

45

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N°45
EDICIÓN VERANO
2019**

ISSN: 1139-1979

E-ISSN: 1988-5733





Dialnet



latindex



NSD ERIHPLUS
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

ÁMBITOS PERSONALES *PERSONAL ÁMBITOS*

Presentación Monográfico Entre la Comunicación y la Filosofía

Dra. M^a Luisa Cárdenas Rica, Dra. Lucia Ballesteros Aguayo

08-11

MONOGRAFICOS *MONOGRAPHS*

Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español

Communicative superabundance of political leaders on Twitter. The Spanish case

Javier Bustos Díaz, Francisco Javier Ruiz del Olmo

12-28

Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información

Fake News: disinformation in the information society

Marián Alonso González

29-52

El combate por la paz de Jean Jaurès: análisis de sus textos en *l'Humanité*

Jean Jaurès' struggle for peace: a review of his articles published in l'Humanité

Antonia Ceballos Cuadrado

53-74

On the problem of objectivity: between rationality, representation and ideology

Sobre el problema de la objetividad: entre racionalidad, representación e ideología

Eli Borges Junior

75-88

La proliferación de las "fake news" y sus algoritmos daña la cultura democrática

The proliferation of the "fake news" and its algorithms damages the democratic culture

Magaly Parreira do Prado

89-106

Disfunciones informativas en la divulgación científica de las crisis ambientales acontecidas en España

Informational dysfunctions in the scientific disclosure of environmental crisis occurrences in Spain

Aida María de Vicente Domínguez

107-120

- Paradoxo no sistema: o mundo de porteiros abertas, mas fronteiras fixadas no Facebook**
Paradox in the system: the world with open doors but fixed borders on Facebook
 Êmili Adami Rossetti 121-138
- El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos**
The use of rumor in digital press of video game. Analysis of contents of the specialized media: Hobby Consolas, Vandal and 3DJuegos
 Guillermo Paredes-Otero 139-158
- El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias en el quehacer de los profesionales de la información en televisión**
The increase of the falsified news and its consequences in the work of the professionals of the information
 Nuria Sánchez-Gey Valenzuela 159-181
- Comunicación en imágenes en las sociedades árabes: la caricatura y su posverdad**
Communication in pictures in Arab societies: political cartoons and their post-truth
 Salud Adelaida Flores Borjabad 182-202
- Videojuegos y convergencia creativa: de las redes sociales a las plataformas de libre creación**
Video games and creative convergence: from social networks to free creation platforms
 José Enrique Ocaña Romero 203-223
- Sobre Verdad y Posverdad en sentido social**
On Truth and Post-truth in a social sense
 Agustín Sánchez Cotta 224-237
- La metodología de la concienciación feminista en la época de las redes sociales**
The methodology of feminist consciousness-raising in the age of social networks
 Dra. Tasia Aránguez Sánchez 238-257

ARTÍCULOS ARTICLES

- Hacia un modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica**
Towards an analysis model of the photographic propaganda
 Ana I. Barragán-Romero 258-279

***Blackmirror-Bandersnatch*, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos mainstream VOD**

Blackmirror-Bandersnatch, paradigm of hypermedia diegesis for mainstream VOD content

Pablo Martín Ramallal, Dr. Andrea Bertola Garbellini, Dr. Antonio Merchán Murillo

280-309

RESEÑAS *REVIEWS*

Métodos de investigación en la comunicación y sus medios

Elena Ruiz Cabezuelo

310-312

Periodismo, su enseñanza y cohesión social y periodismo y música procesional en Sevilla

Elena Ruiz Cabezuelo

313-316

Storytelling desde la tierra para salvar la tierra

Daniel Rodrigo-Cano

317-319

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
Web: <https://institucionales.us.es/ambitos/>
Web: <http://ladecom.org/>

Revisores del número 45 de Ámbitos Revista Internacional de Comunicación

Han actuado como revisores anónimos para uno o más artículos de este número, tanto los aceptados como los rechazados, los siguientes investigadores:

Julieti Oliveira, Universidad de Sevilla, España
Rogerio Bazi, Pontifícia Universidade Católica de Campinas-PUC-Campinas, Brasil
Dra. M^a Luisa Cárdenas, Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, España
Dr. Miguel Ángel Sánchez De Armas, Universidad Iberoamericana, México
Dr. Paula Herrera Diz, Universidad Loyola Andalucía, España
Dr. Francisco Marcos Martín, Universidad de Málaga, España
Dr. Francisco Javier Ruiz del Olmo, Universidad de Málaga, España
Dra. María Jesús Orozco, Universidad de Sevilla, España
Dra. Luisa Graciela Aramburú Moncada, Universidad de Sevilla, España
Francisco Javier Escobar-Borrego, Universidad de Sevilla, España
Dr. Salvador Reyes de Cózar, Universidad Pablo de Olavide, España
Dr. Ángel Luis Rubio Moraga, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Carlos Fanjul Peiró, Universidad Jaume I de Castellón, Valencia, España
Dra. María Dolores Ortiz-Herrera, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España
Dr. José Candón Mena, Universidad de Sevilla, España
Dr. David Montero Sánchez, Universidad de Bath, Reino Unido
Sonia Blanco Ruiz, Universidad de Málaga, España
Belén Galletero Campos, Universidad de Castilla-La Mancha, España
Dr. Fernando Ramón Contreras Medina, Universidad de Sevilla, España
Laura López Romero, Universidad de Málaga, España
Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio, Universidad de Zaragoza, España
Dr. Vania Baldi, Universidad de Aveiro, Portugal
Dr. Adelino de Castro Oliveira Simões Gala, Universidade de Aveiro, Portugal
Dra. M^a Teresa Martinho Almagro
Ruth Rodríguez Martínez, Universidad Pompeu Fabra, España
Dra. Gema Alcolea Díaz, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dr. Antonio Pantoja Chaves, Universidad de Extremadura, España
Dra. Marta Cardoso de Andrade, Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, UNIFESSPA, Brasil
Dra. Amaya Noain-Sánchez, Universidad Internacional de La Rioja, España
Dra. Irma Perea Henze, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
Dra. María Luisa Notario Rocha, Universidad Pablo de Olavide, España
Dr. Javier Contreras Orozco, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
Ricardo Zugasti Azagra, Universidad de Zaragoza
M^a Luisa Sánchez Calero, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Nemézio Amaral Filho, Universidade Federal do Rio de Janeiro, España
Dr. Rogério Christofolletti, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Mirian Nogueiras Tavares, Universidade do Algarve, Portugal

Presentación Monográfico

Entre la Comunicación y la Filosofía

Dra. M^a Luisa Cárdenas Rica

mlcardenas@centrosanisidoro.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6550-2544>

Dra. Lucía Ballesteros Aguayo

lballesteros@us.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1191-4070>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.01>

El ser humano se diferencia de los animales principalmente por el carácter eminentemente intersubjetivo con el que organiza su experiencia. Para ello dispone de una estructura lingüística y comunicativa que le capacita para perfilar los errores, poder sobrevivir y, además, tener una vida plena y feliz. La relación social se sustenta en la comunicación humana a través del lenguaje.

Desde Aristóteles a Lledó, desde el Crátilo de Platón al estructuralismo de Saussure, desde Habermas a Wright, muchos son los teóricos que explícita o tácitamente supieron ver con claridad la necesidad de abordar ese carácter poliédrico del ser humano desde diversas disciplinas, y por ello explanaron -en ocasiones de manera ingenua- esa convergencia necesaria entre Filosofía y Comunicación que ha desarrollado este I Congreso de Comunicación y Filosofía.

Celebrado en Priego de Córdoba en noviembre de 2018, el Congreso ha permitido múltiples posibilidades de diálogo y trasvase del conocimiento entre investigadores que, por su cualificación y por su procedencia diversa, han aportado grandes logros fruto de los cuales es el conjunto de artículos que comprenden el monográfico que hoy presentamos. En él participan investigadores de diferentes universidades de Andalucía como son Sevilla, Málaga, Granada y Cádiz, junto a autores procedentes de centros de

Forma de citar:

Cárdenas Rica, M. L. & Ballesteros Aguayo, L. (2019). Presentación Monográfico. Entre la Comunicación y la Filosofía. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 8-11. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.01

investigación internacionales como son la Universidad de Sao Paulo (Brasil) o la Universidade do Porto (Portugal). Las temáticas giran en torno a las *fake news*, la comunicación y el poder político, disfunciones informativas, los videojuegos y la concienciación feminista a través de las redes sociales.

Podríamos comenzar con el trabajo de Marián Alonso vinculado con las *fake news*, y titulado *Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información*. En él analiza “cómo las plataformas en línea y otros servicios de Internet han favorecido la proliferación de noticias que intencionadamente inducen a error, dando lugar a informaciones periodísticas que carecen de rigor y credibilidad y afectando a la percepción de la realidad por parte de la ciudadanía”. Su autora parte de la premisa de que el flujo constante de información aleja al Periodismo del rigor informativo y la verificación. Propone que para combatir el engaño y la mentira es preciso apostar por la alfabetización mediática de los ciudadanos y la profesionalización del periodista para garantizar una información veraz.

En esta misma línea, Nuria Sánchez-Gey escribe sobre *El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias en el quehacer de los profesionales de la información en televisión*. Este artículo recoge que, en un 20% de los casos, los profesionales televisivos aseguran haber dado alguna información falseada. Y, pese a que éstos consideran que poseen herramientas contra estos contenidos, la velocidad e incluso la audiencia hacen que lleguen a los medios y a los telespectadores.

También Magaly Parreira do Prado, en *La proliferación de las fake news y sus algoritmos daña la cultura democrática*, insisten en la mentira, aunque ella pone su punto de mira en la Inteligencia Artificial y en cómo contribuye a automatizar los procesos, permitiendo la creación de manipulaciones persuasivas y posibilitando desinformaciones personalizadas con eficiencia. Denuncia que el software cruza informaciones y muestra cómo navega por la emoción de los perfilados. “Los algoritmos son cajas negras sin supervisión o regulación y es imprescindible que los cuestionemos”.

Salud Adelaida Flores escribe sobre *la Comunicación en imágenes en las sociedades árabes: la caricatura y su posverdad*. Analizar cómo en estos países el humor se convirtió en arma propagandística que influye en la sociedad, al mismo tiempo que incita a tomar decisiones. Las caricaturas actúan como válvula de escape que ayudan a la sociedad a reflexionar sobre determinados acontecimientos.

El término posverdad también es tratado por Agustín Sánchez en *Sobre Verdad y Posverdad en sentido social*. En este artículo se reseña el trabajo de Lee McIntyre y

enmarca este vocablo entre los límites de lo verdadero y lo falso. Expresa que “dicha definición revela conflictos sociales en los discursos posverdaderos al estructurar la realidad mediante ciertas opiniones, prejuicios, y creencias que la totalidad de la sociedad no comparte, al mismo tiempo que ignora hechos relevantes, proceso que el autor define como supremacía ideológica”.

Otro de los temas investigados es el poder político y la comunicación, el cual se aborda desde distintos puntos de vista. Javier Bustos Díaz y Francisco Javier Ruiz del Olmo escriben sobre *Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter*, donde analizan la evolución del número de tuits que los principales líderes españoles emitieron en los meses previos a las dos últimas elecciones generales de 2016.

Antonia Ceballos, también desde una perspectiva política, en *El combate por la paz de Jean Jaurès: análisis de sus textos en l'Humanité*, explora una constante en la obra de Jean Jaurès, el parlamentario más joven de la Tercera República francesa, que también fue un gran periodista, fundador de l'Humanité. En concreto, la autora analiza las ideas que defiende en el periódico que creó desde su fundación hasta su asesinato. “Creyó hasta su último aliento que la paz era posible y un siglo después sus reflexiones siguen siendo útiles”.

Mientras que Eli Borges Junior, desde una vertiente más filosófica, escribe *Sobre el problema de la objetividad: entre racionalidad, representación e ideología*. En su escrito expresa que la "objetividad" está bastante presente en la narrativa de los medios de comunicación. Intenta demostrar cómo esta noción de "objetividad" se puede reinterpretar, en el límite, como una expresión ideológica. Para ello se centra en la noción presentada por la filósofa brasileña Marilena Chaui. Concluirá con una breve discusión sobre el problema real y complejo de la verdad posterior y las "noticias falsas".

El monográfico también contempla carencias en la comunicación periodística, Aida María de Vicente, en *Disfunciones informativas en la divulgación científica de las crisis ambientales acontecidas en España*, recopilar los déficits informativos que se dan en la cobertura de las crisis ambientales. En sus conclusiones desvela, entre las principales deficiencias, “una elevada representatividad de fuentes oficiales, principalmente políticas, frente a una carencia de fuentes expertas independientes, ausencia de pluralismo informativo, fuerte credibilidad hacia los centros de investigación del gobierno, errores gramaticales y de precisión, elaboración superficial de la materia informativa prestando atención a los rasgos más atractivos o sensacionalistas y no a los riesgos para la salud humana y el medio ambiente”.

Los videojuegos también tuvieron su espacio en el I Congreso de Comunicación y Filosofía. José Enrique Ocaña, en *Videojuegos y convergencia creativa: de las redes sociales a las plataformas de libre creación*, se centra en que la difusión de Internet y el uso masivo de las redes sociales ofrecen un panorama en el que la mayoría de medios culturales y artísticos se han visto forzados a cambiar sus paradigmas internos. Expresa que “se pasa de un modelo comunicativo vertical a uno horizontal, en el cual el usuario/consumidor pasivo se convierte en agente activo y en co-creador de sus propios contenidos, los cuales, se exponen de manera masiva en las redes y en las plataformas de libre creación”. Para ello parte del estudio cualitativo de casos ejemplares de redes sociales de videojuegos como el de Assassin’s Creed Council o el del videojuego independiente Blasphemous, financiado a través de la plataforma Kickstarter.

Guillermo Paredes-Otero también participa con esta temática con *El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos*, y demuestra que las publicaciones especializadas tienen en común comunicar las novedades de futuros lanzamientos y crear expectación entre los usuarios.

Otro de los temas abordados es *La metodología de la concienciación feminista en la época de las redes sociales*, su autora, Tasia Aránguez, indaga en las similitudes entre el feminismo de la segunda ola y el de la cuarta ola (actual). Su objetivo es dilucidar si las redes sociales posibilitan el desarrollo de la “concienciación”, dando lugar a nuevos conceptos explicativos de la realidad política de las mujeres. La concienciación es una metodología feminista cuyo nombre se originó en los grupos de mujeres que se formaron en Estados Unidos en la década de los setenta (segunda ola feminista).

Por último, Êmili Adami profundiza en los procesos de interacción social a través de los medios digitales en *Paradoxo no sistema: o mundo de porteiras abertas, mas fronteiras fixadas no Facebook*. La autora parte de la idea de que esta plataforma social puede ser vista como una posibilidad de expansión de las vivencias del sujeto en el espacio y el tiempo, teniendo como base el paradigma de la complejidad y la fenomenología de la percepción.

Los trece artículos que componen este monográfico dejan patente el diálogo entre Comunicación y Filosofía. El estrecho vínculo entre ambas disciplinas ha permitido profundizar en los fenómenos comunicacionales desde una óptica filosófica. Los autores así lo expresan a través de sus reflexiones científicas en una interacción comunicativa-filosófica que representa la mayor aportación de este monográfico.

Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español

*Communicative superabundance of political leaders on Twitter.
The Spanish case*

**Javier Bustos Díaz, Universidad de Málaga, Facultad de CC. Comunicación.
Campus de Teatinos, 9. 29071-Málaga, España
Bustos090@gmail.com | Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-7932-7986>**

**Francisco Javier Ruiz del Olmo, Universidad de Málaga, Facultad de CC.
Comunicación. Campus de Teatinos, 9. 29071-Málaga, España
ruiz@uma.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1953-1798>**

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.02>

Resumen

Los últimos años han significado el descubrimiento y la utilización de forma cada vez más profesionalizada de las redes sociales como una forma más de comunicación política y de influencia en los procesos electorales; tanto en la esfera social y electoral como por su capacidad de influir en la agenda política y mediática. El presente texto realiza un análisis de la evolución del número total de tuits que los principales líderes políticos españoles emitieron en Twitter en los meses previos a las dos últimas elecciones generales, específicamente los meses de noviembre y diciembre de 2015 y mayo y junio de 2016. En concreto el trabajo contabiliza las cuentas de los candidatos a la presidencia de Gobierno

Forma de citar:

Bustos Díaz, J. & Ruiz del Olmo, F. J. (2019). Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 12-28. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.02

por parte de los cuatro principales partidos políticos españoles, mostrando la evolución del número de tuits publicados. Ello permite evidenciar la sobreabundancia comunicativa, en varios casos, de los líderes políticos españoles. Paralelamente el estudio recoge el número y el crecimiento de los seguidores en la red social de los líderes buscando la interrelación entre ambos factores. Utilizando una metodología cuantitativa se muestra que la reiteración comunicativa sin valor añadido en la red por parte de muchos líderes no significa necesariamente una comunicación eficaz ni una influencia relevante en las redes sociales. Como consecuencia, el estudio encuentra entre sus conclusiones iniciales la existencia de una sobreabundancia informativa por parte de los principales líderes políticos que no se materializa en términos de audiencia.

Abstract

Recent years have meant the discovery and use of increasingly professionalized social networks as a form of political communication and influence on electoral processes; both in the social and electoral sphere and for its ability to influence the political and media agenda. This text is an analysis of the evolution of the total number of tuits that the main Spanish political leaders issued on Twitter in the months before the last two general elections, specifically the months of November and December 2015 and May and June 2016. Specifically, the work counts the accounts of the candidates for the presidency of the Government by the four main Spanish political parties, showing the evolution of the number of tuits published. This allows to demonstrate the communicative superabundance, in several cases, of the Spanish political leaders. At the same time, the study gathers the number and growth of followers in the social network of the leaders looking for the interrelation between both factors. Using a quantitative methodology, it is shown that the communicative reiteration without added value in the network by many leaders does not necessarily mean effective communication or a relevant influence in social networks. Therefore, the study finds among its initial conclusions the existence of an informative overabundance on the part of the main political leaders that does not materialize in terms of audience.

Palabras clave: Twitter, comunicación política, infoxicación, políticos.

Keywords: Twitter, political communication, infoxication, politicians.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Twitter y la comunicación política

Hace ya más de una década que la comunicación política a través de plataformas digitales ha ido ampliándose y consolidándose. De todas las aplicaciones y herramientas webs disponibles, las redes sociales, por sus especiales características frente a otras como los blogs, por ejemplo, han venido acaparando una mayor cantidad de comunicaciones por parte de líderes y entidades políticas. Así, políticos y Twitter se han convertido

progresivamente en un binomio inseparable en la actualidad, de tal forma hoy ningún candidato intentaría concurrir a unos comicios sin un perfil en esta red social (Davis, Bacha y Just, 2016). Sobre esta cuestión, Andreas Jugherr (2016) señala como Twitter se ha transformado en una herramienta estandarizada en las campañas electorales para candidatos, partidos y periodistas y para el propio público, pues según Jugherr, las reacciones de la política a la opinión pública se materializan cada vez más a través de comentarios y las distintas interacciones derivadas de esta red social. Esta visión es compartida por Guo, Rohde y Wu (2016) quienes argumentan que Twitter y sus diferentes posibilidades interactivas y participativas permite elevar considerablemente la exposición de los ciudadanos a la discusión política y la confrontación ideológica.

En este sentido, “La importancia de Twitter en la comunicación política está directamente relacionada con su pertenencia a la web 2.0, basada en la interactividad a través de Internet, lo que posibilita la ruptura de los modelos comunicativos tradicionales fundamentados en la unidireccionalidad” (Zugasti y García, 2018, p.139). Por su parte, autores como Cadey (2015) hablan de la importancia de Twitter como elemento esencial en el “control de la información” para que este sea más “descentralizado y democrático”.

Desde el ámbito científico, estas características han motivado un creciente interés hacia esta red social como medio para generar y marcar la agenda comunicativa de políticos y organizaciones. Históricamente el fenómeno de focalización de la atención tanto periodística como académica hacia Twitter como herramienta de comunicación política tiene ya más de una década; esta cuestión que tomó un mayor impulso desde que Barack Obama fuera elegido presidente de los Estados Unidos de América en 2008 y los politólogos y comunicadores advirtieran con relativa sorpresa la eficaz gestión e impulso del candidato en las redes sociales. La gestión que de las redes sociales hizo su equipo en aquel momento fue modélica (Castells, 2009), así como de su original enfoque comunicativo: «Esta campaña nunca ha sido sobre mí, sino sobre vosotros» afirmaba Barack Obama tras aceptar su nominación ha candidato del Partido Demócrata (Mancera y Pano, 2013: 55). En definitiva, en la actualidad, y de acuerdo con Sánchez y Damas (2015) se hace necesario asumir que la comunicación política rutinaria se ha visto transformada por la aparición e incorporación de Twitter en el desarrollo de la estrategia política.

Obviamente, más de una década después de aquel referente exitoso la presencia de partidos políticos y candidatos en la red social se ha vuelto normativa, imprescindible y crecientemente abrumadora, perdiendo naturalidad y probablemente eficacia a partir de escándalos mediáticos como las injerencias de gobiernos extranjeros en procesos electorales o los fenómenos de extracción de datos masivos para acondicionar y modular las respuestas electorales, como los protagonizados por ejemplo por *Cambridge Analytica* empresa consultora con sede en Londres que usó el análisis de datos para desarrollar campañas para marcas y políticos que buscaban cambiar el comportamiento de la

audiencia, según indicaba expresamente su sitio web. Su actuación fue relevante en la campaña presidencial de Trump (2016) y de otros candidatos republicanos al Congreso de Estados Unidos.

1. 2. Origen y estado de la comunicación política en Twitter en España

Dentro del contexto español, las primeras campañas electorales de este tipo aparecen en las elecciones municipales y autonómicas de País Vasco y Galicia en 2009 y Cataluña en 2010 (Rodríguez y Ureña, 2011; Criado, Martínez y Silván, 2012). Sin embargo, el primer partido en crear un perfil en Twitter lo hizo en 2008, y fue Izquierda Unida. Posteriormente, y ya en el año 2009 hicieron lo propio otros partidos nacionales como Ciudadanos, Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español (Alonso, 2016).

El interés que despertó entre los partidos la difusión de su marca en Twitter fue tan relevante, que los cuatro principales partidos que a partir de 2015 componen el arco parlamentario, PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos; desarrollaron un departamento específico para el desarrollo de esta clase de cometidos, el cual está presente durante todo el año (sea o no sea periodo electoral) y es independiente del tradicional gabinete de comunicación (Campos-Domínguez y Calvo, 2015).

