunicación Internacional del siglo XXI: Información y Desinformación Global en el siglo XXI* (Fragua, 2017), que goza de una elevada consideración en los estudios comunicativos internacionalistas.

El segundo capítulo, bajo el nombre de “La comunicación europea en contexto” y también redactado por Tuñón, introduce al lector en las premisas básicas para comprender el sistema comunicativo europeo. El autor aborda algunos de los problemas tradicionalmente asociados a la UE en este plano, como sus problemas de imagen, la escasa visibilidad de sus actuaciones, las políticas de comunicación de la Unión, la cobertura realizada por las empresas periodísticas o las soluciones mediáticas aportadas hasta la fecha. Por tanto, este epígrafe sirve como marco apriorístico para el posterior desarrollo de contenidos.

“Esfera pública europea” constituye el tercer capítulo del libro. En él, el profesor Bouza lleva a cabo una revisión teórica sobre la existencia de una esfera pública comunitaria, cuestión ampliamente debatida -sin acuerdo- por los estudios europeos. Existe una serie de criterios politológicos que motivan la falta de identificación con la Unión, como el consenso permisivo y el déficit de oposición. Esto deriva en una opinión pública escasamente polarizada, algo contrario al normal funcionamiento de las democracias. Se aprecia aquí un intento de aproximación estructural al problema de la comunicación europea que, sin embargo, no se va a reproducir en el resto del libro.

En el capítulo cuarto, “Política de comunicación de la UE”, se exponen las estrategias de la comunicación pública europea, tanto en la autopromoción interna y externa de la Unión como en la diplomacia europea. Se da cuenta de sus debilidades y desafíos, así como del uso que está efectuando de las redes sociales. Tuñón, Bouza y Carral proporcionan una serie de recomendaciones sobre la comunicación institucional de la UE en Internet que bien podría servir como decálogo. Además, resulta especialmente interesante en este epígrafe la sección dedicada a las campañas comunicativas en el marco del referéndum del Brexit. El estudio detallado de las mismas tras saber el resultado de la votación nos permite entender qué no funciona en la comunicación europea, conociendo los lugares comunes negativos preeminentes entre la ciudadanía con la Unión Europea.

---

En cuanto al quinto capítulo, denominado “Periodismo y coberturas mediáticas de la UE”, se articula como respuesta al anterior, ya que analiza el impacto de la política comunicativa de la Unión Europea en los medios de comunicación del continente. Tuñón y Carral tratan la producción de noticias sobre la UE, deteniéndose en la cobertura mediática que la UE recibe por parte de los medios nacionales y regionales, así como el tratamiento dado por la amplia red de corresponsales comunitarios en Bruselas. Además, los autores confrontan sucintamente el desarrollo de narrativas europeas, lo que imbrica con una potencial esfera pública, tal y como apuntaba Bouza en el capítulo tercero. También se hace alusión a los medios paneuropeos, con especial hincapié en Euronews. Esta propuesta mediática es valorada con optimismo, a pesar de que Euronews ha cambiado mucho desde sus objetivos iniciales, hasta el punto de que la mayoría de su accionariado ya no es europeo.

Por su parte, el capítulo final, titulado “El futuro de la comunicación europea”, se encuentra redactado por los tres autores. Este epígrafe es una previsión de cómo va a desarrollarse la comunicación en torno a la Unión Europea en los próximos años. Tuñón, Bouza y Carral recogen una serie de historias de éxito en la comunicación sobre la UE, a la que suman las opiniones de expertos y funcionarios comunitarios extraídas de una conferencia al respecto celebrada en Madrid en 2018. Más allá de que el futuro sea digital y deba basarse en principios como el multilingüismo, la excelencia en la gobernanza o el uso de la cultura cotidiana para dismantelar los prejuicios sobre Europa, el libro deja abiertas las posibilidades para mejorar la comunicación de la UE, esto es, para lograr una mayor relación entre esta institución gubernamental y sus ciudadanos.