Este fenómeno emerge como inevitable por la omnipresencia cotidiana para los ciudadanos de las redes sociales y se focaliza en una mayor influencia de la red Twitter, si asumimos como válida la premisa marcada por López-García (2016) que indica que «Twitter permite, como no lo hace ninguna otra red social, marcar la agenda y establecer cuáles son los mensajes prioritarios para el emisor, así como su orden de aparición y la naturaleza de los mismos» (López-García, 2016, p.152). No obstante, y si bien Twitter ha contribuido de forma esencial al aumento del debate a todos los niveles, no solo entre ciudadanos sino, además, entre políticos, partidos, periodistas y los propios medios de comunicación (López-Meri, 2017) considerándose unos de sus mayores logros, también conlleva en la actualidad toda una serie de factores condicionantes que hay que tener en cuenta. Entre ellos, como se señalará mas adelante, la reiteración comunicativa, la auto referencialidad, la infoxicación y el atrincheramiento ideológico, más que el intercambio democrático de ideas. El exceso y la variedad de información que tenemos a nuestra disposición en internet (Serrano y Cárdenas, 2014) es el motivo principal por el cual se alimentan toda esta serie de disfuncionalidades, generando aquello que se ha denominado infoxicación.

En este punto se haría válida la línea argumental referida a la auto referencialidad de la red, y planteada entre otros por Osteso, Claes y Deltell (2013), en la cual sostienen que «ni se puede ignorar la importancia de Twitter en los cambios y en los nuevos modelos de política ni tampoco se puede defender que exista una plena autocomunicación de masas» (Osteso, Claes y Deltell 2013, p.10). Además, habría que matizar que la introducción de esos cambios dentro del mundo de la comunicación política también ha llevado a la aparición de una serie de factores, algunos existentes como la infoxicación y otros nuevos

como los troles, que hacen de este «hipersistema social» (Asencio-Guillén y Navío-Marco, 2017, p.35), esto es un espacio cargado de luces y sombras.

Un elemento comunicativo muy relevante, a la hora de hablar específicamente de la comunicación política a través de Twitter, es la forma de participación de los usuarios y como estos difunden sus opiniones. De hecho, cuando se hace referencia a la difusión de la marca, hay que tener presente algunos estudios que señalan limitaciones de los usuarios en su comportamiento hacia los partidos de gobierno y de oposición, y definen un sistema de partidos cambiante, diferenciado del bipartidismo imperante durante toda la reciente etapa democrática; así, “las emociones expresadas a través de Twitter por los ciudadanos españoles que expresan sus opiniones sobre las decisiones políticas pertinentes fueron predominantemente negativas cuando se dirigieron al partido político en el Gobierno. En contraste, las emociones expresadas en las cuentas de la oposición fueron tanto positivas como negativas. En las cuentas de los dos partidos políticos de reciente creación, que ofrecen un cambio refrescante del sistema bipartito tradicional, los usuarios de Twitter expresaron principalmente emociones positivas”. (Caderón-Monge, 2017, p. 368)

Además de estas tendencias generales y de las contradicciones del uso de esta red, ya mencionados, existen otra serie de factores negativos a tener en cuenta y que influyen también en la comunicación política en el medio como: gran cantidad de información tergiversada o directamente falsa, nuevos delitos que se difunden virtualmente, permiten movilizar en determinados casos a los ciudadanos rápidamente, informan al instante sobre acciones que se estén llevando a cabo y finalmente a menudo no hay control posible de la herramienta (Moya, 2012).

1.3. De la comunicación a la infoxicación políticas

La sobreabundancia de información y comunicación política se disemina en varios formatos comunicativos, habitualmente audiovisuales. Así, adicionalmente a nivel político, esta no solo se ha visto aumentada por la comunicación política en redes sociales, y en Twitter en particular, sino por todos aquellos programas como infoshows políticos, formatos políticos para el espectáculo y de entretenimiento politizado (Vázquez y Cebrián, 2017) que solo hacen aumentar el debate político en Twitter de forma autorreferencial.

Por lo que respecta al propio concepto de infoxicación, entendemos aquí como tal «la sobrecarga de información que recibe un usuario de las herramientas electrónicas» (Mena, 2014). Además, este concepto es común para numerosos temas que lideran el debate en la esfera pública; por ejemplo, autores como Sangrador y González (2006) ya advertían que este hecho también afectaba al mundo de la comunicación científica, y explicaban que el volumen de información es tan amplio en la actualidad que se genera una saturación, haciendo que sea difícil aprovechar la propia información.

En esta línea, Vázquez (2014) advierte que la infoxicación responde, en gran medida, a «el deseo de autoconfirmación y de autolegitimación», argumentando que es una respuesta «a la inseguridad y a la conciencia de que cuanto mayor información se dispone mayor poder se obtiene» (Vázquez, 2014). A este origen hay que añadir otras dos cuestiones que coadyuvan en la consolidación del fenómeno; por un lado, el exceso de información presente en los nuevos portales de comunicación, así como la falta de eficacia por parte de los medios de comunicación para informar sobre un conflicto frente a la etapa anterior (Casas-Mas, 2014) que solo aumentan este exceso informativo que vivimos en la actualidad.

Como advertíamos en párrafos anteriores, el otro gran problema derivado de la comunicación política en redes sociales son los denominados troles. Si bien «Un trol es un individuo que publica falsas acusaciones o comentarios calumniosos en las redes sociales para promover una causa o acosar a alguien» (Aguilar, 2017, p.68), también puede referirse a una persona o grupo que lanzan bromas relativamente inofensivas, aunque actualmente este término abarca una amplia cantidad de compartimentos asociales en la red (Marwick y Lewis, 2017).

Finalmente, la importancia de estos troles y en la agrupación de los mismos, radica en que «son contratados para desarrollar estrategias digitales de campaña en las que pueden generar un ambiente negativo o positivo hacia un político» (Aguilar, 2017, p.71) atacando o creando simpatías hacia uno u otro político que hacen que se altere la percepción que los usuarios tienen de ellos. Su importancia en el devenir del discurso mediático en la red Twitter es esencial porque determinan el “ruido” comunicativo, y la distorsión en las ideas que circulan, beneficiando los discursos y noticias deformados o falsos.

Esta clase de perfil, por su propia naturaleza, lleva aparejado el desarrollo de una gran cantidad de infoxicación comunicativa, al producir una gran masa de información de escasa utilidad dialéctica y democrática y formaría parte del número creciente de comunicaciones políticas y de seguidores o detractores de los líderes políticos en la red social Twitter.

1.4. Justificación, objetivos e hipótesis

El propósito de este estudio es examinar la forma de gestionar la comunicación de las cuentas en Twitter de los principales candidatos a los comicios generales. A partir de aquí, este estudio se basa en la siguiente hipótesis principal: durante los periodos preelectorales y electorales, así como aquellos momentos políticos de máximo interés, se genera una sobreactividad comunicativa en Twitter por parte de los líderes de los principales partidos españoles, que provocan una sobreabundancia de información, produciendo lo que se conoce como infoxicación.

Para analizar poder llevar a cabo esta hipótesis, se han seleccionado una serie de momentos políticos de máximo interés en España como fueron las fechas entre el 1 de

noviembre de 2015 al 31 de diciembre de 2016; una muestra tan amplia se debe a lo singular de la situación política en el periodo seleccionado, ya que podemos abarcar ocho fases esenciales de comunicación política en ellas. Así, nos referimos a: el periodo preelectoral 2015, periodo electoral 2015, periodo post electoral 2015, periodo entre comicios o campaña ininterrumpida, periodo preelectoral 2016, periodo electoral 2016, periodo post electoral 2016 y finalmente, formación de Gobierno.

A partir de aquí, se ha establecido el uso de una metodología cuantitativa que, esencialmente, se basa en la recolección de los datos de las fechas señaladas para la creación de una base de datos posterior que permitiera su análisis. De este modo, el objetivo general de este artículo es estudiar la relación entre la actividad de los candidatos y el aumento de seguidores, para definir la existencia de una relación causa efecto derivada de la infoxicación.

Todo ello, se materializa a través de los siguientes objetivos específicos:

1. Medir la actividad de las cuentas de los principales partidos de la muestra seleccionada y compararla entre dichos periodos para establecer una media de publicación.
2. Analizar el aumento de seguidores durante los periodos de máxima publicación de la cuenta.

2. METODOLOGÍA

Como se ha señalado en el objetivo general propuesto, para evidenciar y visibilizar la enorme y creciente cantidad de comunicaciones de naturaleza política en Twitter, y en la línea de buscar elementos que clarifiquen el estado de sobreabundancia comunicativa y la infoxicación política en redes en España, el presente trabajo ha utilizado una metodología cuantitativa.

El método cuantitativo, predominantemente deductivo, pretende conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias (Ruiz Olabuénaga, 2012). Busca determinar las características externas generales de una población basándose en la observación de muchos casos individuales (Sierra, 1998). Además, como establecen García y Berganza (2010), la perspectiva cuantitativa engloba una serie de técnicas de investigación que pretende obtener y medir datos sobre la realidad social. Esta perspectiva es empírica, basada en datos ya dados (secundarios) o en datos que se obtienen en la acción de la investigación (primarios), y que tiene su expresión más común en el análisis de encuestas y sondeos hechos con la intención de obtener un conocimiento, lo más completo posible, del área social del objeto de investigación (Berganza & Ruiz, 2010).

Cabe destacar las siguientes técnicas estadísticas, que se engloban dentro del método cuantitativo, y que han sido aplicadas para complementar los métodos cualitativos explicados anteriormente: Recopilación de datos, Ordenación y presentación de los datos Tratamiento y explotación de los datos. En el caso que aquí nos ocupa, se han contabilizado y ordenado según su evolución dos factores, acordes con los objetivos del trabajo: el número total de tuits emitidos por los líderes de los principales partidos españoles y el número de seguidores. En una parte inicial de obtención de datos de la red social se ha utilizado la herramienta [tweetcounter.com](https://www.tweetcounter.com) que permite métricas y analíticas en Twitter a lo largo del tiempo. Una vez obtenidos dichos datos, se paso a la confección de una base de datos para el posterior trabajo de las cifras.

El seguimiento de las cuentas en la citada red y la cuantificación de la comunicación se ha realizado desde el día 1 de noviembre de 2015 al 31 de diciembre de 2016; una muestra tan amplia se debe a lo singular de la situación política en el periodo seleccionado, ya que podemos entender ocho fases esenciales; el periodo preelectoral 2015, periodo electoral 2015, periodo post electoral 2015, periodo entre comicios o campaña ininterrumpida, periodo preelectoral 2016, periodo electoral 2016, periodo post electoral 2016 y finalmente, formación de Gobierno.

El extracto de los datos de estos periodos a través del método cuantitativo permite analizar los periodos en dos líneas de trabajo. La primera de ellas, cada periodo de forma individual. Aquí se podrán conocer varios valores significativos como la relación tuits seguidores o la actividad de cada candidato. Finalmente, se busca la extracción de conclusiones de forma comparativa entre cada etapa. Mediante el análisis comparado de los datos obtenidos en la metodología se podrán contemplar los siguientes objetivos específicos: establecer las diferencias reales entre periodo electoral y no electoral; y conocer y definir el grado de infoxicación. Finalmente, y una vez procesados los datos estadísticos extraídos de las variables, se genera una línea temporal donde se muestran los puntos de más actividad y en qué cantidad se cuantifica esa actividad. Finalmente, el estudio visualiza también si existe o no una relación causa-efecto equivalente entre un mayor número de tuits y más seguidores.

En ese sentido, la presente investigación tiene también como objetivo específico contabilizar y realizar un análisis de la evolución del número total de tuits que los principales líderes políticos españoles emitieron en la red social Twitter en los meses previos a las dos últimas elecciones generales. Así, el trabajo indaga en las cuentas de los candidatos a la presidencia de Gobierno por parte de los cuatro principales partidos políticos españoles, Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos y Ciudadanos (C's). Un objetivo secundario al anterior es mostrar la evolución del número de tuits publicados y evidenciar en su caso la infoxicación comunicativa. Un objetivo adicional del estudio busca mostrar el número y el crecimiento de los seguidores en la red social de los líderes buscando la interrelación entre ambos factores.

3. RESULTADOS

El análisis aplicado permite evidenciar cómo el uso de las redes sociales por parte de los políticos ha ido en aumento a lo largo de la última década, y de forma muy notable, Twitter ha sido la red favorita para los políticos españoles que encuentran en este espacio una forma de enviar sus mensajes. Como se ha advertido en la introducción, en la totalidad de los casos, los perfiles son administrados por un equipo de trabajo destinado a ello, altamente profesionalizado. No obstante, la evolución en número de tuits parece que solo responde a una carrera por ver que ocupa una mayor franja dentro del espacio comunicativo en Twitter.

A modo de anclaje histórico, y como un punto de partida con el que comparar, en enero de 2014, un mes antes del debate del estado de la nación, el perfil de Mariano Rajoy (Partido Popular) en Twitter tuvo una media de actividad de 4,96 tuits por día, frente a los 5,22 tuits (según datos obtenidos desde *tweetcounter.com*) por día que se publicaron desde la cuenta de Alfredo Pérez Rubalcaba, el entonces secretario general del Partido Socialista Obrero Español. Durante el mes de febrero, cuando tuvo lugar dicho debate, Rajoy mantuvo una actividad de 8 tuits diarios frente a los 6,5 tuits diarios de su adversario. Así, la actividad casi se duplica en el caso de Mariano Rajoy y apenas supera en un punto la de Rubalcaba. Estos datos ya ofrecían estudios y análisis interesantes.

Sin embargo, contextualizado dentro del paradigma actual de comunicación política, y nos centramos en los dos últimos comicios generales, las cifras se disparan. Pero, además, lo hacen en dos vertientes que guardan una relación inversamente proporcional; esto es, más tuits no implica un mayor número de seguidores. Se ha hecho referencia de forma significativa a los datos de 2014, que sirven como base para entender si se ha multiplicado o no el número de tuits por parte de los políticos; por otra parte, el panorama político ha variado en todos los niveles desde esa fecha.

Esto es, antes los análisis se centraban esencialmente en el líder del Partido Popular y el del Partido Socialista Obrero Español, sin embargo, tras la irrupción de Ciudadanos y Podemos dentro del ámbito nacional, así como de sus representantes, Albert Rivera y Pablo Iglesias; se ha cambiado la configuración de estos estudios, ampliándose la muestra, pero, sobre todo, obteniendo una mayor difusión y actividad en las redes sociales.

Inicialmente, cabría esperar que una mayor cantidad de actores políticos conllevara una mayor presencia y actividad de estos en Twitter, no obstante, parece que ha derivado en una lucha por ocupar un espectro de audiencia que se quiere conseguir e influenciar a partir del debate y los mensajes emitidos en la plataforma. De este modo, se observa un aumento de la actividad muy elevado en el periodo estudiado, siendo realmente interesante que este exista tanto en tiempo electoral como fuera de él. Así, la comunicación permanente que intentan conseguir los políticos con sus seguidores genera una gran cantidad de información, que en muchos casos parece de poca calidad o significativa, ya

que no conlleva el efecto deseado en muchas cuentas, si el objetivo es el aumento de seguidores.

Como se ha indicado, esto se debe en gran medida a la falta de variedad y calidad en las publicaciones políticas en redes sociales, frente a una saturación y presencia continuada. En este sentido, otros estudios que trabajan el ámbito concreto de la tipología de las publicaciones emitidas por los candidatos durante los periodos electorales demuestran que más del 50% de las publicaciones de los perfiles de los líderes de los principales partidos políticos están destinadas a actos de campaña. Por ejemplo, en el caso concreto de las elecciones generales del año 2015, Mariano Rajoy destinó el 68% de las mismas para este fin, Pedro Sánchez un 85%, Pablo Iglesias el 7% y Albert Rivera el 77% (Bustos y Ruiz del Olmo, 2018).

No obstante, volviendo al objetivo de este estudio: estudiar la relación entre la actividad de los candidatos y el aumento de seguidores, para definir la existencia de una relación causa efecto derivada de la infoxicación, se presenta como resultado el gráfico 1, donde se puede apreciar cuantitativamente el número de tuits emitidos por los principales candidatos a los comicios generales de diciembre de 2015 y junio de 2016 en España:

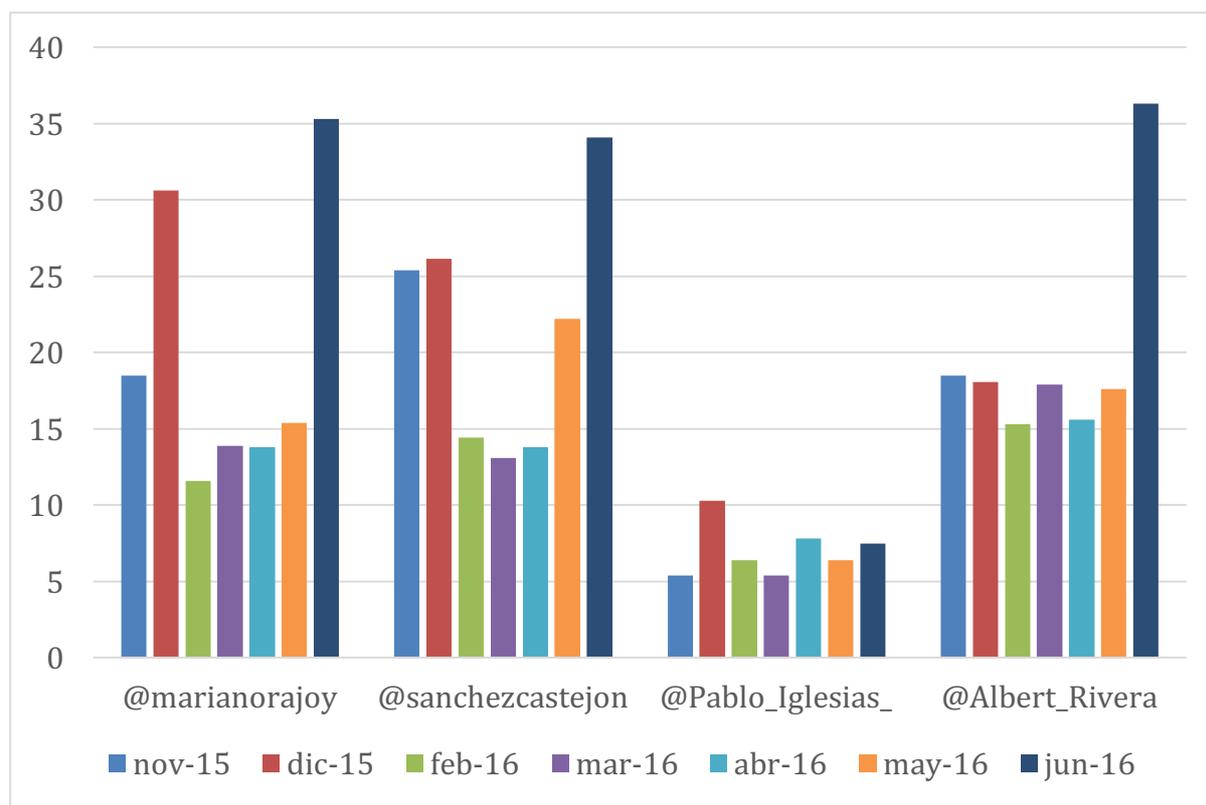


Gráfico 1. Promedio de mensajes en Twitter por día. Gráfico de elaboración propia.

Fuente: Tweetcounter

Como se desprende de la información contenida en el gráfico 1, son los candidatos de los partidos tradicionales, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, los que más publicaciones en Twitter realizan en el mes electoral y en el preelectoral, que en este caso son noviembre y diciembre de 2015 y mayo y junio de 2016.

Destaca en el segundo mes electoral, Albert Rivera. El líder de la formación Ciudadanos fue el más activo durante los segundos comicios con un promedio de 36,3 tuits al día. Esta cantidad de tuits es significativa y revela un esfuerzo por incrementar la presencia en esta red social; incluso siendo un mes electoral, triplica casi la media habitual de tuits, generando una gran cantidad de información dentro de Twitter que en muchos casos aporta poco adicionalmente a la imagen del candidato, aunque sirve para mantener una elevada presencia comunicativa.

Otro resultado llamativo lo encontramos en la media de tuits que se publican de forma diaria fuera de campaña electoral. Aquí, el umbral gira en torno a los 15 tuits. Dentro de esta media se incluyen Mariano Rajoy, quien en los meses de enero, febrero, marzo y abril publicó dirimente 9,7; 11,06; 13,9 y 13,8 tuits respectivamente. Por su parte, Pedro Sánchez, en estos meses, generó 8,2; 14,44; 13,1 y 13,8; siendo Albert Rivera el candidato más activo durante los periodos no electorales con 8,7; 15,3; 17,9 y 15,6 respectivamente. Como se puede apreciar, la actividad fuera de la campaña electoral mantiene una cierta estabilidad de publicaciones, con ligeros picos de publicación muy puntuales.

En este aspecto hay que señalar la importancia de los comicios acontecidos en junio de 2016. Como es sabido, este proceso electoral se presentó como una segunda vuelta tras la incapacidad de los distintos candidatos para alcanzar un acuerdo de Gobierno derivado del proceso electoral del año 2015. Salvo el líder de Podemos, el resto de los candidatos dedican un promedio de tuits muy por encima de la media: Mariano Rajoy tuvo una media de 35,3 tuits diarios, Pedro Sánchez alcanzó la cifra de 34, 1 tuits diarios frente a los comicios anteriores donde se quedó en 20,1 tuits diario. Finalmente, Albert Rivera es el caso más representativo, pues pasa de 18, 05 tuits diarios en diciembre de 2016 a 36,3 tuits diarios en las elecciones generales de 2016. Este aumento tan significativo solo muestra la importancia que los candidatos han ido dando progresivamente a Twitter, especialmente multiplicando sus comunicaciones en la red.

La comunicación en Twitter de Pablo Iglesias se distinguió del resto de candidatos, en este periodo, al seguir una estrategia completamente distinta a la de sus adversarios políticos. En este sentido, el líder de Podemos mantuvo en el periodo estudiado una línea de publicación muy baja, que solo en una ocasión ha superado los 10,3 tuits de media, y ocurrió durante el mes electoral de diciembre de 2015. En el resto de las ocasiones mantiene una línea de publicación sencilla y de mensajes muy escogidos, que para los meses de enero, febrero, marzo y abril va en el siguiente orden: 3,6; 6,4; 5,4 y 7,8 respectivamente. Este hecho se presenta de forma significativa, ya que se puede relacionar

la imagen de un líder político de un nuevo partido a una mayor actividad en redes sociales. Sin entrar en la valoración cualitativa de estos, se trata de una búsqueda de mayor significación comunicativa, frente a mayor difusión.

Por tanto, y como se presenta a continuación, parece que una mayor cantidad de tuits no implica una mayor cantidad de seguidores. Como se ha advertido anteriormente, existe una relación inversamente proporcional, así los usuarios parecen valorar más lo significativo o singular que la cantidad de tuits emitidos, como se visualiza en el gráfico 2.

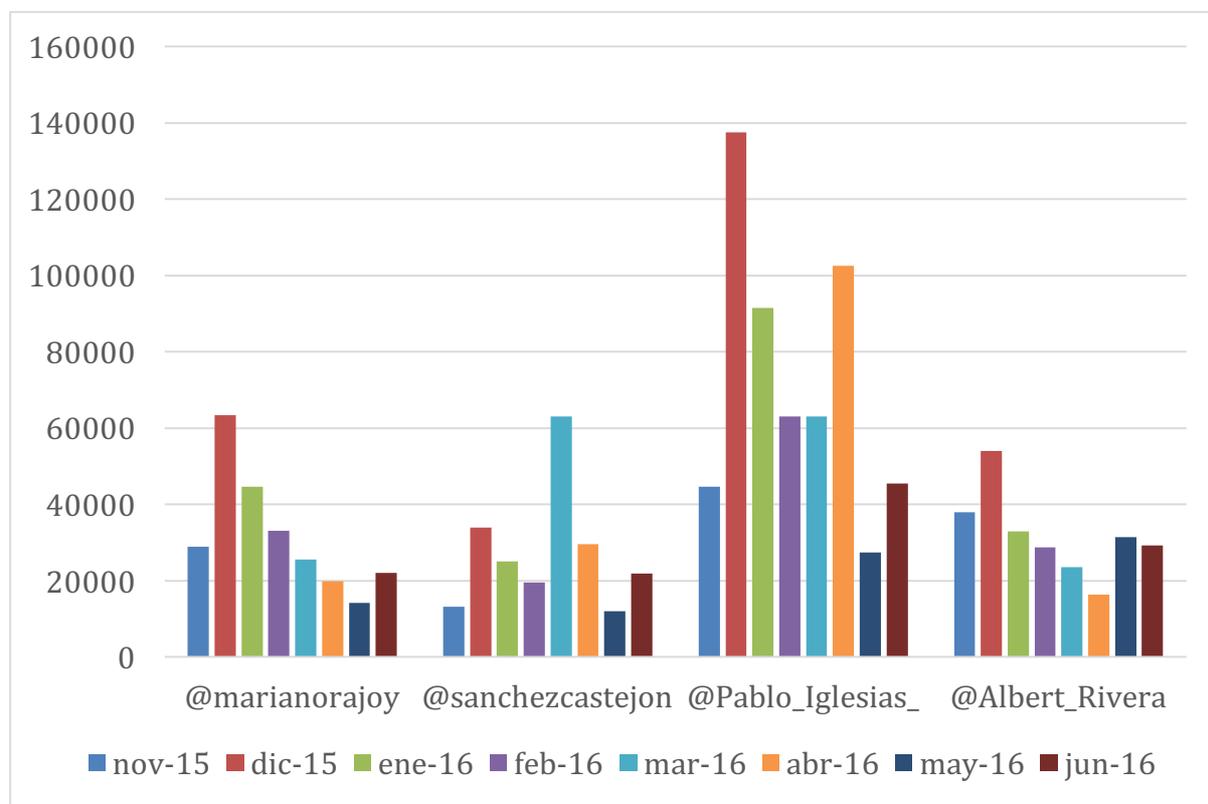


Gráfico 2. Balance de seguidores

Fuente: Elaboración propia

En este segundo gráfico se aprecia con facilidad la línea marcada anteriormente. Es muy interesante observar como el candidato que menor promedio de tuits por día tiene, es el que más seguidores por mes obtiene. En este aspecto se hace de vital importancia comprender la relación entre calidad y cantidad; la gestión del número de publicaciones, pues como hemos visto el líder de Podemos también ha publicado un gran contenido de carácter electoralista; repercute positivamente dentro del entorno de la cuenta, y hace que el público no se sobrecargue, atrayendo a más seguidores. Así, un mayor número de tuits no asegura una mayor repercusión, tal y como se aprecia en la gráfica. De hecho, en el

caso anterior se ha reservado un espacio particular para Pablo Iglesias, ya que tenía una actividad muy baja, sin embargo, ahora emerge como la figura que más seguidores obtiene.

En cuanto al resto de candidatos, Mariano Rajoy y Albert Rivera son los candidatos que más seguidores suman a sus perfiles ocupando el último lugar Pedro Sánchez. No obstante, hay que señalar que el líder de los socialistas igualó a Pablo Iglesias en el mes de marzo. En lo que respecta al cómputo global, al concluir el segundo periodo electoral, Rajoy tenía un total de 1.222.935 seguidores frente a los 355.430 de Sánchez, los 1.793.780 de Pablo Iglesias y los 623.390 de Albert Rivera. El éxito de la estrategia desarrollada por el líder de Podemos parecer guardar relación con el hecho de ser más significativa y a la vez menos sobresaturada y eficaz, al menos, en términos de conseguir un mayor número de seguidores y obtener repercusión en la agenda digital y mediática.

Como se ha podido escenificar en las gráficas presentadas, existe un exceso, reiteración y sobreabundancia comunicativa por parte de los principales líderes políticos en Twitter durante los periodos electorales y preelectorales. La generación constante de contenido no implica, como se ha podido ver, una mayor relevancia comunicativa. Tampoco como estrategia de comunicación y marketing, pues si entendemos que el impacto se mide en el aumento de seguidores, entendiendo que este es la clave para la difusión de tu mensaje, el Pablo Iglesias ha tenido un aumento muy por encima del resto de los candidatos, empleando una cantidad muy inferior de tuits.

4. CONCLUSIONES

Dentro de este nuevo espacio comunicativo, las redes sociales, y especialmente el uso Twitter en la política española; se han transformado en un eje esencial de comunicación política hacia la ciudadanía que cada día se muestra más influyente. Sobre este asunto, se advierte con carácter general, la importancia del uso de la red social Twitter en el ámbito de la política española, y de su actividad comunicativa; actualmente es inimaginable una campaña política sin redes sociales.

Twitter se ha convertido en un campo de batalla electoral que está presente a lo largo de todo el año. No importa si se trata de un mes donde se van a celebrar comicios o durante los meses de precampaña, los candidatos mantienen una actividad constante durante todo el tiempo. La primera consecuencia es evidente, se genera una gran cantidad de tuits que acaban inundando el espacio comunicativo en esta red social, al menos en lo que se refiere al espectro político.

Sin embargo, una gran cantidad de mensajes en dicha red no conlleva, tal y como se ha evidenciado en los anteriores resultados, un mayor número de seguidores, sino que puede producir llevar aparejado el efecto contrario. Así, es el candidato que menos tuits publica, pero que por ello son significativamente más relevantes, es el que consigue aumentar más su red de influencia.

Se trata, en parte, de una consecuencia de la actual sobrecarga de información que recibe un usuario de las redes sociales y otras formas de espectacularización del debate político. Es decir, los políticos están creando un espacio de auto referencialidad donde la infoxicación hace que se pierda gran parte del mensaje que quieren hacer llegar a su electorado.

En este punto, juega un papel esencial la estrategia que previamente preparan los gabinetes. Así, es esencial asumir que las redes sociales no siguen la misma dinámica de uso que los medios de comunicación tradicional y estas sirven para aportar un contenido propio, que motive al usuario a seguir al candidato, dejando a un lado los aspectos más electoralistas que ya conoce, y profundizar más sobre la propia historia personal del candidato y las distintas propuestas que él propone, pero a través de su persona y no con la cartelería del partido.

La sobreabundancia de comunicación en Twitter en forma de tuits reiterativos o poco relevantes comunicativamente, únicamente son formas de autoafirmación del candidato y se convierte en un ejercicio a menudo estéril sin otra influencia mediática ni tampoco electoral.

Por el contrario, un menor número de tuits, pero con alta capacidad significativa permite una mayor influencia en el número de seguidores y como consecuencia de ello, una mayor posibilidad de repercusión que salte la frontera más allá de la red. Así, los retuits a otros políticos del partido, los anuncios de mítines y debates y todo aquello que tienen que ver con el desarrollo de la vida política, tanto en campaña como fuera de ella, la puede llevar a cabo el perfil del partido. Mientras, desde el perfil del candidato se pueden desarrollar toda una serie de propuesta que puedan atraer al electorado.

Como se puede apreciar de la estrategia realizada por desde el perfil de Pablo Iglesias, el contenido original y que aporta un valor añadido es el que alcanza unas mayores cuotas de expectación. Mientras que la inmensa cantidad de tuits publicada por el resto de sus contrincantes políticos, no han servido para obtener un mayor número de seguidores. En definitiva, generar tanta cantidad de información conlleva a la infoxicación y, por lo tanto, al rechazo del público.

Naturalmente, es discutible que la relación directa entre número de tuits publicados y seguidores del perfil político sea un indicativo directo de la influencia electoral, sin embargo, si puede afirmarse que la relación número de tuits y seguidores, por ejemplo, en el caso de un número limitado o pequeño de tuits y una gran masa de seguidores por parte de un político sí indica fidelización a un proyecto y comunicaciones significativas.

Aunque se advierte la proporción entre tuits publicados y repercusión en Twitter, se ha mostrado con claridad como esa publicación constante de contenidos no se materializa en un mayor impacto de audiencia.

En este sentido, se plantea a modo de discusión que, dado que tanto los partidos políticos como los candidatos están presente en Twitter, es interesante usar este hecho para dividir la actividad comunicativa en esta red social, creando contenido más interesante por parte del candidato, y que deje al partido las funciones meramente reiterativas o propagandísticas.

Este punto es muy relevante, como discusión de resultados a la vez que abre nuevas vías de investigación. Debe comprobarse en futuros trabajos si la división del contenido dejaría más libre el perfil del candidato. Si bien el partido podría seguir haciendo los anuncios de mítines, publicidad electoral y otras estrategias más propias del mundo offline, desde el perfil del candidato se podría realizar toda una serie de actividades de una mayor calidad y que atrajeran al usuario. La finalidad de la web 2.0 no es otra que romper la unidireccionalidad y generar debate y compartir información, pero esta ha de tener unos mínimos de interés para el usuario, sino lo único que se hace es sobrecargar las redes sociales del mismo contenido que ya podemos ver en vallas y spots electorales. Otra cuestión, no abordada aquí, pero que precisaría nuevos estudios, es si un análisis cualitativo revelaría también o no, desde el punto de vista del contenido de los mensajes, la reiteración comunicativa evidente que se ha cuantificado.

Referencias

- Alonso González, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 95-113.
- Asencio-Guillén, A., & Navío-Marco, J. (2017). El Ciberespacio como sistema y entorno social: una propuesta teórica a partir de Niklas Luhmann. *Communication & Society*, 31(1), 23-38.
- Berganza Conde, M., & Ruiz San Román, J. A. (2010). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Aravaca (Madrid): McGRAW-HILL/INTERRAMERICANA DE ESPAÑA,S.A.U.
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2018). La fotografía en Twitter como forma de construcción de imagen política. El caso de las elecciones generales de 2015 en España. *Observatorio (OBS*) Journal*, 178-199.
- Cadey, K. (2015). Political Agency and Citizen Journalism: Twitter as a Tool of Evaluation. *The Professional Geographer*, 67(3), 364-373.
- Calderón-Monge, E. (2017). Twitter to Manage Emotions in Political Marketing. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 359-371.
- Campos-Domínguez, E., & Calvo, D. (2015). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*(29), 93-116.
- Casas-Mas, B. (2014). Infoxicación a través de los medios de comunicación. *Ámbitos*(24).
- Castells Olivan, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial,S.A.

- Criado, J., Martínez Fuentes, G., & Silván, A. (2012). Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections. En Reddick, & Aikins, *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (págs. 219-232). New York: Springer.
- Davis, R., Bacha, C. H., & Just, M. R. (2016). *Twitter and elections around the world: Campaigning in 140 Characters or Less*. Routledge - Taylor & Francis Ltd.
- Evangelina Aguilar, A. (2017). Los troles políticos. *Realidad y Reflexión*, 67-75.
- Guo, L., Rohde, J. A., & Wu, H. D. (2018). Who is responsible for Twitter's echo chamber problem? Evidence from 2016 U.S. election networks. *Information, Communication & Society*.
- Jungheer, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- López-García, G. (2016). Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167.
- López-Meri, A. (2017). Contribución ciudadana al debate electoral y su cobertura periodística en Twitter. *Prisma Social*(18), 1-33.
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 53-80. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society.
- Mena Muñoz, S. (2014). Herramientas contra la infoxicación en los Social Media: los "Content Curators". *Ámbitos*(24).
- Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774). doi:<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Moya, E. (2012). Las Redes Sociales como fuentes de información. *Documento de Investigación sobre Seguridad Interior*, 1-10.
- Ochoa Sangrador, C., & González de Dios, J. (2006). Remedios frente a la infoxicación. Papel de las fuentes de información secundaria. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Asturias, Cantabria, Castillas y León*(46), 1-6.
- Osteso, J., Claes, F., & Deltell, L. (2013). Teoría de la urdimbre comunicativa. Política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España. XXXVI Seminario Internacional AISOC.
- Polo Serrano, D., & Cárdenas Rica, M. L. (2014). Infoxicación y Tweets. Análisis del Caso Bárcenas a través del Twitter de Mariano Rajoy. *Ámbitos*(26), 1139-1979.
- Rodríguez, A., & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y Práctica de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Deusto Digital.
- Sierra Bravo, R. (1998). *Técnicas de Investigación Social Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.

-
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010). Want to be retweeted? large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network. *Social computing (socialcom), 2010 IEEE second international conference on*, (págs. 177-184).
- Sump-Crethar, N. (2012). Making the Most of Twitter. *The Reference Librarian*, 349-354.
- Tang, J., & Liu, H. (2012). Unsupervised feature selection for linked social media data. *Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (págs. 904-912). Beijing: ACM. doi:10.1145/2339530.2339673
- Vázquez Barrio, T., & Cebrián Guinovart, E. (2017). Telerrealidad y política se unen: Temario y estrategias discursivas de los políticos en Planeta Calleja y En la Tuya o en la mía. *Communication & Society*, 31(1), 73-89.
- Vázquez Sande, P. (2014). Infoxicación: de la presnecon de inocencia a la culpabilidad. *Ámbitos*(24).
- Verdegem, P., & D' heer, E. (2018). Social Media Logic and Its Impact on Political Communication During Election Times. En J. Schwanholz, T. Graham, & P.-T. Stoll, *Managing Democracy in the Digital Age* (págs. 119-137). Springer.
- Zugasti Azagra, R., & García Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Icono 14*, 16(1), 136-158.

Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información

Fake News: disinformation in the information society

**Marián Alonso González, Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación,
Avda. Américo Vespucio, s/n, despacho H2, 41092 Sevilla
malonsog@us.es | Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-2676-0449>**

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>

Resumen

Las nociones de verdad y mentira como valores del Periodismo se están viendo afectadas a consecuencia del impacto de las nuevas tecnologías, ya que establecen la instantaneidad como ritmo normal de la información y cualifican el rumor y las noticias no verificadas como un valor lógico de la misma.

A lo largo del presente estudio pretendemos analizar cómo las plataformas en línea y otros servicios de Internet han favorecido la proliferación de noticias que intencionadamente inducen a error, dando lugar a informaciones periodísticas que carecen de rigor y credibilidad y afectando a la percepción de la realidad por parte de la ciudadanía.

Partiendo de la premisa de que el flujo constante de información aleja al Periodismo del rigor informativo y la verificación, proponemos un estudio documental bibliográfico sobre las redes sociales, las nuevas aplicaciones móviles y la difusión viral de noticias falsas,

Forma de citar:

González, M. A. (2019). *Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 29-52. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.03

estudio que combinaremos con el análisis cualitativo no experimental a fin de evidenciar cómo la viralización que propician las redes sociales, y la mala praxis de algunos medios de comunicación al publicar informaciones sin contrastar, dejan en evidencia la credibilidad de los medios.

Para combatir la creciente tolerancia al engaño y la mentira se hace necesaria una apuesta real por la alfabetización mediática de los ciudadanos y por potenciar la labor del periodista profesional: ser testigo, descifrar e interpretar la realidad que nos rodea y garantizar una información cierta y conforme a los criterios de transparencia, precisión e imparcialidad.

Abstract

Notions of truth and lies as values of journalism are being affected as a result of the impact of new technologies, since they establish instantaneousness as a normal rhythm of information and qualify rumor and unverified news as a logical value of it.

The present study aims to analyze how online platforms and other Internet services have favored the proliferation of news that are intentionally misleading, giving rise to journalistic information that lacks rigor and credibility and affecting the perception of the reality on the part of the citizenry.

Starting from the premise that the constant flow of information keeps journalism from informative rigor and verification, we propose a bibliographic documentary study on social networks, new mobile applications and the viral dissemination of false news, a study that we will combine with qualitative analysis not experimental in order to show how the viralisation that social networks cause, and the malpractice of some media to publish information without contrast, leave evidence of the credibility of the media.

To combat the growing tolerance of deceit and lies, it is necessary to make a real bet for the media literacy of citizens and to enhance the professional journalist's work: to be a witness, to decipher and interpret the reality that surrounds us and to guarantee certain and accurate information to the criteria of transparency, precision and impartiality.

Palabras clave: Fake News, redes sociales, whatsApp, difusión viral, información

Keywords: Fake News, social networks, whatsApp, viral dissemination, information

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los últimos bulos difundidos vía *WhatsApp* y redes sociales ha provocado que miles de franceses se hayan sumado a las protestas convocadas por *los Gilets Jaunes* (chalecos amarillos) en Francia. El motivo, una campaña de intoxicación sobre el Pacto de Marrakech, un Pacto Mundial para las migraciones seguras, ordenadas y reguladas, una declaración simbólica de Naciones Unidas que no impone ninguna obligación de acogida, pero que un bulo ha convertido en una imposición de la ONU que “prevé la llegada de 480 inmigrantes para destruir Europa”.

“Emigrantes llegando por miles”, o hay que impedir que Macron firme porque “cuatro millones de emigrantes van a llegar a Francia” son algunas de las incendiarias consignas que circulan libremente por Internet y a las que algunos políticos han dado visos de veracidad. Es el caso de Lydia Guirous, de los Republicanos, quien acusaba en su *Twitter* a Macron de “traicionar a los franceses ratificando un pacto que amenaza nuestra soberanía y nuestra integridad. Cada pueblo tiene derecho a escoger a quién desea acoger” (Gil, 2018).

Las *fake news* o noticias falsas se han convertido en una constante dentro del Periodismo y en un verdadero problema a la hora de discernir la verisimilitud de una información, hasta el punto de que la consultora Gartner (2017) sostiene en su último informe de “Predicciones Tecnológicas para el 2018” que en el 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas y que no habrá suficiente capacidad, ni material ni tecnológica, para eliminarlas.

Los bulos no son un fenómeno nuevo dentro del Periodismo, de hecho, en “las gacetas del siglo XVIII los bulos y libelos eran una herramienta de poder bien conocida por reyes y válidos, y en el siglo XX los totalitarismos se sirvieron de falsedades como herramienta de desinformación propagandística” (Fernández, 2014, p.20).

Sin embargo, gracias a Internet y las redes sociales el rumor cobra una dimensión nueva en la que entra en juego factores como “velocidad, amplitud y universalidad, vectores que potencian el auge de su difusión amparados en la participación, el anonimato, la fuente oculta y la dificultad para borrar su rastro” (Alonso y Orta, 2015).

Las nuevas tecnologías permiten que se potencie la distribución de las noticias falsas y que éstas, como afirma el diario *La Tribuna* (2018), se posesionen del espacio de las redes sociales, hasta el punto de “dominar la conversación con alto rédito para obtener el propósito que se ha dejado quien la difunde”. Su poder es tan grande que, según un estudio realizado por la Asociación de Internautas (2018), el 70% de los españoles no sabe distinguir entre una noticia verdadera y un rumor o un bulo, y “ello es debido a que no existe la fórmula exacta para diferenciar entre la información cierta y la que no lo es”.

La libertad de expresión y de información, pilares básicos de nuestra democracia, deben encontrar un límite en el derecho a la veracidad de las informaciones que recibimos. El conocimiento de la realidad es lo que nos permite a los receptores formarnos opinión sobre el mundo que nos rodea, sin embargo, el flujo permanente de información y las noticias falsas erosionan esa credibilidad generando desinformación, entendida ésta como “cualquier contenido informativo falso que haya sido creado y difundido de forma deliberada” (Wardle, 2018).

Wardle, que denomina “desorden de información” a la desinformación, explica que ésta se produce a cuando nos referimos a noticias que no están verificadas, cuando

compartimos información falsa para hacer daño, así como a la mala información que se construye para dañar de forma consciente a través de la información.

El auge desmedido de las noticias falsas en las redes sociales empezó con la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos pero tiene visos de alargarse mucho más que su mandato (Jané, 2017). Durante la carrera electoral entre Trump y Hillary Clinton, la mentira distribuida masivamente por Internet se convirtió en una normalidad, y lo que es más grave, en un “arma muy potente de propaganda” (Journell, 2017).

Hoy día, la búsqueda en *Google* del término *fake news* arroja un resultado de 836 millones de entradas y evidencia su magnitud, hasta el punto de llegar a ser elegida “Palabra del año 2017” por el diccionario *Collins* y candidata a igual honor de la Fundéu BBVA. Ante este panorama, se hace necesario que los guardianes de la verdad controlen los canales de producción y distribución de la información, al tiempo que los periodistas, como mediadores de la realidad circundante, deben encargarse de discernir qué información es relevante, así como investigar y verificar su exactitud.

La verificación de la información es uno de los pilares sobre los que se sustenta la profesión periodística y es, especialmente, en estos tiempos inciertos de crisis cuando cobra especialmente sentido porque, como señalan Kovach y Rosentiel (2003), la probabilidad de que haya más mentiras se incrementa y, por este motivo, la prensa más que añadir contexto e interpretación necesita concentrarse en la síntesis y la verificación.

En esta misma línea se pronuncian López-Burrul et al. (2018) quienes determinan que el reto de los periodistas es doble, por una parte, especificar el grado de confianza de una fuente de información y, por el otro, combatir la viralización de la información falsa.

1.1. Redes sociales e información

Las nuevas tecnologías de la información han favorecido la democratización informativa, sin embargo, este proceso comunicativo bidireccional por el cual los ciudadanos se pueden convertir en el origen de las noticias se encuentra exento de controles de veracidad, por lo que desaparece el rigor informativo y la verificación de datos, cualidades intrínsecas del Periodismo.

Las redes sociales han diseñado un panorama informativo descentralizado que afecta de forma importante a la producción de información. Las noticias creadas por periodistas conviven con las producidas por cualquier usuario (Van-Dijck, 2009; Flichy, 2010), generándose un espacio de superabundancia informativa (Keane, 2013) que unido al anonimato que favorecen las plataformas digitales genera el caldo de cultivo idóneo para la proliferación de noticias falsas.