La obra se estructura desde lo general a lo concreto, pasando de lo más global al trabajo comunicativo al pie de terreno en Europa. Es un enfoque pertinente, adecuado a los objetivos de un manual sintético, que facilita la comprensión de los fenómenos comunicativos europeos. El libro se articula en torno a la pregunta “¿A quién llamo para hablar con Europa?”, formulada en los años 70 por Henry Kissinger, Secretario de Estado de los Estados Unidos en aquellos momentos. Kissinger se refería a la pluralidad de cabezas políticas en las antiguas Comunidades Europeas, que dificultaban conocer quién era el mayor responsable de su gestión. Esta situación se repite en la actualidad: cuando se trata de la UE, un líder internacional puede no saber si es más adecuado contactar con el presidente de la Comisión, con el del Parlamento, con el del Consejo Europeo o quizás con los jefes de Gobierno de las principales potencias, como Francia o Alemania, que acaso posean más poder real.

Con ese mensaje corto y potente, que ilustra que las deficiencias comunicativas de la Unión Europea son un problema mantenido en el tiempo, este libro consigue evidenciar desde el título la magnitud de la cuestión que se alude. En este caso, el “¿A quién llamo?” se modifica por el “¿A quién doy like?”, en aras de reflejar el actual contexto digital en el que se mueve la UE. Para los autores, la frase de Kissinger está más vigente que nunca en la actualidad, en referencia a la emergencia de nuevos problemas comunicativos que alejan a la ciudadanía de las instituciones comunitarias. El cambio tecnológico y social parece haber contribuido más en el proceso de alimentar la desinformación que en la articulación de un flujo comunicativo eficaz entre la UE y los habitantes del continente.

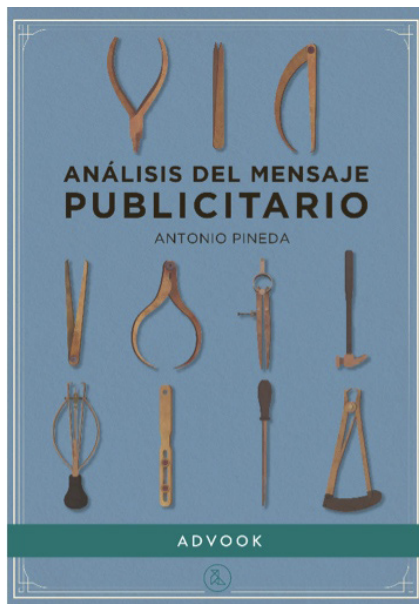
---

En el prólogo de la obra, Jaume Duch, Director General de Comunicación del Parlamento Europeo, reconoce que la comunicación comunitaria es un fenómeno poliédrico y fluctuante, que genera disfunciones, en el sentido de propiciar la desafección hacia el proyecto europeo. A pesar de esta complejidad, Tuñón, Bouza y Carral desarrollan sus planteamientos de una forma concisa y asequible para el lector no iniciado, que se enfrenta por primera vez a la conjunción de comunicación y asuntos europeos. Resulta rebatible un excesivo optimismo en los euromedios, que se han demostrado limitados, así como una confianza en que el problema comunicativo sea reversible a través de soluciones mediáticas.

El libro pone su foco en las políticas comunicativas de la UE y, especialmente, en la labor de los medios. Se parte de la premisa de que, si las instituciones europeas aplicasen mejores estrategias comunicativas, acompañadas de una acción profesional de los periodistas que diera cuenta con exactitud de la importancia de los asuntos comunitarios, se corregiría el déficit informativo de la Unión. La Unión Europea cumpliría así los requisitos formales de una democracia clásica. Sin embargo, cada vez más voces en la literatura recogen la necesidad de aplicar un enfoque cultural y estructural para esta materia (Schlesinger, 1999; Seoane Pérez, 2013). La sensación de lejanía conceptual o la negatividad burocrática vinculada a "Bruselas" no es solo atribuible a elementos materiales, sino también a fallas estructurales en la construcción europea, algo que únicamente es tocado tangencialmente por el libro cuando refiere a las esferas públicas (Capítulo III).

En conclusión, más allá de la necesidad de completar los estudios de comunicación y ciencia política de este trabajo con perspectivas sociológicas estructurales, la obra de Tuñón, Bouza y Carral supone una muy buena aproximación para el que se sumerge por primera vez en el mundo comunicativo europeo. El libro es un manual conciso, asequible y preciso, dotado de exhaustividad gracias a sus múltiples ejemplos. El estilo de redacción y el orden de los capítulos facilitan la lectura, a la vez que la comprensión de la heterogeneidad de fuentes propia de la información europea. La obra resulta de extremada utilidad ante la tormenta del Brexit y las consecuencias que puedan acarrear las elecciones europeas de 2019; hechos políticos en los que, como se ha visto, siempre gozarán de relevancia explicativa los factores comunicativos.

## Análisis del mensaje publicitario



### *Análisis del mensaje publicitario*

Antonio Pineda

Advook, Sevilla, 2018

235 páginas

Reseña por Elena Bellido-Pérez

El discurso publicitario abandona todo azar y superficialidad dentro del exhaustivo manual *Análisis del mensaje publicitario*, escrito por Antonio Pineda. El instrumental analítico que el autor pone a disposición de lectoras y lectores hace que el desmembramiento de las piezas publicitarias sea tan exquisito que agotar los pasos propuestos para el estudio del mensaje se convierte en una opción tan académicamente necesaria como fascinante. Dividido en diez capítulos, esta obra publicada en Advook ofrece nueve vías para emprender un análisis semiótico de la publicidad, elección de las cuales (de manera aislada o conjunta) dependerá de la naturaleza del anuncio escogido. El punto de partida que justifica este motivador acercamiento al significado del mensaje en la publicidad radica, precisamente, en la trascendencia de dicho mensaje, esto es, en la creencia de que existe un significado más allá de lo referencial. A esta premisa se le une la brevedad del formato publicitario, que obliga “a codificar una gran cantidad de significados en poco espacio y poco tiempo, de forma que la densidad semántica de un *spot* de 30 segundos o una gráfica de escasos centímetros cuadrados puede ser considerablemente elevada” (p. 17). Así pues, con el objetivo de captar la connotación en la brevedad publicitaria, el presente manual trae consigo una recopilación ordenada, pautada y esclarecedora de teorías semióticas que funcionan como herramientas para el análisis del mensaje publicitario en particular, pero también, en muchas ocasiones, del mensaje *massmediático* en general.

Forma de citar:

Bellido-Pérez, E. (2019). Análisis del mensaje publicitario. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 248-251.  
doi:10.12795/Ambitos.2019.i44.15



---

De este modo, el libro comienza con los niveles de análisis de Roland Barthes, autor al que se le adjudica el logro de colocar la publicidad en una posición relevante dentro de los estudios semióticos. Según Barthes, en la publicidad nos encontramos una imagen denotada o literal, una imagen connotada o simbólica y un mensaje lingüístico (que, a su vez, puede ser denotado y connotado). La identificación de ese contenido simbólico siempre dependerá “del conocimiento cultural del receptor del anuncio” (p. 32) y, por ende, del analista, algo que puede tanto limitar como expandir excesivamente los significados asociados. No obstante, para evitar una extrema subjetividad en la connotación, el texto presente en el anuncio (gráfico, se recomienda escoger en este caso) suele tener una función de anclaje o relevo según Barthes.

En el segundo capítulo, Antonio Pineda aplica al discurso publicitario el estructuralismo, método cuyo objetivo es “la reconstrucción de un objeto mediante la manifestación de las reglas de funcionamiento y asociación de dicho objeto” (p. 56). Así, identificando como estructura un grupo cerrado de mensajes publicitarios, la o el analista deberá descomponer sus elementos y ordenarlos en un sistema de oposición binaria hasta reducir dichas relaciones a uno o varios mensajes. Lo más interesante de esta metodología es que revela “principios rectores profundos que pueden tener implicaciones diversas (ideológicas, por ejemplo)” (p. 61).