Además, como recoge Casero Ripollés (2018), citando a Manovich (2011), la facilidad de producción que poseen las redes sociales provoca que el contenido que circula a través de ellas pueda ser manipulado para ensamblar, añadir o remover información, abriéndose paso con ello a procesos de re-encuadre, de reasignación de sentido o de recontextualización de la información que pueden alterar su significado.

Cada minuto, afirman Torres y Lorenzo (2018), “se realizan más de 3,5 millones de búsquedas en Google, se producen 900.000 accesos a Facebook y se envían 156 millones de emails”. Sin embargo, una mayor cantidad de información no significa que exista más calidad, como evidencia el hecho de que esta explosión informativa ha provocado que durante 2017 se detectaran 122 páginas webs dedicadas a publicar noticias falsas.

La proliferación de plataformas noticiosas digitales también ha modificado la manera en la que accedemos a la información. Mientras que los medios tradicionales han ido perdiendo audiencia entre las generaciones más jóvenes, las redes sociales han pasado a ser hegemónicas.

Un reciente estudio realizado por *Pew Research Center* (2018) demuestra que las redes sociales se sitúan por encima de la prensa escrita como medio para acceder a las noticias de actualidad entre los adultos estadounidenses, de manera que el 20% prefiere informarse por redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, que por los periódicos (16%).

En España, el consumo de Internet por parte de los jóvenes menores de 35 años ha superado incluso al de televisión, como puede apreciarse en el siguiente gráfico (Ver Gráfico1).

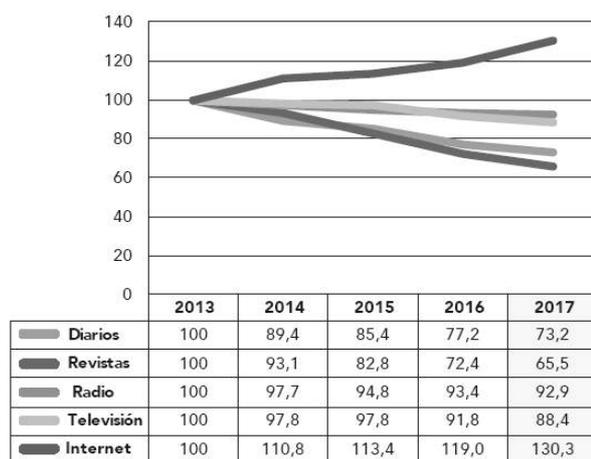


Gráfico 1. Consumo de medios, por tiempo (2013-2017)

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística (2018)

Además, el uso de las redes sociales y de mensajería como fuente informativa llega al 77%, según el informe Anual de la Profesión Periodística (2018); un 15% más que la media europea (Ver Gráfico 2).



Gráfico 2. Uso de los medios para informarse

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística (2018)

Las redes sociales “posibilitan un descubrimiento casual de las noticias que provoca que los usuarios no tienen que ser buscadores activos para estar expuestos a las noticias” (Casero Ripollés, 2018, p.968), lo cual contrasta con el modelo tradicional por el cual es el receptor quien, de forma intencionada, acude a buscar la información. En este sentido, indica Castells (2009) que las redes sociales han introducido el concepto de autodistribución, el cual implica que son los propios usuarios quienes deciden a través de qué canales inician la difusión de un contenido.

Además, el que las redes sociales se conviertan en fuente de información ha provocado que hechos incuestionables pierdan la batalla frente a hechos alternativos y las emociones. Este planteamiento de la posverdad de McIntyre (2018) parte de la base de que todos los seres humanos nos sentimos influidos por nuestros sesgos cognitivos, de forma, que a la hora de creer algo siempre entran en juego variables ideológicas como son nuestros sentimientos, opiniones y motivaciones, los cuales influyen en la forma en la que construimos nuestra realidad.

Gracias al uso de las redes sociales como fuentes de información estamos contribuyendo a la deconstrucción informativa ya que se atenta contra los conceptos de

verdad y objetividad. La fragmentación de los medios y la omnipresencia de las redes han favorecido que la audiencia se encierre en sus particulares universos informativos en base a su ideología preferida, afirma McIntyre, al tiempo que esos medios alternativos de comunicación han sabido aprovecharlo desinformando y fabricando noticias únicamente con el objetivo de ganar audiencia o favorecer su agenda ideológica.

De forma paralela, los medios de comunicación han instaurado un modelo de información continua que obliga a los profesionales a generar y difundir noticias de manera permanente. Las redacciones se encuentran sometidas a una doble presión: ser las primeras en difundir una noticia y publicarla con toda la corrección y cuidado de una edición escrita (Torres, 2007).

Es por todo ello que los medios de comunicación “han llegado a depender en ciertos aspectos de los nuevos medios” (Owen, 2018). Los menores ingresos publicitarios, los recortes en las redacciones de los periódicos y la desaparición de las unidades de investigación han provocado que:

Los periodistas convencionales han acabado confiando en los contenidos que surgen en los nuevos medios como fuentes de noticias. Estas tendencias han influido seriamente en la calidad y la naturaleza de los contenidos de las noticias, además de en el estilo del periodismo político, que ha quedado más impregnado de «infoentretenimiento» y de citas de canales de Twitter (Owen, 2018).

La confluencia de ambos factores ha originado un entorno comunicativo complejo en el que coexisten y conviven los medios tradicionales con nuevas plataformas digitales, lo cual conduce a una fragmentación de la audiencia y a un aumento de las posibilidades de elección, pero también a que los periodistas dejen de ser los únicos *gatekeepers* de la información, abriendo la puerta a la rápida y masiva distribución de contenidos no contrastados (Van-Aelst et al., 2017).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A lo largo del presente estudio nos marcamos como objetivo principal analizar cómo las plataformas en línea, las redes sociales y otros servicios de Internet han favorecido la proliferación de noticias que intencionadamente inducen a error, dando lugar a informaciones periodísticas que carecen de rigor y credibilidad. De manera complementaria, y como objetivo secundario, nos proponemos, además, identificar las medidas que se están poniendo en marcha para corregir esta tendencia.

Para abordar dichos objetivos, proponemos un estudio documental bibliográfico sobre las redes sociales, las nuevas aplicaciones móviles y la difusión viral de las noticias falsas, estudio que combinaremos con la observación participante, entendida ésta como

la mirada activa que faculta al investigador a aprender acerca de una actividad en el escenario natural donde se desarrolla (Kawulich, 2005) y el análisis cualitativo no experimental, a fin de evidenciar cómo la viralización que propician las redes sociales y la mala praxis informativa deja en evidencia la credibilidad de los medios.

Para ello, hemos realizado un seguimiento pormenorizado de las informaciones que sobre noticias falsas han sido publicadas en los diarios *El Mundo* y *El País*, por ser los que un mayor número de lectores poseen según datos del último EGM (2018), durante los meses comprendidos entre mayo y diciembre de 2018, por considerar que se trata de un periodo más que suficiente para el desarrollo de esta investigación, y con objeto de otorgar la mayor actualidad posible a la misma.

De forma complementaria, durante el mismo periodo hemos realizado un seguimiento de las noticias publicadas en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, así como de las difundidas mediante la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp*, a fin de poder detectar las posibles noticias falsas que han circulado durante esos siete meses.

En esta labor nos han sido de gran ayuda las webs de verificación informativa *Maldito Bulo*, *B de Bulo* y *Newtral*, ya que estas plataformas contribuyen desde el rigor y la credibilidad a desmentir las noticias falsas que circulan por Internet. También con este objetivo hemos procedido a estudiar la herramienta de *Fast-check* implementada por *Google* y el proyecto internacional de verificación *The Trust Project*, que exige el cumplimiento de unos estándares básicos a fin de que las noticias cumplan unos criterios mínimos de credibilidad y fidelidad.

Por último, hemos analizado el funcionamiento de portales de noticias falsas como *El Mundo Today* y *Hay Noticia*, por ser los más conocidos y los que habitualmente consiguen viralizar más informaciones inciertas y con un toque de humor.

3. RESULTADOS

La incorporación de los usuarios a la distribución, unida a la arquitectura digital de las redes sociales, ha provocado cambios en la forma de circulación de la información en el entorno digital, dice Casero Ripollés (2018) y, en este sentido, señala que “re-tuiteando un mensaje, compartiendo un contenido o pulsando el botón ‘me gusta’, los usuarios contribuyen a ampliar la circulación de los contenidos y a atribuirle relevancia ante otros”.

Un claro ejemplo lo encontramos el pasado 18 de octubre cuando el medio catalán *catalunyapress.cat* publicó que el líder de Ciudadanos, Albert Rivera, se había saltado un control de antiexplosivos en el aeropuerto de El Prat (Ver Imagen 1).



Imagen 1. Información publicada por Catalunya press

Fuente: Catalunya press

En días sucesivos, diversos medios se hicieron eco de esta información inicial añadiendo nuevos detalles erróneos, como que también era un control antidroga. El punto álgido de esta información falsa se alcanzó cuando el secretario de Organización de Podemos, Pablo Echenique, dio por ciertas las noticias publicadas, llegando a afirmar que Rivera “quiere (y consigue) saltarse un control antidrogas” (Ver Imagen 2), según recoge Guisado (2018), pese a que esta información ya había sido desmentida en las redes sociales por *Maldito Bulo*.



Imagen 2. Tuit publicado por Pablo Echenique

Fuente: Twitter

3.1. Mentiras y redes sociales

Un reciente estudio realizado por Vosoughi, Roy y Aral (2018), y publicado en la revista *Science*, afirma que la información falsa se extiende hasta seis veces más rápido que la verdad. De hecho, una noticia falsa tiene un 70% más de probabilidades de ser retuiteada que una historia real, y este fenómeno se produce en base a dos mecanismos convergentes: el efecto cascada y la polarización de grupos.

Según Carl Sunstein (2009), ambos factores provocan que la señal se refuerce cuanta más gente la recibe, hasta llegar a un punto en que es casi imposible resistirse a ella; al

tiempo que se produce una asimilación tendenciosa, es decir, nuestras opiniones se fortalecen cuando las compartimos con personas afines y éstas nos las corroboran, pero también cuando las discutimos con quienes discrepamos afianzándonos de nuevo en su error y en nuestro acierto.

Este mecanismo de circulación de información, propio del entorno digital, convive con la difusión vertical practicada por los medios tradicionales, lo que provoca importantes repercusiones sobre los contenidos que llegan a la audiencia, de forma que “los efectos de la mediación inducida por los medios sociales provocan que las plataformas sociales no sean una fuente de datos ideal para los ciudadanos que buscan una información claramente estructurada” (Stier et al., 2018, p.68).

3.1.1. Facebook y Twitter

La arquitectura de cada plataforma digital es distinta (Nahon, 2016) y, por ello, cada una tiene sus propias características diferenciales. Así, *Facebook* y *Twitter* convierten a los ciudadanos en lo que Cremades (2007) denomina “nodos de red”, pues a través de su interacción configuran conexiones consideradas de alto *clustering*, ya que son redes densamente conectadas a nivel local, lo cual influye de forma proporcional en el proceso de transmisión de la información.

Esta hiperactividad comunicativa “basada en un exceso de contenidos que genera ruido” (Palomo y Sedano, 2018, p. 1385), permite que se cuelen rumores y surjan noticias falsas, al tiempo que debido a su “estructura de comunidad y a su carácter asortativo” (Buldú, 2011), la difusión de noticias adquiere un estatus viral, hasta el punto de que sea irrelevante quién inicia el proceso de difusión, ya que la ausencia de propagadores influyentes es precisamente lo que le otorga una mayor fuerza de difusión.

Para hacer frente a este contexto de inseguridad informativa, *Facebook* ha puesto en marcha un programa para detectar informaciones falsas. La compañía ha lanzado un sistema de avisos, similar al *Fast Check* de *Google*, para indicar a los usuarios si una noticia es falsa o no, al tiempo que ha creado un equipo exclusivo.

En colaboración con portales como *Snopes* y *Politifact*, *Facebook* rastrea todo lo que sucede en la red social para que no se vuelva a repetir el escándalo de las informaciones falsas publicadas y que generaron gran debate sobre la victoria electoral de Donald Trump. Además, la red social ha decidido formar a periodistas y usuarios y aplicar una serie de filtros que permiten marcar una noticia en el *timeline* como “falsa”.

Según Alonso (2017), esa noticia irá a un borrador y será verificada por *fact-checkers* profesionales, de forma que cuando alguien intente compartirla aparecerá un mensaje que avisa que la historia ha sido cuestionada por al menos dos organizaciones, si el usuario insiste en compartirla la plataforma le preguntará si está seguro y, si aun así,

decide a publicarla en su perfil la publicación aparecerá con la marca “cuestionada” para que sus contactos puedan verlo” (Ver Imagen 3).

En España esta herramienta se implementó en septiembre de 2017 gracias a la iniciativa de Alemania, auténtico motor a la hora de forzar cambios en esta red social dentro de la Unión Europea.



Imagen 3. Noticia cuestionada por Facebook

Fuente: *Betech*

Para facilitar la labor de verificación de los usuarios, *Facebook* ha publicado un decálogo que invita a los usuarios a dudar de los títulos llamativos escritos con mayúsculas y signos de exclamación, observar con atención la URL, asegurarse de que la noticia está escrita por una fuente de confianza, detectar si el formato es poco común, presenta errores ortográficos, diseños extraños o si las imágenes y vídeos parecen manipulados; comprobar las fechas, verificar las pruebas aportadas por el autor y consultar si cualquier otro medio ha publicado una noticia similar, entre otros aspectos.

La desinformación también se ha convertido en una lacra a erradicar en *Twitter*. Durante las presidenciales americanas “la red social publicó más de 6,6 millones de tuits que incluían o enlazaban a noticias falsas, montajes o conspiraciones en el mes previo a las elecciones” (Monfort, 2018).

Un reciente estudio publicado por *Knight Foundation* (2018), sobre un total de 10 millones de tuits de 700.000 cuentas distintas, defiende que la red social del pajarito publica más de un millón de tuits falsos al día, al tiempo que destaca el inmovilismo de la compañía a este respecto y que la mayoría de las cuentas centradas en extender noticias falsas son *bots* o cuentas semiautomatizadas.

Las noticias falsas se viralizan entre 10 y 20 veces más rápido que los hechos. Una afirmación que se sustenta en el estudio llevado a cabo por Vosoughi, Roy y Aral (2018), quienes analizaron 126.000 noticias publicadas en *Twitter*, las cuales fueron tuiteadas

de forma acumulativa 4,5 millones de veces por, aproximadamente, 3 millones de personas entre 2006 y 2017.

El origen de esta investigación reside en los atentados de Boston de 2013 y en la cantidad de noticias falsas que se publicaron en torno a ellos. Para determinar si las historias eran verdaderas o falsas, el equipo utilizó las evaluaciones de seis organizaciones de verificación de hechos (*factcheck.org*, *hoax-slayer.com*, *politifact.com*, *snopes.org*, *truthorfiction.com* y *urbanlegends.about.com*) y comprobaron que sus juicios se superponían en más del 95% de las ocasiones.

Entre sus conclusiones, Vosoughi, Roy y Aral (2018) apuntan a que la facilidad de propagación de las noticias falsas reside en la propia psicología humana, las noticias falsas son más novedosas y la gente quiere ser la primera en compartir informaciones.

Para hacer frente a la proliferación de noticias falsas, *Twitter* ha eliminado casi 70 millones de cuentas entre los meses de mayo y junio de 2018, al tiempo que ha introducido actualizaciones y la supervisión activa de los contenidos.

No obstante, la medida no está dando los resultados esperados y aún son muchas las noticias que escapan a sus controles de calidad, de hecho, con motivo del asesinato de Laura Luelmo y en medio del debate sobre la prisión permanente revisable, comenzó a circular el bulo de que el asesino de Marta del Castillo, Miguel Carcaño, saldría de prisión en unos días. Instituciones Penitenciarias tuvo que salir a desmentir la noticia.

Otro ejemplo lo encontramos en un burdo montaje que ha circulado durante el mes de diciembre en *Twitter* y donde se puede ver a Santiago Abascal, número uno de VOX, besando el mármol de la tumba de Franco en el Valle de los Caídos (Ver Imagen 4).



Imagen 4. Montaje de Santiago Abascal que ha circulado por *Twitter*

Fuente: *Twitter*

Con objeto de apostar por la transparencia, *Twitter* ha anunciado la puesta en marcha de una nueva herramienta (*Transparency Center*) que permitirá realizar seguimientos sobre quiénes han sido los usuarios que han recibido impactos de alguna campaña, al tiempo que incluirá informes sobre quién se publicita en esta red social, por cuánto tiempo y cuáles son los contenidos de los anuncios.

3.1.2. *WhatsApp*

El *Digital News Report* (Newman, 2018), elaborado anualmente por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, asegura que el uso de *WhatsApp* para el consumo de información se ha duplicado en los últimos cuatro años, coincidiendo con la crisis de *Facebook* y el desplome de la prensa.

La aplicación de mensajería instantánea más popular del mundo, con más de 1.500 millones de usuarios en 180 países y que ha triplicado desde 2014 su uso informativo (un tercio de los españoles utiliza la aplicación como principal fuente de información), también se ha convertido en un nuevo canal para la proliferación de las noticias falsas.

Su comportamiento no es diferente al de “las cadenas de correos electrónicos de hace una década” (*El Mundo*, 2018), sin embargo, su potencial peligro reside en el título personal de los mensajes, pues es otra persona quien los comparte y el hecho de que provenga de uno de nuestros contactos genera que la noticia falsa alcance un mayor grado de credibilidad.

WhatsApp permite llegar a los teléfonos móviles en una plataforma de amplísima difusión, prácticamente del 100%, con unos niveles de descentralización extraordinariamente difíciles de controlar, afirma Gutiérrez-Rubi (2015), es por ello que, “detectar noticias falsas en esta plataforma es particularmente difícil ya que las conversaciones, personales o de grupo, están encriptadas y son privadas” (Tardaguila, 2018).

Desde finales de mayo de 2018, 14 personas han sido víctimas mortales de linchamientos en India, debido a mensajes y vídeos compartidos en las redes sociales. Esta ausencia de educación digital también ha provocado problemas en Colombia, donde un joven de 23 años fue asesinado en noviembre por una turba descontrolada a raíz de una versión falsa que circulaba por *WhatsApp* sobre el secuestro de un niño.

Un caso similar se produjo también en México, donde una falsa información provocó que una multitud se agolpara frente a la comisaría para linchar a dos hombres, detenidos por alteración del orden, convencidos de que en realidad eran secuestradores de menores.

La noticia de su arresto se difundió rápidamente, gracias a un residente del pueblo que comenzó a transmitir en directo por *Facebook* imágenes de lo que sucedía ante la comisaría, al tiempo que otro residente usaba un altavoz para organizar una colecta ciudadana y comprar combustible para quemar a los detenidos (Martínez, 2018).

La convocatoria reunió a una multitud que forzó la reja de la comisaría, sacó a los detenidos, los golpeó salvajemente y los quemó vivos con gasolina (Ver Imagen 5).



Imagen 5. Multitud grabando el linchamiento de México

Fuente: *Enfoque* (BBC)

En España los bulos también son bastante frecuentes. La mayoría suelen presentar unas pautas comunes que los estructuran y los hacen reconocibles y que, según la *community manager* de la Policía Nacional pueden resumirse en: son anónimos, hacen referencia a una fuente de confianza, están redactados de forma atemporal y en castellano neutro a fin de favorecer su difusión en países de habla hispana, y suelen tener un gancho (miedo, morbo, etc.) que incita a la petición de reenvío para alertar o concienciar a otras personas.

Uno de los más frecuentes es el de la supuesta versión Gold y Martinelli de la aplicación de *WhatsApp* que, según su texto, es una versión mejorada de la aplicación con características y ventajas exclusivas de la aplicación pero que, en realidad, no es más un caballo de Troya a través del cual un virus intenta robar información del móvil del usuario.

Para desactivar sus efectos, es habitual que Policía, Guardia Civil y asociaciones de consumidores denuncien su existencia a través de este mismo canal (Ver Imagen 6), y, en esta lucha, también los ciudadanos “han adquirido un nuevo rol activo para ayudar a los medios a reducir la desinformación y avisar de la circulación de noticias falsas” (Palomo y Sedano, 2018, p.1396).

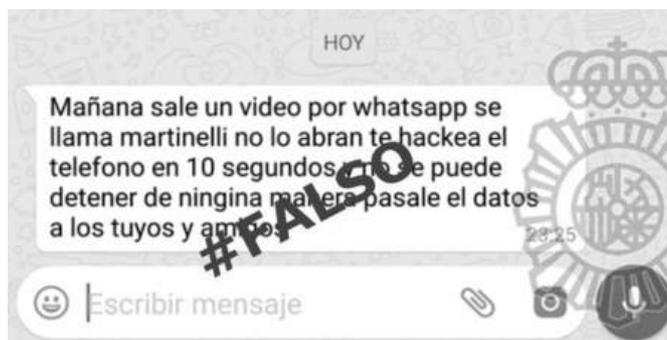


Imagen 6. WhatsApp de la Policía Nacional alertando de un bulo

Fuente: WhatsApp

Por su parte, la plataforma de mensajería, en una clara apuesta para luchar contra las noticias falsas, ha limitado a cinco el número de veces que se puede reenviar un mensaje, una de las funciones más utilizadas de la aplicación.

3.2. Portales de noticias falsas

El concepto de noticia falsa puede llegar a ser polisémico, es decir, abarca desde aquellas informaciones que todo el mundo sabe que es mentira, hasta aquellas publicadas con datos falsos y que se han saltado los controles de calidad de un determinado medio de comunicación.

Según Rochlin (2017), una noticia falsa se puede definir como un titular y una historia deliberadamente falsa publicada en una web que quiere parecer un sitio de noticias reales. En los últimos años han proliferado los portales de noticias falsas, que se caracterizan por emitir informaciones inconcebibles.

El caso más conocido es *El Mundo Today*, una página de humor cuyo contenido es pura ficción con objeto de arrancar más de una risa, pero cuyo estilo “ha sentado un precedente para que otros copien su estilo y rebasen la barrera de lo cómico en busca de idear falsas noticias que se hagan virales” (Sedano, 2018).

A pesar de que reconoce abiertamente publicar noticias ficticias (Ver Imagen 7), muchos medios de comunicación se han hecho eco de las mismas, dando por buenas informaciones inverosímiles.



Aviso Legal

El portal “El Mundo Today” es un diario satírico cuyo único fin es el entretenimiento. Todos sus contenidos son ficción y no se corresponden con la realidad. Todos los referentes, nombres, marcas o instituciones que aparecen en la web se usan como elementos contextuales, como en cualquier novela o relato de ficción.

“El Mundo Today” no está recomendado para lectores menores de edad, dada la temática de algunos de sus artículos.