En tercer lugar, la transferencia de significado y la resemantización son las metodologías de análisis protagonistas. Ambas responden a la necesidad de insertar el producto o servicio publicitado en una red de significados de la que carece *per se*. La primera trata de relacionar el producto con otro signo “significativo y relevante de alguna forma para el público” (p. 68), y de cuyo significado se nutre. Por su parte, la resemantización consiste en “alteración del significado histórico que posee un signo, manteniendo el significante relativamente inalterado” (p. 74), lo cual puede llevar en ciertos casos a la banalización o desideologización de dichos signos bajo la premisa de fines comerciales.

La sintaxis narrativa de Algirdas Julien Greimas es la cuarta propuesta metodológica en la obra de Antonio Pineda. Esta gramática actancial permite el análisis del *spot* publicitario en función de los binomios sujeto/objeto, destinador/destinatario y ayudante/oponente, que “se relacionan entre sí mediante el Programa Narrativo (PN), es decir el [...] conjunto de estados y transformaciones relativos al sujeto que desea y al objeto deseado” (p. 91). Al contrario que las anteriores herramientas, esta no saca a la luz significados ocultos o latentes en el mensaje, pero sí operacionaliza la construcción de la narrativa publicitaria. En este sentido, Antonio Pineda propone cuatro interesantes hipótesis (pp. 99-100): el programa narrativo publicitario es un enunciado de transformación en el que (1) el Sujeto logra la conjunción con el Objeto, (2) el producto incrementará el conocimiento del Sujeto, y en el que (3) el producto es el Objeto o (4) el Ayudante de la acción.

Aplicando el recorrido generativo de Greimas que Antonio Pineda había presentado en el capítulo cuarto, Jean-Marie Floch describe cuatro filosofías publicitarias que se detallan en el siguiente capítulo. Estas son la publicidad referencial, en la que predomina una función representativa; la publicidad oblicua, donde esa función representativa se deniega en pro del pensamiento lateral del receptor; la publicidad mítica, en la que el anuncio construye su significado dentro de un marco cultural; y la publicidad sustancial, donde se pretende

---

hacer referencia a la naturaleza profunda del producto. Floch también elabora un cuadrado semiótico de valores del consumo (valorización práctica, utópica, crítica y lúdica) que posteriormente retomará Andrea Semprini en su *mapping* semiótico de los valores del consumo, descrito en el capítulo sexto. En este *mapping*, Semprini utiliza los cuatro valores de Floch como puntos axiológicos y distingue, a su vez, cuatro identidades de marca: marcas de misión, de proyecto, de euforia y de información. Posteriormente, y para conocer la construcción semiótica de estas tipologías de marca, les aplica cinco elementos discursivos extraídos de Greimas: el tiempo, el espacio, los actores, las relaciones y las pasiones; este procedimiento da como resultado lo que Pineda denomina “indicadores empíricos del discurso de marca” (p. 129). “Gracias a estos elementos discursivos o superficiales, los valores de las marcas y las estructuras narrativas que éstas emplean reciben una configuración específica en los anuncios” (p. 129).

El séptimo capítulo está dedicado a la isotopía semántica, esto es, de nuevo un análisis estructuralista sustentado en la “búsqueda de un nivel homogéneo de sentido, una coherencia en el plano del significado basada en la reiteración de un unidades semánticas idénticas” (p. 138). Al situarse frente a un discurso publicitario habría que abstraer “el/los sema/s redundantes/s y computar la frecuencia de su reiteración” (p. 142), identificar el sistema de signos que comunican esta isotopía en el anuncio y, en tercer lugar, “aportar evidencia extra-textual sobre la naturaleza semántica del mensaje” (p. 143).