Imagen 7. Aviso legal de *El Mundo Today*

Fuente: *El Mundo Today*

Así, en 2014, “Noticias Cuatro” publicaba en su web un artículo (copiado y pegado) de *El Mundo Today* sin citar la fuente y sin corroborar su contenido. Según Bravo (2014), bajo el titular “Los nuevos modelos de iPod no tendrán música de mierda”, *Cuatro* mantuvo la noticia en su web 11 horas, cuando retiraron el artículo el texto desapareció sin dejar rastro ni rectificación alguna.

También la web *Hay Noticia*, dedicada a crear *fake news* humorísticas, ha logrado viralizar algunas de sus piezas. Es el caso de “Mujer lleva 28 años haciéndose pasar por ciega para no saludar a la gente”, que ha sido traducida a 14 idiomas diferentes y se ha llegado a publicar en 24 países, lo cual ha provocado que numerosos portales internacionales hayan tenido que desmentir la noticia (Ver Imagen 8).



Imagen 8. El portal BuzzFeedNews desmintiendo la noticia

Fuente: *BuzzFeedNews*

Elaborar noticias falsas nunca había sido tan lucrativo. Cuando un bulo se viraliza los nuevos tabloides digitales se hacen de oro gracias a las plataformas de publicidad automática de *Google* y otras compañías menores como *TAboola*, *OpenX* o *SunMedia* (Peinado y Muela, 2018).

Un experto en este tipo de prácticas es la web *Digital Sevilla*, uno de los diarios *online* líderes de la provincia de Sevilla (comScore, 2018) que ha logrado de promedio 160.000 usuarios únicos en España en los últimos doce meses y que según Peinado y Muela (2018), “no presenta diferencias respecto a una web de periodismo sometido a los controles de rigor tradicionales”. Su éxito reside en titulares “llamativos, incluso irrespetuoso y faltón” (Fernández, 2018), ya que el objetivo es atraer la atención de la gente, lo cual les reportará un gran número de *clicks* y, por ende, un mayor beneficio económico.

Fuera de nuestras fronteras, otros diarios *online* se caracterizan por publicar noticias falsas. Tal es el caso de *The Onion* (EEUU), *The Shovel* (Australia), *Waterford Wishpers News* (Irlanda), *The Lapine* (Canadá), *The Daily Mash* (Reino Unido), *Le Gorafi* (Francia), *Der Postillon* (Alemania) o la publicación india *Faking News*, que deja muy clara la intención del diario.

En otras ocasiones, las noticias falsas proceden de los propios periodistas, quienes engañan a sus empresas y, por ende, a la audiencia. El último caso conocido ha sido el del periodista alemán Claas Relotius, ganador, entre otros, del premio al Periodista del Año 2014 de la *CNN*. Relotius ha admitido haber inventado datos y testimonios en al menos 14 de sus informaciones publicadas en la revista *Der Spiegel*.

Considerado un ídolo periodístico de su generación, el periodista no ha dudado en falsificar historias e inventar personajes, escribía sus textos basándose en hechos e informaciones de otros medios, imágenes de vídeos o publicaciones de las redes sociales, al tiempo que se inventaba las biografías de personajes reales o les citaba diciendo cosas que nunca habían dicho.

3.3. Acabar con los bulos

Para luchar contra las *fake news* y los bulos cualquier sistema es bueno y son muchas las iniciativas que se están desarrollando en este sentido. Así, *Google* ha desarrollado un método de etiquetado denominado “*Fact Check*” que permite cotejar fragmentos de texto con las publicaciones presentes en su catálogo de búsquedas, ha establecido acuerdos con compañías de verificación para luchar contra los bulos y ha mejorado el sistema de filtrado de resultados que realiza su algoritmo.

También el Departamento de Inteligencia Artificial del MIT y el Instituto de Investigación Informática de Qatar han diseñado un sistema automático que permite detectar noticias

falsas y su fuente. El programa, que de momento sólo alcanza el 65% de fiabilidad y es capaz de deducir automáticamente el sesgo político de una noticia en el 70% de los casos, se basa en la comprobación de los datos, la recurrencia y la procedencia de las informaciones y asigna relevancia tanto al medio como a la información (Jané, 2018).

Otras iniciativas pasan por la puesta en marcha de varias plataformas dedicadas a detectar las informaciones falsas. Inspiradas en las veteranas *Snopes* o *PolitiFact* (EEUU), en cuestión de un año en España nacieron tres: *Maldito Bulo* en noviembre de 2016, *El tragabulos* en enero de 2017 y *B de Bulo* en marzo de 2017.

Maldito Bulo forma parte de *Maldita.es*, un proyecto periodístico independiente y sin ánimo de lucro cuyo fin es dotar a los ciudadanos de herramientas para discernir entre las noticias falsas y las verdaderas, para ello, monitorizan el discurso político y las informaciones que circulan en las redes y analizan el mensaje aplicando técnicas del periodismo de datos para su verificación.

Por su parte, *B de Bulo* representa un modelo especial porque:

Tiene un teléfono móvil para recibir mensajes de la audiencia a través de WhatsApp sobre aquellos contenidos que desean saber si son verdaderos o falsos. Muchos mensajes falsos se transforman en contenido viral que circula a través de WhatsApp, y esta sección selecciona los contenidos falsos que la audiencia podría recibir, los analiza y recurre a diferentes fuentes para explicar el por qué el mensaje es un engaño, ofreciendo un servicio útil al ciudadano (Palomo y Sedano, 2018, p. 1387).

En esta misma línea, en enero de 2018 la periodista Ana Pastor puso en marcha *Newtral*, una compañía de contenido visual que, entre otras áreas de negocio, está orientada a la verificación de noticias y la innovación en el periodismo a través del *fact-checking* de hechos. En realidad, *Newtral/El Objetivo* lleva desde 2013 realizando verificación de contenidos a través del programa “El Objetivo” de *La Sexta* y “ha sido el primer medio español en formar parte de la International Fact-Checking Network, la red internacional de verificadores independientes” (El Plural, 2019).

Tras 5 años verificando informaciones, *Newtral* se ha incorporado en marzo de 2019 al programa de verificación de datos externos de *Facebook*, al tiempo que invita a sus más de 80.000 seguidores en *Twitter* (@Newtral) a enviar a un número de *WhatsApp* las afirmaciones que escuchamos y sobre las que tenemos dudas que sean ciertas.

También con objeto de garantizar los estándares de confianza en las noticias publicadas, el consorcio internacional de medios de comunicación ha puesto en marcha *The Trust Project* que trabaja con plataformas tecnológicas, como el buscador *Bing*, a

fin de reafirmar el compromiso del periodismo con la transparencia, la precisión, la inclusión y la imparcialidad.

The Trust Project funciona como un indicador de veracidad que amplía la información contextual de las noticias, de manera que se puede saber quién ha publicado un artículo, qué citas y referencias incorpora y cuáles son los estándares éticos en los que se sustenta.

Sus principios son una adaptación de los presentados por la Comisión Hutchins en 1947 en relación con la prensa libre y socialmente responsable, y supone un compromiso en la equidad y exactitud, explicación de la misión, fuentes de financiación y la organización que respalda a los medios, acceso a los métodos de obtención de la información, así como garantizar la diversidad de voces y perspectivas, entre otros.

El proyecto cuenta con la participación de 121 medios de comunicación de todo el mundo, entre los que se encuentran los diarios españoles *El País* y *El Mundo*, y exige el cumplimiento de 8 estándares básicos que ayudan al lector a saber de qué debe fiarse, aumentando la credibilidad, fidelidad y posibilidad de que el usuario quiera pagar por lo que está leyendo, y que son:

- Mejores prácticas. Principios del medio, misión y fuente de financiación. Implica, además, la inclusión del código ético, el compromiso por la diversidad, el rigor, las correcciones y otros estándares.
- Información sobre el autor, trayectoria y artículos publicados.
- Tipo de trabajo: Identificación del género periodístico y etiquetado que distinga los textos de opinión, análisis o publicitarios de las noticias.
- Citas y referencias: Identificación de fuentes y, en caso de periodismo de investigación, acceso a las fuentes detrás de los hechos y las afirmaciones.
- Métodos de trabajo: Por qué los reporteros decidieron seguir una historia y cómo abordaron el proceso.
- Identificar cuándo la historia surgió en un lugar sobre el que el medio cuenta con un profundo conocimiento sobre el contexto local o de la comunidad a la que se dirige.
- Apuesta por las perspectivas diversas.
- Facilitar espacios para fomentar la participación de los lectores.

4. CONCLUSIONES

Las transformaciones en la producción y distribución de la información que han introducido las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, han provocado una gran eclosión de fuentes informativas y que el flujo comunicativo sea constante, lo cual ha originado que los medios de comunicación dejen de ser la fuente primaria de las noticias y que se pierda parte del valor añadido que el periodista imprime a sus informaciones: la verificación y contextualización de las mismas.

A todo ello, hay que sumar el hecho de que las redes sociales no son artefactos neutrales, sino que su arquitectura digital está integrada por protocolos técnicos que permiten, constriñen e influyen el comportamiento de los usuarios, generando unas u otras prácticas comunicativas (Bossetta, 2018), un rasgo que obliga al desarrollo de mecanismos para verificar todos los contenidos que se reciben mediante las herramientas derivadas de la Web 2.0.

Las noticias falsas y los debates sobre la posverdad son algunos de los retos a los que se enfrentan los periodistas en los tiempos contemporáneos y frente a ello es preciso que la práctica del Periodismo adquiera nuevos valores y perspectivas, sobre todo en un contexto donde el número de visitas recibidas es más importante que la calidad de las noticias publicadas gracias a redes de publicidad digital como *Audience Network*, *Taboola*, *OpenX* o *SunMedia*, en las que prima la audiencia en términos numéricos.

En esta lucha contra las informaciones falsas y su viralización se hace indispensable, por una parte, que los medios consoliden su credibilidad frente al público, que recuperen su confianza, y por otro, que frente a los beneficios de una comunicación *low cost* en búsqueda constante de la novedad, se apueste por un periodismo sosegado, de verificación y profundización de los temas.

La credibilidad de los medios es el mayor desafío de los periodistas. Verificar las noticias, destacando lo relevante y rechazando lo que no lo es; así como tamizar los rumores y las insinuaciones son algunos de los retos a los que tiene que hacer frente la profesión periodística y, en este sentido The Trust Project funciona como un indicador de veracidad ya que permite saber quién ha publicado un artículo, qué citas y referencias incorpora y cuáles son los estándares éticos en los que se sustenta.

En los últimos años hemos asistido a un importante crecimiento del *fact-checking* de la información, y para ello se han diseñado herramientas que evalúan la calidad de la misma, de igual forma, han surgido iniciativas periodísticas encaminadas a la verificación y se ha creado un protocolo de transparencia que garantiza los estándares de calidad de las noticias publicadas. Este es el caso de *Maldito bulo*, *B de Bulo* o *Newtral*, nacidas a consecuencia de la fragmentación existente en el panorama

mediático y cuya misión es aclarar y arrojar luz a todas las informaciones construidas de forma no adecuada o falsa en los medios de comunicación de España.

No obstante, el esfuerzo realizado por los profesionales de la información debe ir acompañado de la colaboración ciudadana. El receptor es un pilar indispensable en la lucha contra las noticias falsas, y para ello es necesario facilitarle la adquisición de las competencias mediáticas que les permita acceder, comprender, analizar, evaluar y distinguir entre las informaciones reales y las falsas. En este sentido, es preciso apostar por una alfabetización mediática (Fernández-García, 2017) que permita a los receptores luchar contra la creciente tolerancia al engaño y la mentira.

Referencias

- Alonso, M. y García Orta, MJ. (2015). Noticias falsas en Internet: difusión viral a través de las redes sociales. En *Livro de Atas do IV COBCIBER*. Oporto: Observatório de Ciberjornalismo.
- Alonso, P. (2017). Fake news y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 34, 77-84.
- Bravo, G. (2014). Un periódico satírico online deja en evidencia a la 'prensa seria'. Recuperado de <https://bit.ly/2FJMuh9>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & mass communication quarterly*, 95 (2), 471-496. <https://bit.ly/2DuAQ7J>
- Buldú, J. (2011). La estructura de las Redes Sociales. Recuperado de <https://bit.ly/2RamBbE>
- Casero Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27 (5), 964-974. <https://bit.ly/2sF7AVF>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- ComScore (2018). comScore MMx Multiplataforma de julio. Recuperado de <https://bit.ly/2S8sUho>
- Cremades, J. (2007). *Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa-Calpe.
- El Mundo (2018). *WhatsApp*, nuevo caldo de cultivo para las 'fake news'. Recuperado de <https://bit.ly/2R8ZG0q>
- El Plural (2019). Nuevo proyecto de 'Newtral': la verificación en Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/2Dtd8sb>

- Fernandez, J. (2018). El País contra Digital Sevilla, Goliat se cabrea tela con David. Recuperado de <https://bit.ly/2GMLozh>
- Fernández, M.A. (2014). La expansión del rumor en los medios digitales. En F. Sabés, F. y J.J. Verón (Eds.), *Universidad, Investigación y Periodismo digital* (pp.19-36). Aragón: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269. Disponible en <https://bit.ly/2MpoOPV>
- Gartner (2017). Predicciones Tecnológicas para el 2018. Recuperado de <https://gtnr.it/2ljsDMv>
- Gil, I. (2018). Francia: Bulos, redes sociales y chalecos amarillos. Recuperado de <https://bit.ly/2FUKMOF>
- Guisado, P. (2018). El falso control de drogas de Albert Rivera: así se gesta un bulo a partir de un hecho. Recuperado de <https://bit.ly/2O1ONfd>
- Gutiérrez-Rubi, A. (2015). *La política en tiempos de WhatsApp*. Madrid: El País.
- Jané, C. (2017). La mitad de las noticias que circulen en 2022 serán falsas. Recuperado de <https://bit.ly/2yKsjN1>
- Jané, C. (2018). El MIT descubre cómo detectar de forma automática las noticias falsas. Recuperado de <https://bit.ly/2U9HqGf>
- Journell, W. (2017). Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era. *Social Studies Journal*, 37 (1), 8-21.
- Kawulich, B. (2005). Participant Observation as a Data Collection Method. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 6 (2), Art. 43. <https://bit.ly/1wKx7hM>
- Keane, J. (2013). *Democracy and media decadence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Knight Foundation (2018). Seven ways misinformation spread during the 2016 election. <https://bit.ly/2QuVTur>
- Kovach, B. y Rosentiel, T. (2003). *Los elementos del Periodismo*. Madrid: El País.
- López-Borrull, A; Vives-Gràcia, J.; Badell, JI. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El profesional de la información*, 27 (6), 1346-1356. <https://bit.ly/2T4nVyC>
- Martínez, M. (2018). 'Fake news' en México: cómo un mensaje de *WhatsApp* llevó a un pequeño pueblo a quemar vivos a dos hombres inocentes. Recuperado de <https://bbc.in/2Fj0gln>
- McIntyre, L. (2018). *Postverdad*. Madrid: Cátedra.

- Monfort, J (2018). *Twitter* y el problema de las 'fake news': se publican más de un millón al día en la plataforma. <https://bit.ly/2R7RLRd>
- Nahon, K. (2016). Where there is social media there is politics. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbö, A. Larsson, C. Christensen (Eds.), *Routledge companion to social media and politics* (pp.39-55). New York: Routledge.
- Newman, N. (2018). Trust, misinformation, and declining use of social media for news: Digital News Report 2018. Disponible en <https://bit.ly/2MtbFnQ>
- Owen, D. (2018). El papel de los nuevos medios en la política. En AAVV (2018), *La era de la perplejidad*. Madrid: Taurus. Recuperado de <https://bit.ly/2O95FSM>
- Peinado, F. y Muela, D. (2018). El negocio de la manipulación digital en España. Recuperado de <https://bit.ly/2Gz2P6o>
- Pew Research Center (2018). Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source. Recuperado de <https://pewrsr.ch/2UvWPSe>
- Rochlin, N. (2017). Fake news: Belief in post-truth. *Library hi Tech*, 35 (3), 386-392. <https://bit.ly/2DLvToM>
- Sedano, J. (2018). Las webs para crear noticias falsas detrás de gran parte de los bulos que circulan por *WhatsApp* y redes sociales. Recuperado de <https://bit.ly/2MvWI5C>
- Stier, S.; Bleier, A.; Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on *Facebook* and *Twitter*". *Political communication*, 35 (1), 50-74. <https://bit.ly/2FResqy>
- Sunstein, C. (2009). *On rumours. How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Londres: Penguin.
- Tardaguila, C. (2018). Desinformación 'inteligente' marcó la pauta en 2018. Recuperado de <https://bit.ly/2HpO1ur>
- Torres, R. (2007). La verificación brilla por su ausencia en la red. *Periodistas: Revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*, 11, 35-37.
- Torres, M. y Lorenzo, A. (2018). Fake News: cifras y soluciones de un fenómeno global. Recuperado de <https://bbva.info/2TEjv1s>
- Van-Aelst, P.; Strömbäck, J.; Aalberg, T.; Esser, F.; De-Vreese, C.; Matthes, J.; Hopmann, D.; Salgado, S.; Hubé, N.; Stępińska, A.; Papathanassopoulos, S.; Berganza, R.; Legnan, G.; Reinemann, C.; Sheaffer, T. y Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41 (1), 3-27. <https://bit.ly/2TazhRB>
- Van-Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31 (1), 41-58. <https://bit.ly/2FU97Ph>

Vosoughi, S.; Roy, D.; y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151.

Wardle, C. (2018). Information Disorder. Part 3: Useful Graphics. Recuperado de <https://bit.ly/2wjJRAX>

El combate por la paz de Jean Jaurès: análisis de sus textos en *l'Humanité*

*Jean Jaurès' struggle for peace: a review of his articles
published in l'Humanité*

**Antonia Ceballos Cuadrado, Universidad de Cádiz, España
Av. Dr. Gómez Ulla, 1, 11003 Cádiz**

antoniaceballos3@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4745-2285>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.04>

Resumen

Jean Jaurès fue el parlamentario más joven de la Tercera República francesa, fue doctor en filosofía y profesor de esta materia, notable orador, fundador de la Sección Francesa de la Internacional Obrera (SFIO) que consumó la unión de los socialistas franceses; pero ante todo fue un gran periodista, fundador de un periódico que ha conseguido sobrevivir al siglo XX y lo que llevamos de XXI: *l'Humanité*.

Con el presente trabajo exploramos una constante en toda su obra: el combate por la paz, un combate teórico y práctico que le costó la vida en la víspera del estallido de la Primera Guerra Mundial a manos de un militante de la ultraderecha francesa. En concreto, analizamos las ideas que defiende en el periódico que creó desde su fundación hasta su asesinato.

El corpus utilizado es de 50 textos escogidos a través de las fuentes bibliográficas consultadas. Las herramientas del análisis del discurso, así como las teorías que

Forma de citar:

Ceballos Cuadrado, A. (2019). El combate por la paz de Jean Jaurès: análisis de sus textos en *l'Humanité*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 53-74. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.04

estudian la intertextualidad nos han servido para acercarnos a los textos y comprender mejor su significado filosófico, político y periodístico.

Una vez realizado el análisis, concluimos que podemos agrupar su defensa de la paz en cuatro ideas clave: la equivalencia semántica entre República, democracia y socialismo; la complementariedad entre la nación y el internacionalismo; unas relaciones internacionales basadas en el derecho y el arbitraje; y la importancia del deber y de la responsabilidad.

Jean Jaurès creyó hasta su último aliento que la paz era posible y un siglo después sus reflexiones siguen siendo útiles.

Abstract

Jean Jaurès was the youngest Member of Parliament of the Third French Republic, he was a doctor and professor of philosophy, prominent orator, founder of the French Section of the Workers' International (SFIO) that consummated the union of the French Socialists; nevertheless he was primarily a great journalist, founder of a newspaper, l'Humanité, that has managed to survive the XX and XXI century to date.

Through this paper, we examine a common theme in his life's work: the struggle for peace, a theoretical and practical struggle that cost him his life on the eve of the outbreak of the First World War in the hands of a militant of the French far-right movement. In particular, we analyze the ideas he defends in his newspaper from its foundation to his murder.

The corpus we used consists of 50 texts chosen from the consulted bibliographic sources. The tools of discourse analysis, as well as the theories that study intertextuality, have helped us to get closer to the texts and better understand their philosophical, political and journalistic meaning.

Upon completion of the analysis, we conclude that we can group its defense of peace into four key ideas: the semantic equivalence between the Republic, democracy and socialism; the complementarity between the nation and internationalism; international relations based on law and arbitration; and the importance of duty and responsibility.

Jean Jaurès believed until his last breath that peace was possible and a century later his reflections are still useful.

Palabras clave: Jean Jaurès, l'Humanité, Primera Guerra Mundial, paz, periodismo

Keywords: Jean Jaurès, l'Humanité, First World War, peace, journalism

1. INTRODUCCIÓN

La guerra ha acompañado al ser humano desde sus albores. Mirando a nuestro alrededor parece que hay un fracaso colectivo en la solución pacífica de los conflictos. Por eso, hemos escogido el pensamiento de paz de Jean Jaurès como objeto de

estudio porque estamos de acuerdo con Kermoal (2014, p. 2) cuando afirma que “luchando contra la ley de los tres años y por la defensa de la paz, Jaurès nos da un método de trabajo que aplica permanentemente: antes de luchar contra, antes de actuar, hay que reflexionar, estudiar el problema, sumergirse en los meandros de la cuestión, sea cual sea la dificultad y la novedad. La acción emprendida entonces solo puede ser eficaz”¹.

Jean Jaurès hizo prácticamente de todo: fue el diputado más joven de la Tercera República, doctor en filosofía, historiador, uno de los oradores más importantes de su época y, por supuesto, periodista. Su obra es inmensa e incluye los discursos en la Asamblea nacional, los discursos en las reuniones de la Internacional, sus intervenciones públicas, libros de filosofía y análisis históricos, miles de artículos periodísticos, entre otros.

Aquí analizamos su combate por la paz en los artículos de *l'Humanité*, el periódico que fundó el 18 de abril de 1904 y del que fue director político hasta el día de su asesinato a manos de Raoul Villain, un militante ultranacionalista, el 31 de julio de 1914, la víspera de la Primera Guerra Mundial.

Consideramos que es necesario estudiar este período de su obra porque “los diez últimos años de su vida, Jean Jaurès concentra su trabajo en la única cuestión de la guerra y de la paz” (Duclert, 2013, p.47). El corpus utilizado está compuesto por 50 textos publicados entre estas dos fechas (18 de abril de 1904 y 31 de agosto de 1914). Los textos han sido seleccionados siguiendo a los autores y autoras que mejor conocen la obra de Jaurès: Candar (2009), Duclert (2013), Fabre (2014 y 2015), Kermoal (2014, 2014b, 2014c y 2014d), Marcobelli (2013), Rebérioux (1994), Rioux (2005) y Silvestre (2010). Asimismo, se realiza una revisión crítica de las aportaciones de los autores y autoras antes mencionados, considerando las (re)significaciones de los textos de Jaurés al valorarse en su contexto periodístico.

De este modo, la aproximación a los textos se hace desde esta doble vertiente: valorando una fuerte componente filológica, en torno a las palabras guerra y paz, y una fuerte componente periodística, en relación con el modo en que Jaurés estructura su opinión en su contexto. Para comprender y desgranar el contenido de nuestro corpus hemos recurrido principalmente al análisis del discurso, la lingüística aplicada y las diferentes teorías de la intertextualidad buscando hallar en las interrelaciones entre el sujeto que opina y el contexto sociopolítico la construcción de la significación de su cosmovisión.²

Con este trabajo reivindicamos las contribuciones jauresianas al oficio y nos preguntamos con Silvestre: “¿Este periodismo visionario es aún un periodismo que puede “hablarnos” hoy en día?” (2010, p. 113). Intentamos demostrar que la respuesta es que sí.

2. JAURÈS, PERIODISTA

En 1885, cuando tenía 26 años, Jean Jaurès se convierte en el diputado más joven de Francia. Antes de eso, en la región del Tarn habían leído ya sus artículos en *L'Union Républicaine*, *Le Réveil Républicain*, *L'Avenir* y *Le Courrier*. Pero si hay un periódico donde aprende a ser periodista ese es *La Dépêche de Toulouse* en el que escribió 1312 artículos desde 1887 hasta su asesinato y donde, incluso, se atrevió a crear un alter ego literario, le Liseur. Solo por esta obra, Jaurès merecería ser llamado “periodista” con mayúsculas, pero es que además hizo otras muchas e importantes contribuciones al oficio. Desde 1893 hasta 1903, colaboró en *La Petite République* llegando a ser incluso codirector de la publicación. En este periódico escribe Jaurès una serie de artículos sobre el asunto Dreyfus, “un documento capital para comprender el caso” (Silvestre, 2010, p. 47) con el que Jaurès “inaugura la historia ultra-contemporánea” (Rebérioux, 2010, p. 40). Jaurès escribió incluso en el conservador *Le Matin*; en este periódico, que criticará tan duramente en *l'Humanité*, nos dejó 43 artículos, publicados entre el 2 de marzo y el 30 de agosto de 1897. Entre el 20 de mayo y el 30 de agosto de 1897 leer a Jaurès era pan comido ya que escribía en cuatro publicaciones a la vez: *La Dépêche*, *La Petite République*, *Le Matin* y *La Lanterne*. Un año más tarde, en 1898, colaboró de manera ocasional en *Cosmopolis* y en *La Revue de Paris*, con esta última mantendrá su colaboración hasta 1910. 2650 artículos y actas de sus intervenciones aparecieron en *l'Humanité* en los diez años que van desde el inicio del periódico, el 18 de abril de 1904, hasta el día de su asesinato, el 31 de julio de 1914. Además, durante este período, Jaurès redacta un artículo de opinión, primero quincenal y después cada tres semanas, en la *Revue de l'enseignement primaire et primaire supérieure* (Silvestre, 2010; Rioux, 2005; Rebérioux, 1994).

Una escritura tan prolífica no puede pasar desapercibida, sobre todo si tenemos en cuenta que utiliza la reflexión sobre la prensa y su rol de creadora de opinión como argumento en muchos de los artículos de nuestro corpus. Y es que podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que Jean Jaurès es ante todo un periodista magnífico o, como dice Madeleine Rebérioux (1994, p. 44), Jaurès en su práctica cotidiana es más periodista que intelectual.

El contexto en el que desarrolla su práctica periodística también es trascendental. La Tercera República conoce el “triumfo, definitivo y masivo, de la prensa popular”. Según Thérénthy et Vaillant (2004, p. 14), durante este período (1870-1940), “el periodismo está demasiado omnipresente y forma parte integrante de la nueva cultura como para que se pueda pensar, de forma seria, librarse de él”. La llegada de las rotativas y de la linotipia transforman los periódicos en un producto rentable hacia 1900 y la ley del 29 de julio de 1881 sobre la libertad de prensa permite su desarrollo. Poco a poco, la morfología de los periódicos cambia e introducen fotos, ilustraciones, publicidad, etc., al mismo tiempo que las redacciones se hacen cada vez más complejas y se

profesionalizan. Pero, aunque encontramos la misma evolución en todas partes, podemos hablar de un “periodismo a la francesa y su resistencia -relativa- a los modelos anglo-sajones” (Thérenty, 2007, p. 27) de la misma forma que Jean Jaurès defenderá un “socialismo a la francesa”.

Político y periodista son casi sinónimos durante la Tercera República. En el caso de Jaurès estas dos facetas son parte de la misma lucha: la de la República, la de la democracia, la del socialismo y la de la paz, cuatro aspectos de un único objetivo: “reconciliar a todos los pueblos por la universal justicia social” (Jaurès, 18 de abril de 1904). “El periodismo fue el arma secreta de Jaurès. Ya no es posible disociar lo uno de lo otro. Se confunden”, resume Emonde Charles-Roux (en Silvestre, 2010, p. 5).

Acabamos de citar una frase del primer artículo de Jean Jaurès en l'Humanité, un artículo esencial para comprender su pensamiento sobre el socialismo y sobre el periodismo. En él comprobamos que la verdad es un eje central de este pensamiento. Si, como dijo a la juventud del instituto de Albi en su célebre discurso de 1903, “el valor es buscar la verdad y decirla, es no sufrir la ley de la mentira triunfante que pasa, y no hacerse eco, con nuestra alma, con nuestra boca y con nuestras manos de los aplausos imbéciles y de los abucheos fanáticos”, ¿qué periodismo se debe ejercer? La respuesta es lógica:

Es a través de informaciones amplias y exactas como nos gustaría dar a todas las inteligencias libres la manera de comprender y de juzgar por ellas mismas los acontecimientos del mundo. La gran causa socialista y proletaria no necesita ni de la mentira ni de medias verdades ni de informaciones tendenciosas ni de noticias forzadas o truncadas ni de procedimientos oblicuos o calumniosos. No necesita que disminuyamos y degrademos injustamente a los adversarios, ni que mutilemos los hechos. Solo las clases en decadencia tienen miedo de toda la verdad: y yo quisiera que la democracia socialista, unida a nosotros de corazón y de pensamiento, esté orgullosa pronto de constatar con nosotros que todos los partidos y todas las clases sociales están obligados a reconocer la fidelidad de nuestras actas, la garantía de nuestras informaciones, la exactitud controlada de nuestras correspondencias. Me atrevo a decir que es así como realmente marcaremos todo nuestro respeto por el proletariado. Así verá, lo espero, que esta preocupación constante y escrupulosa de la verdad, incluso en las batallas más feroces, no debilita el vigor de la lucha: al contrario, da a los golpes contra el prejuicio, la injusticia y la mentira una fuerza decisiva. (Jaurès, 18 de abril de 1904)³

Es decir, en el viejo debate sobre la objetividad y la honestidad, Jaurès escogió la honestidad: “el autor habla como hombre libre a otros hombres libres, sin ligaduras a intereses personales, sin ni una onza de una propaganda al dictado. Por supuesto, el texto tiene una intención y no la esconde” (Silvestre, 2010, p. 31). Por eso, no es

casualidad que describa específicamente “nuestro objetivo” en la portada del primer número de *l'Humanité*.

Cabe destacar que la democracia como centro de la comunicación es uno de los aportes más importantes de Jaurès al oficio. Y es ahí donde debemos comprender *l'Humanité*, más allá de que sea, también, una herramienta del socialismo, es necesario estudiarlo como lo que es: un periódico. No en vano, toda la experiencia periodística de Jaurès que hemos mencionado al principio de este epígrafe está insertada en el periódico que creó. Coincidimos así plenamente con Silvestre en la idea de que un “periódico no nace jamás de la nada, se inscribe, aunque sea rompiendo, en una historia, la de la prensa. De *La Dépêche* y de *La Petite République*, Jaurès heredó lo mejor para hacer el periódico que respondiese a sus deseos por completo al fin” (2010, p. 122). Pero Jean Jaurès no solo heredó la historia de la prensa sino que supo escribir una nueva página:

Apasionado, Jaurès sentó las bases de un periodismo comprometido, constantemente renovado en función de la actualidad; comentó las evoluciones del país insistiendo regularmente sobre los valores que eran los suyos y que intentó difundir en el seno de la SFIO y más allá. A diferencia de la de sus discursos, su escritura periodística es a la vez sencilla y elevada, a menudo cincelada brillantemente, usando a veces la ironía, pero nunca el sarcasmo o la desinformación. El Jaurès periodista intenta sobre todo convencer. (Kermeol, 2014b, p.5)

Acerca del Jaurès periodista hay un testimonio muy valioso. Se trata de un texto redactado por Victor Snell para *Floréal, l'hebdomadaire illustré du monde du travail*, publicado el 31 de julio de 1920, seis años después del asesinato del líder del socialismo francés. Snell fue secretario de redacción de *l'Humanité* desde 1907 hasta 1912. Para Snell, Jaurès era un “gran periodista” aunque “ignoraba -desde el punto de vista técnico (...)- casi todo de un periódico” y “no venía a la redacción nada más que ocasionalmente”. Muy preocupado por la verdad, Jean Jaurès advertía cada día a sus compañeros: “Sobre todo nada de injurias”. Según Snell, “la cortesía era su principal preocupación” y “también estaba muy atento a los pequeños detalles”. “Bondadoso con todos sus colaboradores”, les daba a todos su lugar en la redacción. “Avaro en las alabanzas”, era prudente y delicado con sus observaciones: “solo, los defectos de forma y la incorrección del lenguaje excitaban su severidad”. Por su parte, la erudita jauresiana más prolífica, Madaleine Rebérioux (1994, p. 44), resume de la siguiente forma su manera de trabajar:

En esta “jornada de Jaurès”, sobreabundante (...) el artículo destinado a *l'Humanité* no se redactaba por la mañana, sino, salvo excepción, a finales de la tarde. Normalmente en su casa porque apenas iba al periódico: así que tenía que telefonear su texto, enterarse de lo que el secretario de comunicación había

recopilado, ordenarle que verificase la cortesía de la forma y su corrección gramatical, etc.

Así pues, al hablar del “Jaurès, periodista”, debemos hacer hincapié en su contribución a la historia de la comunicación tanto como pensador como hacedor (y muy prolífico) con un alto sentido ético, preocupado por la verdad y la exactitud de sus informaciones, convirtiendo a la democracia en el eje central de su manera de entender y practicar el oficio.

3. EL COMBATE POR LA PAZ DE JEAN JAURÈS: ANÁLISIS DE SUS TEXTOS EN *L'HUMANITÉ*

Si hacemos una división de géneros periodísticos de la forma más simple y más general posible, existen dos grandes categorías: los géneros informativos y los géneros de opinión. La producción periodística de Jaurès se enmarca en la opinión, aunque él reivindica constantemente la verdad (siendo meticuloso con las fuentes, por ejemplo) y la responsabilidad de los periódicos. Sus artículos en *l'Humanité* están siempre en la portada, pero se van desplazando hacia un lugar menos preeminente con el devenir de los años. Especialmente en los inicios del periódico, Jaurès escribe los “premiers-Paris”: “El ‘premier-Paris’ es el término designado para calificar el artículo de cabecera de un periódico encargado de tratar la cuestión política del día. Generalmente redactado por el director del periódico, corresponde aproximadamente a nuestro editorial moderno⁴” (Thérenty, 2007, p. 16). A medida que la opinión de Jaurès ya no tiene ese lugar preeminente es frecuente que sus artículos formen parte de una cobertura más amplia en la que hay otros puntos de vista, informaciones complementarias, fotografías, mapas, etc. Ese es el caso, por ejemplo, de todos los artículos que escribe sobre la “ley de los tres años”.

La guerra y las relaciones internacionales están presentes en *l'Humanité* desde el primer número. Las explicaciones complejas de acontecimientos complejos, a menudo simplificados en otros periódicos de la época, y el cuestionamiento constante de la realidad son los pilares del pensamiento jauresiano en general, y del pensamiento jauresiano de paz, en concreto; y es lo que, como veremos a continuación, encontramos en los artículos de nuestro corpus: un análisis exhaustivo de “las causas y las consecuencias” (incluso titula así uno de sus artículos).

3.1. República, democracia y socialismo

Para Silvestre (2010, p. 35), “el periodismo de Jaurès se basa, desde sus primeros años, en una práctica profesional y en una idea política: la república social”. Del asunto Dreyfus, Jaurès, que en un principio estaba en contra del capitán acusado de haber entregado documentos secretos a los alemanes y andando el tiempo escribió las “Pruebas” de su inocencia, sale con una certeza: “que la conquista de la República y la

emancipación del proletariado forman parte de la misma lucha” (Rioux, 2005, p. 125). Por eso, en la manera jauresiana de concebir la República, este término es sinónimo de democracia y los dos son lo mismo que decir socialismo. Jaurès es un amante atrapado por la República (Silvestre, 2010, p.24), un “profeta de la República” incluso (Rebérioux, 1994, p.21) y un “creyente del socialismo” (Fabre, 2014, p. 23), un socialismo que “no puede crecer nada más que en la democracia y en la República, que no puede triunfar nada más que después de una revolución material y moral” (Rioux, 2005, p. 129). O dicho de otra manera más clara, si los republicanos se alían con los reaccionarios contra los obreros, la República se pierde (Silvestre, 2010, p.14), tal y como sucedió en la huelga de mineros de Carmaux con la que nace su militancia socialista, y es exclusivamente en el seno de la República que el socialismo es posible.

Estas tres palabras equivalentes (República, democracia y socialismo) constituyen además el único camino posible para la paz entre los individuos, las clases y los pueblos ya que “a medida que se desarrollan entre los pueblos y los individuos la democracia y la razón, la historia queda exenta de recurrir a la violencia” (Jaurès, 18 de abril de 1904). Por tanto, según defiende el autor: “es por el crecimiento de la democracia y el socialismo, y por ahí exclusivamente, que estos sufrimientos serán apaciguados, que estos problemas dolorosos serán resueltos” (Jaurès, 9 de julio de 1905). Nótese que con la utilización del adverbio “exclusivamente” (“seulement” en el original), Jaurès deja bien clara su posición: la paz solo es posible por la democracia, el socialismo y la República.

Por tanto, en el pensamiento de Jaurès, si el socialismo es sinónimo de paz, la guerra es sinónimo de la situación injusta del proletariado: “La guerra es como la explotación directa del trabajo obrero, una de las formas del capitalismo, y el proletariado puede entablar una lucha sistemática y eficaz contra la guerra, como ha iniciado una lucha sistemática y eficaz contra la explotación de la fuerza obrera” (Jaurès, 9 de julio de 1905), defiende, haciendo a su vez equivalentes la lucha de clases y el combate por la paz.

Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de democracia? Jaurès lo explicita desde el primer artículo aparecido en *l'Humanité* el día de su lanzamiento: el sufragio universal, la educación laica y una ley más equitativa. Una definición de democracia que coincide con la del historiador Rémond (1974, p. 9) cuando habla de las diferencias entre esta y el liberalismo: “la democracia es el sufragio universal, el gobierno del pueblo, mientras que el liberalismo es el gobierno de una elite”, explica.

Y, ¿de qué hablamos cuando hablamos de socialismo? Jaurès lo describe en “La paz y el socialismo” (9 de julio de 1905): “El socialismo quiere organizar la colectividad humana; pero no es una organización de coacción; es bajo la ley general de justicia y armonía que evitará toda tentativa de explotación, dejará a las naciones la libre

disposición de ellas mismas en la humanidad y a los individuos la libre disposición de ellos mismos en la nación". En este fragmento vemos claramente que en Jaurès el socialismo se basa en la libertad individual y colectiva y en la justicia.

Jean Jaurès es un filósofo al que le gusta ir hasta la raíz; y eso se nota en que sus textos son más morales que políticos. Para él, si todos los seres humanos (las mujeres incluidas -Jaurès, 1 de diciembre de 1912-) tienen acceso a la verdad y a la oportunidad de practicar la libertad de pensamiento, contribuirán a la civilización y a la paz. Podemos afirmar entonces que Jaurès es un intelectual que aboga por la intelectualidad para todo el mundo, mirándose siempre en el espejo de la Francia revolucionaria y republicana, un espejo que, según Rémond (1974, p. 181), "ha suscitado un nacionalismo democrático" que es la base del pensamiento del fundador de *l'Humanité*.

Además, la libertad de pensamiento en Jaurès hace alusión a informarse, a preguntarse las cosas, a tener una opinión propia, pero también a no tener miedo de la verdad. Dada la importancia que le da a la libertad de pensamiento, no es de extrañar que sea a esta "inteligencia del pueblo", que enfrenta a las "masas" que ceden a los "pánicos locos", a la que hace un llamamiento en el artículo publicado el día de su asesinato:

Para resistir la prueba, los hombres necesitan nervios de acero o más bien una razón firme, clara y calmada. Es a la inteligencia del pueblo, a su pensamiento, a lo que debemos hacer hoy un llamamiento si queremos que se pueda mantener dueño de sí mismo, reconducir el pánico, dominar la crispación y vigilar la marcha de los hombres y de las cosas, para apartar de la raza humana el horror de la guerra. (Jaurès, 31 de julio de 1914)⁵

Si tenemos en cuenta que Jaurès es un hombre de honor, que incluso se batió en duelo para defenderlo, entenderemos que para él defender la justicia social es, antes que nada, una cuestión de honor, tal y como reivindica, por ejemplo, en este fragmento: "No separaréis la reivindicación proletaria de justicia social de la reivindicación humana de orgullo universal, de dignidad universal: es el honor de la Francia socialista y revolucionaria" (Jaurès, 29 de mayo de 1905).

También está orgulloso de ser francés porque Francia, heredera de la Revolución, tiene un papel que jugar en el proceso de civilización y de paz. Esto hace que algunos autores lo sitúen en el marco del "mesianismo republicano" (Fabre, 2014, p.7). Para Jaurès, la "verdadera fuerza" de Francia es su capacidad de convertirse en una fuerza de paz, incluso si ha cometido "errores", "cuando se decida a ser ella misma, será una de las grandes potencias del mundo, por la justicia y por la razón" (Jaurès, 21 de mayo de 1912). En otras palabras, para Jaurès, Francia está "profundamente anclada en la paz" (Duclert, 2013, p. 17) y eso la convierte en una especie de *primus inter pares*. Es

por esta razón que “Jaurès ve en la República y su afirmación en Francia una garantía mayor de la paz general en Europa” (Duclert, 2013, p. 19).

La red de equivalencias se va haciendo cada vez más compleja: Francia, la civilización, la justicia, la democracia y la República son la misma cosa, según la argumentación de los textos de Jaurès, y todo eso es una descripción extremadamente precisa de lo que es el socialismo que propugna.

3.2. La nación y el internacionalismo

Jean Jaurès era nacionalista en un momento en el que todo el mundo lo era. El proyecto patriótico de la Tercera República había triunfado gracias a la enseñanza escolar republicana, una cultura militar que idealizaba al soldado y la moral republicana que llamaba al compromiso militar heroico (Lambert, 2014). Como reconoce Rebérioux (1975, p. 33), “la religión de la patria permaneció, hasta finales del siglo XX, como una ideología republicana, en la línea de los jacobinos y de Michelet”. En ese contexto, siendo Jaurès un republicano y un demócrata convencido, su militancia patriótica no debe sorprendernos.

Entre los textos analizados, el que aborda esta cuestión de manera más clara es el de “El socialismo y la patria” (Jaurès, 29 de mayo de 1905). Este texto es una transcripción de la intervención del líder de la SFIO durante un debate organizado por el Comité Republicano Socialista de Clignancourt en el que Jaurès confronta sus ideas con las de Gustave Hervé (socialista antimilitarista hasta 1912, cambiará esta militancia por el patriotismo y después derivará hacia el fascismo) a propósito de la discusión entre nación e internacionalismo. En este texto, Jaurès se proclama al mismo tiempo nacionalista e internacionalista y defiende que la combinación de ambas es una garantía de paz.

Después de la huelga de mineros de Carmaux, muchos socialistas criticaron la elección de Jaurès como candidato a la Asamblea nacional porque no era “un verdadero socialista”. Y tenían razón en que Jaurès tenía algunas diferencias con el pensamiento marxista tradicional. Quizás su original manera de concebir la relación entre el nacionalismo y el internacionalismo es una de sus disidencias más notables. La máxima marxista de que “los proletarios no tienen patria” era para él un “despropósito pesimista”. Frente a esta idea marxista, Jaurès defiende que “los proletarios de todos los grandes países de Europa se sentían incorporados a la vida nacional de cada uno de los grandes países”, justificado por su papel en el desarrollo histórico de su nación, bien en la unificación alemana, bien en la Revolución francesa. Esta historia es, para el autor, “el patrimonio del proletariado” y el proletariado “incluso si ha sido despojado, incluso si ha sido robado, tenía sobre este patrimonio histórico un título que se confundía precisamente con la existencia combinada del proletariado y de la patria”. Como historiador amateur, Jean Jaurès no estaba dispuesto a aceptar

que la nación francesa, con su educación republicana, sus conquistas laicas y sus progresos científicos, fuera una propiedad exclusiva de la burguesía. También considera que todas esas experiencias particulares serán claves para una sociedad nueva:

Los proletarios de todos los países, al mismo tiempo que viven en la tradición revolucionaria de su nación, crean y preparan en común una vida revolucionaria universal, una patria nueva más elevada y más vasta que todas las naciones: la patria del trabajo, la nación del derecho, la patria de las reivindicaciones y de las esperanzas socialistas. (Jaurès, 29 de mayo de 1905)⁶

Jaurès confía en la sociedad que vendrá gracias al socialismo, pero mientras llega, “la vida nacional de todos los países está todavía a merced de las clases enemigas” y hay que protegerla. Encontramos aquí de nuevo la crítica al capitalismo como desencadenante de “guerras de odio y asesinato”. Al contrario del “pacifismo revolucionario” que defiende Hervé, que es “un pacifismo insurreccional, a la vez antimilitarista y antipatriótico” (Lambert, 2014, p. 4), Jaurès argumenta que aceptar que no se tiene patria es aceptar convertirse en el esclavo de otra nación y si eso ocurre, la gente se concentrará en la liberación nacional y no en los problemas sociales. En resumen, para Jaurès defender la patria es esencial para la defensa de la revolución.

Mientras que para el internacionalismo de la época, “la guerra es también una esperanza porque desencadenaría el proceso revolucionario” (Lambert, 2014, p.4), para Jaurès es una gran catástrofe a evitar a toda costa. El fundador de la Sección Francesa de la Internacional Obrera (SFIO) apuesta por “revoluciones pacíficas” (Jaurès, 23 de enero de 1905) porque el precio de una guerra, que define a lo largo de sus textos como una herida, un ultraje y un deshonor para toda la humanidad, es demasiado elevado.