Los dos capítulos que cierran el libro sitúan el análisis del mensaje publicitario en marcos referenciales concretos. Así, el capítulo ocho trata sobre las categorías de la transtextualidad de Gérard Genette, una herramienta que permitirá al analista reconocer “qué otros textos están siendo objeto de apelación” (p. 151). Genette proponía cinco tipos de relaciones transtextuales: la intertextualidad (co-presencia de un texto en otro texto), la paratextualidad (elementos circundantes al texto), metatextualidad (un texto comentando otro texto), architextualidad (un texto dependiente de un conjunto más amplio) e hipertextualidad (un texto que deriva de otro anterior). Para no caer en los peligros de una concepción holística de la transtextualidad, Pineda recuerda que “únicamente son pertinentes aquellas realidades que se han encarnado en forma textual” en el anuncio (p. 164). A partir de ahí, se trata de reconocer el ante-texto y el post-texto, así como la relación que el uno mantiene con el otro.

Finalmente, el capítulo nueve aborda la mitocrítica de la publicidad, ahondando de este modo en la connotación del mensaje. “La idea básica [...] es que el mito adquiere diferentes manifestaciones según el momento histórico, pudiendo decirse que existen estructuras de significación en la cultura que se manifiestan actualizadas en discursos diversos” (p. 185). En el análisis, se parte de la mitohermenéutica publicitaria, que consiste en “descifrar un mensaje oculto, no-aparente, y que suele estar codificado en el mensaje mediante procedimientos de tipo metafórico o alegórico” (p. 181). No obstante, la densa interpretación hermenéutica que pudiera suscitar esta metodología se contrarresta con la aparición del análisis estructuralista en lo que se conoce como mitocrítica del mensaje, para lo que se requiere la identificación de los mitemas en el discurso como unidades analíticas. Estos mitemas pueden ser, como sintetiza Pineda, hechos o acciones, situaciones, decoraciones míticas,

personajes, temas u objetos emblemáticos (pp. 188-189). En un nivel más interpretativo, se podría aplicar posteriormente el mitoanálisis, el cual trae consigo consideraciones psicológicas, sociológicas y culturales más amplias circundantes al texto publicitario.

*Análisis del mensaje publicitario* culmina con unas consideraciones generales a modo de capítulo décimo, en las que Antonio Pineda establece una serie de ideas comunes a tener en cuenta en todos los modelos, agrupando luego de manera relacional las herramientas presentadas.

La obra, que aunque se presenta principalmente como un manual universitario resulta cautivadora para todo aquel interesado en el mensaje publicitario, supone un recorrido por diversos modelos y teorías semióticas cuya densidad académica Antonio Pineda, como profesor de Análisis del Discurso Publicitario en la Universidad de Sevilla, ha sabido sintetizar y pautar magistralmente. El autor no ha dejado de utilizar en cada capítulo ejemplos publicitarios reales con los que poner en práctica la metodología descrita, los cuales, ilustrando amablemente la lectura, se encuentran en el anexo de imágenes a color ubicado en las páginas finales del libro. A este recurrente recurso se le une un apartado específico en casi todos los capítulos sobre las implicaciones que el uso de cada metodología tiene para la publicidad, apartado a través del cual la lectora o lector aprehende la teoría explicada afianzando el procedimiento analítico. En este sentido, además, las nueve herramientas se cierran con un resumen numerado de los pasos del análisis a seguir en cada caso. Todo ello presentado en la calidad editorial a la Advoock nos tiene acostumbrados, haciendo de la lectura una experiencia además de provechosa, altamente placentera.

En definitiva, en *Análisis del mensaje publicitario* Antonio Pineda ha puesto a disposición del público un despliegue de instrumental analítico con el que la publicidad queda despiezada hasta los niveles más exigentes. Lejos de ser un recorrido teórico denso por cada propuesta semiótica, por primera vez, el público sostiene una necesaria compilación sintética sobre cómo proceder al enfrentarse al mensaje publicitario.

## Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación

### *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación*

Carmen Caffarel Serra  
Juan Antonio Gaitán Moya  
Carlos Lozano Ascencio  
José Luis Piñuel Raigada  
(Editores)



Carmen Caffarel Serra, Juan Antonio Gaitán Moya, Carlos Lozano Ascencio y José Luis Piñuel Raigada

Editorial Comunicación Social, 2018

302 páginas

Reseña por Rosalba Mancinas-Chávez



COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

*Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación*  
*Metodologías Ibero-americanas da Comunicação*  
*Ibero-American Methodologies of Communication*

Cualquier investigador en el área de comunicación en España habrá escuchado hablar de MapCom en los últimos años, algunos porque han sido contactados para entrevista, otros porque les han requerido los datos de su grupo de investigación y otros por haber atendido a las convocatorias de congreso realizadas por la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC), a través de su sección temática de Teoría y Métodos de Investigación en Comunicación (TMIC). El alcance de este proyecto de investigación ha sido bastante significativo, ha sentado unas bases que deberían continuarse porque no hay mejor manera de avanzar en investigación que conociendo bien lo que estamos haciendo unos y otros. Significa también que hacía falta realizar este esfuerzo de coordinación entre varios grupos en distintas regiones para trazar el mapa de qué y cómo estamos investigando en comunicación.

Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación forma parte de los resultados de MAPCOM ([www.mapcom.es](http://www.mapcom.es)), una red de proyectos de investigación coordinados que comparten objetivos y metodología. Bajo la dirección de José Luis Piñuel, el equipo coordinador procede de la Universidad Complutense de Madrid (UCM); los otros tres equipos son de la Universidad del País Vasco (EHU), de la Universitat Jaume I (UJI) y de la Universidad de Málaga (UMA). Juntos forman un equipo de investigación potente que ha retratado de forma muy precisa el mapa de la investigación en comunicación en España,

Forma de citar:

Mancinas-Chávez, R. (2019). Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 252-253. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.16

atendiendo al número de tesis y proyectos de investigación, como principales resultados, pero también haciendo un mapa de grupos de investigación disponible como herramienta en su página web.

La obra se presenta en dos partes. En la primera, los autores aportan tres capítulos que se corresponden con las tres fases del proyecto, pero más enfocados en los usos metodológicos de la investigación sobre las prácticas sociales de comunicación. En la segunda parte, el lector encontrará una selección de las ponencias presentadas en los congresos nacionales convocados por la sección TMIC de la AE-IC en 2015 y 2017. Se han seleccionado por su relevancia y por su capacidad para marcar tendencia en investigación en comunicación. Una docena de trabajos organizados en tres capítulos por la coherencia temática.

Es un libro denso, de consulta más que de lectura. Un hito importante en la “meta-investigación”, investigar sobre la investigación en materia de comunicación.

Uno de los apartados más interesantes es el capítulo 2 que recoge el debate de los investigadores. De manera gráfica en las figuras 1 y 2 se representan las “... conceptualizaciones codificadas y sus relaciones en el discurso de los investigadores cuando se habla de Metodología en las sesiones plenarias”, una serie de consideraciones que van desde el efecto ANECA hasta reconocer la falta de formación metodológica en comunicación y la falta de madurez en la disciplina. Una red de conceptos que nos llevan todos a la misma afirmación “faltan recursos para la investigación”.

Obra de obligada consulta que servirá de base para futuras investigaciones, que ofrece muchas ideas para profundizar en ramas específicas de la comunicación, en zonas concretas y en momentos determinados.

# ÁMBITOS

ISSN: 1139-1979 | ISSN digital: 1988-5733 | Depósito Legal: SE-1493-98

**Revista Internacional de Comunicación  
editada por el Grupo de Investigación en  
Estructura, Historia y Contenidos de la  
Comunicación(GREHCCO) de la Universidad  
de Sevilla.**

**[ambitoscomunicacion@us.es](mailto:ambitoscomunicacion@us.es)**

**<http://institucional.us.es/ambitos>**

**@RevistaAmbitos**