Para hacer compatible la defensa de la nación y de la paz, Jaurès defiende un cambio radical del ejército: con la transformación de los “ejércitos profesionales y de castas en milicias populares” (Jaurès, 9 de julio de 1905). “Solo el sistema de milicias puede, organizando a todos los ciudadanos válidos de la frontera, organizar una fuerza de cobertura eficaz sin desorganizar la fuerza total de la nación” (Jaurès, 25 de febrero de 1905). Durante el debate de la ley de los tres años⁷, Jaurès defenderá que son las milicias nacionales y no el aumento del servicio militar las que pueden vencer a Alemania en una hipotética guerra de agresión (Jaurès, 11 de marzo de 1913).

3.3. Las relaciones internacionales nación y el internacionalismo

Para Jaurès, las relaciones internacionales deben desarrollarse en un marco en el que el derecho, la justicia y la lealtad sean las protagonistas porque “la verdadera fuerza de los Estados ya no está en el orgullo de la conquista y en la brutalidad de la opresión, sino en el respeto a las libertades y al derecho, en la preocupación por la

justicia y la paz” (Jaurès, 30 de julio de 1914). Como expresa Duclert (2013, p. 78), para Jaurès, “la introducción de la justicia en las relaciones internacionales es la garantía de la paz en el mundo”. O, tal y como resume Silvestre, “Jaurès, es el derecho” (2010, p. 10) y “no se contenta con cuestionar, con indignarse, él invoca el derecho” (2010, p. 17).

En esta lógica, “arbitraje” es la palabra que mejor describe la concepción de la naturaleza de las relaciones internacionales que tenía Jaurès. La fe del periodista en este sistema para solventar los conflictos es total. En relación al conflicto marroquí, por ejemplo, afirma: “este método internacional nos parece excelente para prevenir y reducir los conflictos” (Jaurès, 17 de junio de 1905). En otro de los momentos de tensión en el norte de África defiende que “una franca internacionalización de Marruecos disipará para siempre toda posibilidad de conflicto; y será al mismo tiempo un excelente resultado y un buen ejemplo” (Jaurès, 2 de septiembre de 1905). En los numerosos artículos que dedica al enfrentamiento franco-alemán en Marruecos invocará constantemente las bondades de la Conferencia de Algeciras que reunió a los representantes de once países europeos, de Estados Unidos y de Marruecos y que consagró la internacionalización del país magrebí y la posición privilegiada de Francia y España. Su balance de esta Conferencia era muy optimista: “Es una transacción razonable que no hiere a nadie en su amor propio”. Algeciras es para este defensor de la paz “un precedente extraordinario” que “pone de manifiesto las virtudes de las deliberaciones internacionales” y, por esa razón, subraya la importancia de la lealtad al tratado porque “a partir de ahora la cuestión marroquí es una cuestión internacional que ha sido solucionada internacionalmente” (Jaurès, 3 de abril de 1906).

El argumento del arbitraje es recurrente en los textos sobre Marruecos, pero aparece también en relación a otros conflictos. Tal es el caso del tratado de Portsmouth entre Japón y Rusia que pone fin a la guerra ruso-japonesa:

La intervención del presidente Roosevelt es una victoria del arbitraje porque su vigorosa acción conciliadora ha estado sostenida por la simpatía de todo el mundo civilizado. No había recibido el mandato de las dos potencias beligerantes; pero se atrevió a actuar casi como si hubiese mandato, y es la conciencia universal, horrorizada por las hecatombes del ayer y del mañana, la que lo ha investido de una autoridad inmensa y eficaz. (...) ¿Qué no podría el conjunto de los pueblos civilizados, no solo para acabar, sino para prevenir los conflictos? El arbitraje internacional, tan ridiculizado por algunos, aparece cada vez más como una institución posible y como una institución necesaria. Hay que desarrollarla. (Jaurès, 17 de junio de 1905)⁸

En este artículo, Jaurès profundiza aún más en la red de equivalencias que hemos analizado en el apartado 3.1 y añade nuevos elementos: “Arbitraje, democracia, internacionalismo proletario, son términos vinculados y solidarios. El que desarrolla y

fortifica uno, desarrolla y fortifica los otros. Sería un crimen no aprovechar la tregua universal que otorga la paz en Extremo Oriente para preparar las condiciones de una paz humana duradera” (Jaurès, 17 de junio de 1905).

La otra gran preocupación de Jaurès al abordar la cuestión de las relaciones internacionales es la diplomacia, más concretamente, los peligros y los resultados funestos de la diplomacia secreta. Para criticar a la diplomacia francesa, el periodista personifica a Francia y la presenta como una víctima de las elecciones insensatas de sus diplomáticos (17 de junio de 1905; 9 de julio de 1905; 6 de noviembre de 1908; 5 de abril de 1911; 27 de abril de 1911; 8 de mayo de 1911). Y frente a “la diplomacia imprudente, ávida o recelosa de los gobernantes capitalistas y de los gobernantes feudales”, opone como ideal la “diplomacia pacífica, abierta, leal del proletariado internacional” (Jaurès, 9 de julio de 1905).

Siguiendo a Fabre (2014, p.13), Jaurès esperaba “que las Grandes Potencias de su época podrían ser democratizadas en el interior y conducidas a entenderse en el exterior” y “es en esta óptica en la que ha esperado poder aprovechar los acercamientos y las alianzas”. Si nos centramos más específicamente en las relaciones de Francia con el resto de potencias, encontramos que en los textos analizados el periodista insiste en tres aspectos fundamentales para asegurar la paz: el acercamiento franco-alemán, el triángulo Francia-Inglaterra-Alemania y los acuerdos con Rusia.

El acercamiento franco-alemán será posible, según nuestro autor, gracias a la solidaridad y la unión del proletariado francés y del proletariado alemán que con “su común y firme voluntad” podrán “conquistar la paz por la organización y la emancipación de todos los trabajadores (Jaurès, 9 de julio de 1905). Para el líder socialista francés, la guerra franco-prusiana no podía en ningún caso justificar una guerra de revancha. Aunque las heridas de ese enfrentamiento seguían sangrando en la época de nuestros textos, el autor defiende que “la paz es la condición previa y absoluta de la solución del problema de Alsacia y Lorena”. Para eso, establece 4 posibles vías: la devolución de los territorios a Francia, una gran autonomía dentro de Alemania, una participación de los dos pueblos o la autonomía legislativa en el seno de un Parlamento europeo. En todo caso, “esta solución solo es posible por un progreso de la democracia y del espíritu de justicia; y este progreso solo es posible con la certeza de la paz” (Jaurès, 11 de mayo de 1913).

En cuanto al triángulo Francia-Inglaterra-Alemania, para Jaurès las tres son “fuerzas necesarias para la civilización” y “todo conflicto que implique a Alemania, Inglaterra, Francia, o a dos de estos pueblos, sería un desastre para la humanidad” (Jaurès, 9 de julio de 1905). En plena lucha contra la ley de tres años, defiende que “la solución necesaria” para garantizar la paz es un acuerdo entre las tres: “¿por qué Francia, Inglaterra y Alemania no concluirían una entente que sería la garantía de paz del

mundo? Es la única salida del abismo. Es el único camino de salvación para Europa” (Jaurès, 12 de marzo de 1913).

Según Fabre (2014, p. 13), “desde 1904 con la guerra ruso-japonesa, y sobre todo a partir de 1905, fecha de la primera Revolución rusa, Jaurès advirtió de manera cada vez más fuerte de los peligros de la alianza con Rusia, que podía poner a la Francia republicana a remolque de la política retrógrada y arriesgada del Imperio de los zares”. Para el fundador de *l'Humanité*, hay una relación directa entre los acuerdos con Rusia y la burguesía republicana francesa más reaccionaria. Si “el primer derecho y el primer deber de una nación es vivir”, este acuerdo de las elites tenía dos efectos negativos sobre Francia: “agravaba el peso de la reacción francesa” y “la Francia republicana se convertía en Extremo Oriente en la sirviente de las ambiciones y las imprudencias de Rusia” (Jaurès, 9 de julio de 1905).

3.4. El deber y la responsabilidad de la paz

Si la guerra es “detestable”, “salvaje”, “ciega”, “atroz”, “deplorable”, “amenazadora”, “loca”, “estéril”, “espeluznante”, “abominable”, “terrible”, “maldita”, “espantosa”, en definitiva, un “crimen”; si los hombres que nos gobiernan son “temerarios”, “enloquecidos”, “cobardes”, “vanidosos”, “torpes”, “culpables”, “imprudentes”, “malvados”, “chauvinistas”, “belicosos”, “infantiles”, “hipócritas”, “cómplices”, en resumen, “lobos”; entonces solo nos queda el deber de impedir la guerra y de preguntarnos quiénes son los responsables de poner a la civilización en peligro. “Deber” y “responsabilidad” son dos ideas claves para comprender el pensamiento de paz de Jean Jaurès y para aproximarnos a los textos aquí analizados.

Lo esencial para Jaurès es que la guerra es evitable (Fabre, 2014, p.10) y los proletarios tienen el deber de mantener la paz. Defiende al proletariado como una fuerza de paz “constante” siempre en alerta para “vigilar en su génesis los primeros conflictos que, al desarrollarse, podrían producir una guerra”. Frente al monstruo de la “guerra permanente y latente”, el líder socialista reconoce que “la fuerza obrera no está todavía lo suficientemente organizada”, pero puede actuar a favor de la paz “que, para ser eficaz, debería ser internacional” (Jaurès, 9 de julio de 1905).

Si el socialismo, tal y como ya hemos argumentado, es para Jaurès, equivalente a la democracia, el deber ciudadano de impedir la guerra (“Son los buenos ciudadanos de Francia, llevados al abismo por los malvados o por los ingenuos, los que tienen que tomar el control. Deben impedir que la situación que se desarrolla en Marruecos desencadene en un conflicto”, 2 de julio de 1911) es un deber socialista.

Pero si en Jaurès el deber es colectivo, la responsabilidad es individual y concreta (nunca conceptual -Rebérioux, 1994, p. 92-) y para exigirla agudiza su pluma contra sus adversarios. Así, por poner algunos ejemplos, en “El zarismo enloquecido” (Jaurès, 15 de octubre de 1904) apunta directamente al zar; después de la

Conferencia de Algeciras llama la atención sobre la enorme responsabilidad que acaba de adquirir el ministro de Asuntos Exteriores (Jaurès, 3 de abril de 1906); o no lo tiembla el pulso para denunciar “la espantosa y abominable matanza” del general Amade (Jaurès, 18 de abril de 1906).

El diputado del Tarn es especialmente implacable con Théophile Delcassé, ministro francés de Asuntos exteriores entre 1898 y 1905, al que llega a calificar de “el más culpable de los hombres” (Jaurès, 17 de junio de 1905). También es muy duro con la “diplomacia de finanzas” de la que “M.Régnault ha sido el agente apasionado” y “M. Pichon ha sido el servidor ciego o el cómplice”. Jaurès escribe esto a propósito de la “política criminal” en Marruecos que permite la llegada al poder del enemigo del sultán, Moulaï-Hadif, y escoge como título una frase que expresa de manera clara y concisa su idea de responsabilidad: “Los crímenes se pagan” (Jaurès, 27 de abril de 1911). Esta idea de la guerra como crimen es una de las que más repite en los artículos analizados.

Sin embargo, responsabilidad individual no es sinónimo de responsabilidad exclusiva. Para Jaurès, la responsabilidad es compartida “entre uno y otro” (24 de abril de 1905) que a menudo son Francia y Alemania:

Igual que consideramos que la diplomacia de M. Delcassé ha sido imprudente, incorrecta o culpable eliminando a Alemania de un acuerdo en el que tenía derechos que reivindicar e intereses serios que defender, igual Alemania tendría mala fe en hacer difíciles los acuerdos complementarios que pueden precisar o rectificar el acuerdo franco-inglés. (Jaurès, 24 de abril de 1905)⁹

Tampoco podemos pasar por alto al hablar de la responsabilidad en Jaurès su crítica a los periódicos que no contribuyen a un clima de paz al aplaudir las aventuras guerreras de las potencias contribuyendo a alimentar la retórica belicosa de la derecha nacionalista más reaccionaria (15 de octubre de 1904, 23 de enero de 1905, 5 de abril de 1905, 2 de septiembre de 1905, 3 de abril de 1906, 26 de abril de 1907, 16 de abril de 1908, 6 de noviembre de 1908, 22 de abril de 1911, 27 de abril de 1911, 26 julio de 1911, 21 de mayo de 1912, 25 de enero de 1913, 11 de marzo de 1913).

Ya desde 1912, Jaurès nos invita a mantenernos alerta “siempre” y se adelanta a explicar lo que sucederá en la Primera Guerra Mundial. Las “lecciones siniestras” (Jaurès, 12 de junio de 1913) de los Balcanes nos hablan de la existencia de la “barbarie” que se desencadena que no es ajena a Europa: “En el Occidente europeo se desarrollan las mismas fuerzas crueles y bajas”. Como ejemplo de esto último basta el debate en torno a la ley de los tres años.

1913 es el año de la lucha contra esta ley de la que Jaurès se convertirá en “el alma de una gran campaña de masas” (Fabre, 2014, p.16). La primera crítica que hace Jaurès es la incapacidad de esta ley de cumplir con el objetivo militar (Jaurès, 3 de

marzo de 1913). Francia, con los datos en la mano, no puede ganar una guerra de agresión iniciada por una Alemania con una población altamente superior, la única estrategia útil para la victoria son las milicias populares, de las que ya hemos hablado (Jaurès, 11 de marzo de 1913).

Y si no sirve para cumplir el supuesto objetivo militar, ¿para qué sirve la ley de los tres años? Para nada, según Jaurès (14 de marzo de 1913). Entonces, ¿cómo se pueden solucionar los conflictos? La respuesta de Jaurès es que ante la complejidad de los conflictos hay que “despejar estas situaciones confusas, filtrar esta mezcla desordenada, preparar la solución pacífica de las dificultades, porque cada una de las causas del conflicto, una vez aislada y precisada es más fácil de resolver”. Y esta solución es el deber del proletariado internacional (Jaurès, 9 de julio de 1905) que debe utilizar para ello la razón (Jaurès, 6 de noviembre de 1908). La idea es que los proletarios unidos pueden imponer a sus gobiernos la utilización del arbitraje a través de la “huelga general preventiva” (Jaurès, 18 de julio de 1914).

El 30 de julio de 1914, aún escribe Jaurès en *l'Humanité* que la paz sigue siendo posible porque “en todas partes los socialistas tienen la conciencia de su deber”, “el deber de utilizar estos días o estas horas para denunciar el crimen, para afirmar y organizar la solidaridad de los proletarios de todos los países contra la abominable amenaza se redobla para todos nosotros”.

El 31 de julio hará un llamamiento a la “sangre fría” y será su último grito desesperado a favor de la paz: “El peligro es grande, pero no es invencible si guardamos la claridad de espíritu, la firmeza de la voluntad, si sabemos al mismo tiempo del heroísmo de la paciencia y del heroísmo de la acción. La vista neta del deber nos dará la fuerza de cumplirlo” (Jaurès, 31 de julio de 1914). Ese mismo día recibió dos tiros a bocajarro en la cabeza en el Café du Croissant y al día siguiente la historia de Europa escribió una de sus páginas más negras.

4. CONCLUSIONES

Nadie duda de que Jean Jaurès fue asesinado por su lucha a favor de la paz. Ha quedado patente que creyó hasta su último aliento que la paz era posible y que las ideas que defendió y sus reflexiones siguen siendo válidas un siglo después. Jean Jaurès tenía una capacidad de análisis y de prever la realidad que era única: nadie como él supo ver las consecuencias que tendría un conflicto a escala europea. Pero no le bastaba con anticiparse a las cosas, su objetivo era comprender el mundo para interpretarlo e interpretarlo para transformarlo.

Para hacerlo, siempre iba hasta el fondo en todas las cuestiones, buscando explicar las causas y las consecuencias. El historiador que era le ayudaba en esta búsqueda. Y el filósofo de sus primeros años le imponía una mirada moral, basada en el derecho, la justicia y el honor.

Si la guerra era un “crimen”, y esta imagen la utilizó mucho en sus textos, había que impedirlo. Y para impedirlo, había que pensarla. Podemos afirmar que Jean Jaurès fue un pensador de la guerra que reflexionó durante toda su vida sobre el papel del ejército en la democracia y sobre todas las cuestiones militares de su época. Prueba de ello es que la guerra estuvo presente en *l'Humanité* desde el primer número.

Pero, tal y como hemos intentado demostrar aquí, Jaurès también fue un periodista con mayúsculas que contribuyó al oficio de manera admirable y un pensador del periodismo, de su contribución a la democracia, de la alianza de cierta prensa con la derecha más reaccionaria y de su potencial para ser una herramienta de emancipación promoviendo el conocimiento de “toda la verdad”. El magnífico orador que era dejó huella en sus textos y podemos incluso hablar de un “estilo Jaurès” en el que abundan la ironía, las metáforas, las preguntas retóricas, las anáforas o la intertextualidad. Implacable con los defectos de forma y las incorrecciones lingüísticas, Jean Jaurès practicó la opinión, pero siempre basada en la información y en fuentes fiables.

En sus textos, República, democracia y socialismo forman un todo de civilización y emancipación, alejándose de las tesis marxistas al defender la complementariedad entre nacionalismo e internacionalismo. También defendía unas relaciones internacionales marcadas por el derecho, la justicia, la lealtad, una diplomacia abierta sin cláusulas secretas y el arbitraje. Por último, encontramos la idea del deber y la responsabilidad de paz como una cuestión transversal en todos los artículos analizados.

Su pensamiento de paz desarrollado en *l'Humanité* se puede resumir en tres mandamientos que reiteró especialmente en los últimos artículos de su vida: los buenos ciudadanos deben ante todo reflexionar y “desenredar la realidad”, los buenos ciudadanos deben permanecer unidos frente a un peligro tan grande y los buenos ciudadanos deben mantener la sangre fría para evitar la catástrofe.

El pensamiento de Jean Jaurès es tan prolífico y tan actual que merece especial atención en estudios posteriores. Algunas líneas a explorar podrían ser el canon literario que desarrolla a través de su alter ego, Le Liseur, la idea del periodismo que comparte con Antonio Gramsci o las relaciones existentes entre las publicaciones *l'Humanité*, *Vorwärts* y *L'Avanti*.

Notas

¹ La traducción de todas las citas, originalmente en francés, es nuestra. Reproduciremos solo el original de las citas más importantes.

² Fernández Lagunilla, M (1999). *La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder*. Cuadernos de Lengua Española. Madrid: Arco/Libros.

Maingueneau, D. (1986). *Éléments de linguistique pour le texte littéraire*. Paris: Bordas.

Wodak, R. y Meyer, M (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

³ « C'est par des informations étendues et exactes que nous voudrions donner à toutes les intelligences libres le moyen de comprendre et de juger elles-mêmes les événements du monde. La grande cause socialiste et prolétarienne n'a besoin ni du mensonge, ni du demi-mensonge, ni des informations tendancieuses, ni de nouvelles forcées ou tronquées, ni des procédés obliques ou calomnieux. Elle n'a besoin qu'on diminue et rabaisse injustement les adversaires, ni qu'on mutile les faits. Il n'y a que les classes en décadence qui ont peur de toute la vérité : et je voudrais que la démocratie socialiste, unie à nous de cœur et de pensée, fût fière bientôt de constater avec nous que tous les partis et toutes les classes sont obligés de reconnaître la loyauté de nos comptes rendus, la sûreté de nos renseignements, l'exactitude contrôlée de nos correspondances. J'ose dire que c'est par là vraiment que nous marquerons tout notre respect pour le prolétariat. Il verra bien, je l'espère, que ce souci constant et scrupuleux de la vérité, même dans les plus âpres batailles, n'émousse pas la vigueur du combat : il donne au contraire aux coups portés contre le préjugé, l'injustice et le mensonge une force décisive. »

⁴ Teniendo en cuenta que el "editorial" francés, a diferencia del español, aparece firmado como un artículo de opinión más.

⁵ « Pour résister à l'épreuve, il faut aux hommes des nerfs d'acier ou plutôt il leur faut une raison ferme, claire et calme. C'est à l'intelligence du peuple, c'est à sa pensée que nous devons aujourd'hui faire appel si nous voulons qu'il puisse rester maître de soi, refouler les paniques, dominer les énervements et surveiller la marche des hommes et des choses, pour écarter de la race humaine l'horreur de la guerre »

⁶ « les prolétaires de tous les pays, en même temps qu'ils vivent dans la tradition révolutionnaire de leur nation, créent et préparent en commun une vie révolutionnaire universelle, une patrie nouvelle plus haute et plus vaste que toutes les nations : la patrie du travail, la nation du droit, la patrie des revendications et des espérances socialistes »

⁷ En 1913, el gobierno francés propuso modificar la ley de 1905, que establecía el servicio militar obligatorio de dos años para todos los franceses, por una ley que lo ampliaba a tres, pero que los estudiantes de las universidades y las grandes écoles podían realizar en sus centros de estudio. Esta ley en la práctica suponía que los hijos de las clases más altas no realizaban el servicio militar, acabando así con la democratización que supuso la ley de 1905.

⁸ « L'intervention du président Roosevelt c'est une victoire de l'arbitrage ; car sa vigoureuse action conciliatrice a été soutenue par la sympathie de tout le monde civilisé. Il n'avait pas reçu mandat des deux puissances belligérantes ; mais il a osé agir presque comme s'il avait mandat, et c'est la conscience universelle, épouvantée des hécatombes de la veille et du lendemain, qui l'avait investi d'une autorité morale immense et efficace. (...) que ne pourrait point l'ensemble des peuples civilisés, non seulement pour terminer, mais pour prévenir les conflits ? L'arbitrage international, si raillé par quelques beaux esprits, apparaît de plus en plus comme une institution possible et comme une institution nécessaire. Il faut le développer »

⁹ « Or, autant nous estimons que la diplomatie de M. Delcassé a été imprudente, incorrecte ou coupable en éliminant l'Allemagne d'un arrangement où celle-ci avait des droits à revendiquer et de sérieux intérêts à défendre, autant l'Allemagne aurait mauvaise grâce à rendre difficiles les arrangements complémentaires qui peuvent préciser ou rectifier l'accord franco-anglais »

Corpus utilizado

- Jaurès, J. (18 de abril de 1904). Notre but. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k250186x/f1.item> [Consultado el 23 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (15 de octubre de 1904). La guerre russo-japonaise. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k250366v.item> [Consultado el 4 de agosto de 2017]
- Jaurès, J. (23 de enero de 1905). La mort du tsarisme. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2504665/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (24 de abril de 1905). L'un et l'autre. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2505564/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (29 de mayo de 1905). Le socialisme et la patrie. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k250591m/f1.item> [Consultado el 13 de abril de 2017]
- Jaurès, J. (17 de junio de 1905). Par le droit. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k250610s/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (9 de julio de 1905). La paix et le socialisme. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2506327/f1.item> [Consultado el 4 de agosto de 2017]
- Jaurès, J. (2 de septiembre de 1905). La question marocaine. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k250687v.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (3 de abril de 1906). Après Algesiras. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k250897t/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (26 de abril de 1907). Dans une impasse. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2512854/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (2 de abril de 1908). Barbarie stérile. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2516361/f1.item> [Consultado el 4 de agosto de 2017]
- Jaurès, J. (16 de abril de 1908). L'aveu. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2516361/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (21 de abril de 1908). Prétendus démentis. Nouveaux aveux. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k251641g.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (26 de agosto de 1908). Acculé. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2517650/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (6 de noviembre de 1908). Détente nécessaire. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2518324.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (11 de febrero de 1909). Les causes et les conséquences. L'Humanité. Recuperado

- de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k251929r.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (7 de mayo de 1909). Massacres arméniennes. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k252013m/f1.item> [Consultado el 4 de agosto de 2017]
- Jaurès, J. (5 de abril de 1911). Au Maroc. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k252707z.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (22 de abril de 1911). Casse-cou. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k252724h.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (24 de abril de 1911). Le coup est fait. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2527268/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (27 de abril de 1911). Les crimes se paient. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k252729d.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (3 de mayo de 1911). Assez de folies. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2527357/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (8 de mayo de 1911). Conséquences fatales. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k252740p/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (2 de julio de 1911). L'inévitable. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2527959/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (26 de julio de 1911). Compensations. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k252819c/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (4 de noviembre de 1911). L'Accord Franco-Allemand. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k252920m/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (21 de mayo de 1912). Pas à ce point. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253116b/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (25 de noviembre de 1912). Grève préventive. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253297s/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (1 de diciembre de 1912). Les femmes et la guerre. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253303g/f1.item> [Consultado el 4 de agosto de 2017]
- Jaurès, J. (3 de diciembre de 1912). Incertitudes. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2533057/f1.item> [Consultado el 4 de agosto de 2017]
- Jaurès, J. (25 de febrero de 1913). Dans une impasse. L'Humanité. Recuperado de

- <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253390f/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (3 de marzo de 1913). La couverture. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253396q.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (10 de marzo de 1913). L'Avertissement. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253402d/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (11 de marzo de 1913). Démasqués. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253403s.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (12 de marzo de 1913). La solution nécessaire. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2534045.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (14 de marzo de 1913). Frivolité funeste. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253406x/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (16 de marzo de 1913). L'armement du peuple. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253408p/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (18 de marzo de 1913). Symptomes. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2534100/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (31 de marzo 1913). Mise au point. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253423g/f1.item> [Consultado el 25 de mayo de 2017]
- Jaurès, J. (11 de mayo de 1913). L'Alsace-Lorraine et Berne. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2534647.item> [Consultado el 4 de agosto de 2017]
- Jaurès, J. (12 de mayo de 1913). Sinistres leçons. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253495n/f1.item> [Consultado el 4 de agosto de 2017]
- Jaurès, J. (10 de julio de 1913). Criminelle incohérence. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253523s.item> [Consultado el 4 de agosto de 2017]
- Jaurès, J. (18 de julio de 1914). Les furieux. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253888p.item> [Consultado el 4 de agosto de 2017]
- Jaurès, J. (27 de julio de 1914). Une lueur d'espoir. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253897n/f1.item> [Consultado el 12 abril de 2017]
- Jaurès, J. (30 de julio 1914). L'action. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2539006/f1.item> [Consultado el 12 abril de 2017]
- Jaurès, J. (31 de julio de 1914). Sang-froid nécessaire. L'Humanité. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k253901k.item> [Consultado el 12 abril de 2017]

Referencias

- Candar, G. (2009). La gauche coloniale en France. Socialistes et radicaux (1885-1905). En *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle* (27, (1), pp. 37-56).

- Duclert, V. (2013). *Jean Jaurès. Combattre la guerre, penser la guerre*. Paris: Éditions Fondation Jean Jaurès.
- Fabre, R. (2014). Le pacifisme de Jaurès entre patriotisme et internationalisme. Conferencia celebrada en Toulouse el 17 de mayo de 2014. Recuperado de <http://www.grepmp.com/wp-content/uploads/2016/10/24-Fabre-Jaur%C3%A8sReluRFfinal.pdf>
- Fabre, R. (2015). *Jaurès et le Maroc. Un long combat pour la paix et le droit des peuples*. Paris: Éditions Fondation Jean Jaurès.
- Kermoal, B. (2014). Jaurès: réformer l'armée, agir pour la paix». Note n° 2. Fondation Jean Jaurès. Recuperado de <https://jean-jaures.org/nos-productions/jaures-reformer-l-armee-agir-pour-la-paix>
- Kermoal, B. (2014b). Jaurès journaliste. Note n° 10. Fondation Jean Jaurès. Recuperado de <https://jean-jaures.org/nos-productions/jaures-journaliste>
- Kermoal, B. (2014c). Jaurès et l'attentat de Sarajevo. Note n° 24. Fondation Jean Jaurès. Recuperado de <https://jean-jaures.org/nos-productions/jaures-et-l-attentat-de-sarajevo>
- Kermoal, B. (2014d). Jaurès et les dernières tentatives de paix. Note n° 28. Fondation Jean Jaurès. Recuperado de <https://jean-jaures.org/nos-productions/jaures-et-les-dernieres-tentatives-de-paix>
- Lambert, A-S. (2014). L'opinion publique française en 1914 entre pacifisme et bellicisme. BNF. Recuperado de http://classes.bnf.fr/rendezvous/pdf/ete14_pacifisme.pdf
- Marcobelli, E. (2013). *La France de 1914 était-elle antimilitariste ? Les socialistes et la Loi de trois ans*. Paris: Éditions Fondation Jean Jaurès.
- Rebérioux, M. (1975). *La République radicale? 1898-1914*. Collection: Nouvelle histoire de la France contemporaine, 11. Paris: Éditions du Seuil.
- Rebérioux, M. (1994). *Jaurès. La parole et l'acte*. Paris: Découvertes Gallimard.
- Rémond, R. (1974). *Le XIXe siècle. 1815-1914*. Collection: Introduction à l'histoire de notre temps, 2. Paris: Éditions du Seuil.
- Rioux, J-P. (2005). *Jean Jaurès*. Paris: Perrin.
- Snell, V. (31 juillet 1920). Jaurès à son journal. En *Floréal, l'hebdomadaire illustré du monde du travail* (26, p. 606).
- Thérenty, M-È. y Vaillant, A. (2004). *Presse et plumes : journalisme et littérature au XIXe siècle*. Paris: Nouveau monde.
- Thérenty, M-È. (2007). *La littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIXe siècle*. Paris: Éditions du Seuil.
- Silvestre, C. (2010). *Jaurès, la passion du journaliste*. Paris: Le temps des cerises.

On the problem of objectivity: between rationality, representation and ideology

Sobre el problema de la objetividad: entre racionalidad, representación e ideología

**Eli Borges Junior, University of Sao Paulo, Av. Prof. Lucio Martins Rodrigues,
s/n - Cidade Universitária São Paulo/SP - Brazil - CEP: 05508-020
ridolfi.eli@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-0937-4741>**

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.05>

Abstract

Despite all the contemporary discussion about the relativity of the points of view, the value of "objectivity" seems still quite present mainly in the narrative of the media about itself. In this article, we will try to demonstrate how this notion of "objectivity" can be reinterpreted, in the limit, as an ideological expression. For this, we will focus on the notion of "objectivity" problematized by the Brazilian philosopher Marilena Chaui. We will make a journey based on specific writings of the extensive work of the philosopher, writings that were revised and improved in different texts in the last years. Our path will present, at first, an overfly by the definition made by Chaui about the term "ideology", going to the theme of its relationship with the idea of "objectivity", especially in regard to the role of the "objectivity" in the construction of the "ideology". Such concepts are quite opportune in the reflection on the new arrangements of public sphere after the

Forma de citar:

Borges Junior, E. (2019). On the problem of objectivity: between rationality, representation and ideology. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 75-88. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.05

explosion of digital communications. Because of this, we conclude with a brief discussion about the actual and complex problem of the post-truth and "fake news". We assume here the ongoing character of our analysis, beyond the option for the definition of this specific cut as a way to present one within the innumerable possibilities of discussion of the controversial issue of objectivity.

Resumen

A pesar de toda la discusión contemporánea sobre la relatividad de los puntos de vista, el valor de la "objetividad" parece todavía bastante presente principalmente en la narrativa de los medios sobre sí mismos. En este artículo, trataremos de demostrar cómo esta noción de "objetividad" puede ser reinterpretada, en el límite, como una expresión ideológica. Para ello, nos centraremos en la noción de "objetividad" problematizada por la filósofa brasileña Marilena Chaui. Haremos un viaje basado en escritos específicos del extenso trabajo de la filósofa, escritos que fueron revisados y mejorados en diferentes textos en los últimos años. Nuestro camino presentará, al principio, un sobrevuelo por la definición de Chaui sobre el término "ideología", yendo al tema de su relación con la idea de "objetividad", especialmente con respecto al papel de la "objetividad" en la construcción de la "ideología". Tales conceptos son bastante oportunos en la reflexión sobre los nuevos arreglos de la esfera pública después de la explosión de las comunicaciones digitales. Debido a esto, concluimos con una breve discusión sobre el problema actual y complejo de la post-verdad y las fake news. Asumimos aquí el carácter in progress de nuestro análisis, además de la opción para la definición de este corte específico como una forma de presentar una dentro de las innumerables posibilidades de discusión de la controvertida cuestión de la objetividad.

Keywords: *objectivity, ideology, rationality, representation, philosophy of communication.*

Palabras clave: objetividad, ideología, racionalidad, representación, filosofía de la comunicación.

1. INTRODUCTION

This article¹ aims to explore the limits of the notion of "objectivity" and in what extent, by presupposing a reality constructed as if it were "the reality", a sort of "neutral reality" without bias, it would ultimately be ideological. In the light of the contemporary context and relating the notions of rationality, representation and ideology, we will articulate this proposition from the reflection of the Brazilian philosopher Marilena Chaui, who presents this hypothesis and unfolds it throughout her theoretical work.

The theme of objectivity and its relation to the question of ideology assumes a remarkable place in Chaui's work, fundamentally from the point where it approaches the issue

of authoritarianism and its inscription as a specific characteristic of the formation of Brazil. One of the expressions of this "authoritarian nature" would be in a certain way related to the articulation of what the philosopher describes as an "ideological discourse" (Chauí, 2013, p. 126). It is in this sense that, taking as a lesson the prudence of his great master Claude Lefort (Lefort, 1979, p. 295-296) and recognizing in advance the imprecise nature of our brief examination, we intend here to present some of the main aspects from which Chauí seeks to articulate the notion of objectivity as one of the supports of this discourse.

We will take a course here based on some of her writings concentrated mainly in the 70's and that would be revised and improved in later texts. Our key of reflection will thus be on the text *Crítica e ideologia*², aligned with other discussions in which the author would cross, directly or indirectly, this topic. At first, our text will present a brief overflight by the definition elaborated by Chauí on the term "ideology", and then we will address the theme of its relation with the idea of objectivity, mainly as regards the role of the objectivity in the construction of the ideology. We take, therefore, the option of the definition of this specific cut as a way of presenting a more detailed review within the numerous possibilities of discussion offered by the already much-commented³ – but, therefore, no less interesting – topic of ideology.

2. THE PROBLEM OF IDEOLOGY

We can begin with the relation that Chauí seeks to establish between ideology and history, namely, the way in which societies with ideological features operate their notion of temporality. It is in this aspect that the author uses the expression "*properly* historical society" (Chauí, 2013, p. 128) as a way of referring to a social context in which a certain indefiniteness is suggested as regards her identity, always subject to the burden of transformation to which the time itself submits it. It is, therefore, impossible to deal with such indefiniteness as to break the ideology, an attempt to "stoppage of time" (Chauí, 2013, p. 119) in order to establish that identity.

Chauí clarifies to us, thereby, that it is only in societies in which temporality is thematized as a fundamental question that the appeal of ideology appears: it is possible to verify here a first indication capable of pointing us a certain dimension of resistance of the very ideological orientation – converted, in the limit, into some form of violence – here in relation to the inherent movement of transformation of this same society. From the ideology, a "properly historical society" seeks to construct a sort of history of its own, to some extent unrelated to the urgency of its present and, ultimately, "producer of its own otherness" (Chauí, 2013, p. 118), by which it tells and retells episodes of its past and interprets what happens in the past and in the future. It is from there, thus, that the basic point of the definition presented by the author seems to emerge:

Ideology is a logical, systematic and coherent set of representations (ideas and values) and norms or rules (of conduct) that indicate and prescribe to the members of a society what they should think and how they should think, what they should value and how they should value, what they should feel and how they should feel, what they should do and how they should do. (Chai, 2013, p. 117)⁴

But, in order to this "set of representations and norms and rules" remain resistant to the movement of transformation of temporality, it is necessary that, as the author herself points out, it should observe a certain logic and coherence. These characteristics will thus act as fundamental mechanisms of asseveration of their social validity, as well as the ones to assure their own persistence as dominant values.

There is, thus, what Chai points out as an "explanatory content" (Chai, 2013, p. 117), which seeks to paralyze the explanation of its own dynamics not from the element of the transcendent, but by what it judges as a rational explanation of the phenomena, a way to directly access a supposed reality of the world⁵. It is by evading the movement of the events, by stealing from the risk of a constantly changing identity, that the "properly historical society" makes use of ideology, an instrument of "petrification of time" (Chai, 2013, p. 119). In order to maintain such logic and coherence, it is fundamental that any kind of deviation or obstacle in the path of the ideological discourse be conceived as an "exception", a disturbance of something that would be the "normal" or "adequate" movement of the social whole.

According to Chai, the entire conception that establishes the term "crisis" (Chai, 2013, p. 144) as a moment of rupture of this dynamic stems from this aspect: it seeks to point out such "deviations" as points of exception of what it would be expected from social life – clearly demarcating its "accidental" (Chai, 2013, p. 145) dimension and, ultimately, affirming the expected values – and, at the same time, the "crisis" still intends to provide a certain explanation for the advent of the perturbation of the social order. About that, Chai complements:

The crisis is then imagined as a movement of the irrationality that invades the rationality, it generates disorder and chaos and must be conjured up so that the previous rationality, or another new rationality, is restored. (...) This representation makes possible to imagine the historical event as a *deviation*. (Chai, 2013, p. 145)⁶

The very historicity of the social whole is thus denied, attributing such "deviations" (Chai, 2013, p. 145) to its "malfunction" (Chai, 2013, p. 145), to "voluntary or involuntary" (Chai, 2013, p. 145) "deceptions" (Chai, 2013, p. 145) of the "social agents" (Chai, 2013, p. 145). Aspects such as the "division of classes" or even the "exercise of power by one social class over others" (Chai, 2013, p. 131) will not be understood from the movement of the history itself, and thus as the results of social relations – as

Marx will point out⁷ – but hidden by ideological operation (Chai, 2013, p. 132) and, in the limit, "dissimulated" (Chai, 1995, p. 103) as agents' responsibilities, always placed as capable of changing their reality in order to follow the "expected" values. Within this model of society to be followed, we can thus extract two other important elements from the author's analysis: one is the idea of progress and the other the predominance of technocracy (based on the "ideology of competence") as a way to maintain the order to achieve, in consequence, such progress.

There seems to be an already predetermined horizon, which must necessarily be drawn for the good of all – because one of the characteristics of the ideology is to appear as universal⁸. But by what means should it be put into practice? How will it operate within the very dynamics of the social whole?

3. BETWEEN IDEOLOGY AND OBJECTIVITY

In order to present the values and norms prescribed by ideology as something universal, there must be – or at least it must believe that there is – a common line, a sort of neutral point, from which the totality of social actions and ways of thinking is – or it "should be" – oriented. In other words, they must be "objective", since they can not vary from subject to subject, but rather to figure as a common interpretation. However, it is not only necessary to believe in this objectivity, but also that it is accessible and accessible to all, since only in this way no one can be exempt from responsibility for not accessing them.

Chai will then show us the extent to which such neutrality is in fact an important instrument of ideology itself in the sense of acquiring social legitimacy and thus establishing itself as universal. The great sphere responsible for operating this will be the science, inspired by the duty of positive rationality:

If ideology is a discourse that offers itself as a representation and norm of society and politics, as knowledge and as a condition of action, it means that it promotes a certain notion of rationality, whose peculiarity consists in allowing the assumption that representations and norms, that is, ideas, are placed *in* the real, *are* the very reality and the truth of this. (Chai, 2013, p. 133)⁹

In this sense, Chai draws attention to what she identifies as a "double pretension in ideology": to match the "discourse on things" (Chai, 2013, p. 133) with the things themselves and, at the same time, to affirm the rationality of things, their rationalizable dimension, always able to be accessed since it is provided from certain and "legitimate" methods. It will be by this path that the author will situate in the positivism an important root of the ideology.

As the philosopher emphasizes, Auguste Comte points directly to this by presenting, for example, his evolutionist conception of the human spirit. In Comte¹⁰ it would thus be possible to glimpse a meaning of ideology that is articulated on two complementary fronts: the one already assumed by the term in other previous occurrences (Chaui, 1995, p. 22) and that is situated on the concept of "philosophical-scientific activity that studies the formation of ideas" (Chaui, 1995, p. 25), a process resulting from "relations between the human body and the environment", and the other one of "a set of ideas of a time", both as regards the "general opinion" and the proper reflection of theorists of that time (Chaui, 1995, p. 25). This meaning assumed by Comte would lead to a sort of scale of the human spirit, which would associate with each time an ideology determined precisely by the way a society seeks to explain its world.

As Chaui asserts (Chaui, 1995, p. 29), Comte presents this scale divided into three fundamental moments: the "fetishistic or theological phase", in which we can see a profound appeal to transcendence insofar as the explanations about the world manifest a divine origin; the "metaphysical" phase – and here "metaphysics" covers a certain discrimination to the term itself, since it is conceived as a vision about the extremely "general" and "abstract" world, without, however, giving access to the objective dimension of things –; and, finally, the "positive or scientific phase," in which the human spirit would have full conditions of penetrating the rationality of the world, understanding in a "positive" way, that is, objective and "true", its phenomena and the things, from the discovery and the description of its "general and necessary laws". This third phase would even guide the very advent of sociology in a similar way as the natural sciences: due to that its primordial designation was "social physics".

This notion presented by Comte refers itself, and in the context of the definition of ideology, to its important characteristic – emphasized by Chaui – of establishing itself as a type of knowledge that seeks to detach itself from transcendence, whether it is properly situated in the figure of one or several gods or even allegorized by the myth. This social science of which Comte will be great and its first herald will rely precisely on the "belief" that holds within it the possibility of access to the world as it "is", thus being able "scientifically" to produce a discourse that, as Chaui has just pointed out, is approaching the "things" seeking to confuse themselves.

That is why, in addition to putting itself as the "true" explanatory version of the world, science would ultimately claim such legitimacy, able to discard all other discourses that somehow come up against its version. In the same way, all forms of understanding that do not follow the laws and methods discovered and stipulated by scientific rationality (which seeks to determine the events of reality based on an ability of predictability merely protected by its own methods) must be disqualified. It is there where resides, according to Chaui, "the maintenance of the subject-object dichotomy" (Chaui, 2013, p.

136), which is directly related not to the very rationality of the world, of the things, but to the "rationality of a representation" (Chauí, 2013, p. 136) of the world, of its things.

It is worth here briefly to refer to what the author preciously brings us about such a question of "rationality of a representation" and how it would relate even to a "notion of knowledge as representation" (Chauí, 2013, p. 136). From the representation, Chauí points out (Chauí, 2013, p. 136), Modern Philosophy appropriates the things of the world transforming them into ideas, which, in the end, establishes them as external to itself. There is, thus, an operation that, at first, "recognizes" the exteriority of the object in relation to the cognoscent subject in the same measure in which it positions the cognoscent subject as capable of accessing the object by the rational path, when, in the limit, it would no longer work with something other than their representations. Chauí even refers to a certain "pretense" on the part of the subject, which, on the one hand, in the scientific task of knowledge, delimits the externality of the object by recognizing it as amenable to representation, and, on the other hand, it would eventually "devour" its exteriority, by assuming this object as mere representation (Chauí, 2013, p. 137).

As a consequence, we would have a clear "position of domination" (Chauí, 2013, p. 137) of the subject concerning to its object, by not taking place of a more sophisticated form of "interiorization" of the outside, pretending to "submit to things for the better submit them" (Chauí, 2013, p. 137). This operation of knowledge would not be able neither to achieve what would purely distinguish subject and object nor to explore the dialectical implications of this difference¹¹.

In this sense, it may not be hyperbolic to say that science itself would eventually function, in the limit, as a fundamental terrain of development of ideology, as a mode of operation of the ideology within the praxis. It is, therefore, that, according to what Chauí claims, the element of objectivity would be so important to the maintenance and perpetuation of ideological discourse:

Ideology, as a science, establishes an immediate and empirical distinction between subject and object, then begins to regard them as diverse essences, and finally, in the epistemological operations of the subject of knowledge, finds a means of concealing that distinction which it has itself established. These operations build what we are accustomed to call as objectivity. (Chauí, 2013, p. 137)¹²

In this process that such objectivity is "constructed," as the author states, scientific rationality operates what can be called as "complete determination" (Chauí, 2013, p. 137), a process from which the act of knowing objectively something would mean to take it completely by the understanding. Chauí even uses the term "dominate him", as a way of highlighting the position assumed by the subject before his object: it is here an exercise that comprises much more than a mere methodological task, but that, in the

last instance, would mean a form of domination¹³, as the philosopher would say "the notion of objectivity is, therefore, a notion of power" (Chai, 2013, p. 138).

According to Chai, the "complete determination" would, in the limit, lead to a "dead object" (Chai, 2013, p. 138) insofar as it would no longer be characterized by its singularities, by the possibilities of transformation. It is put as something "immovable", completely knowable, because knowing it is not related to properties that are specific to it, but to laws that express themselves outside and independently of him. The domination of the object would be, to a large extent, by the very imposition of the research methods, that, by questioning the object, believe to know it from its answers.

The object is not allowed to say anything outside the script dictated by such methodology. Any element out of the expected will be considered illegitimate as a form of knowledge, becoming something "non-objective" and therefore unscientific. All this would make science, as Chai points out, a stage more sophisticated than ideology itself in its initial phase, which was arisen fundamentally as a counterpoint to the "metaphysical horror of disaggregation" and in favour of a "metaphysical desire for identity" (Chai, 2013, p. 139)¹⁴.

It is in this sense that we turn to one of our last elements of discussion, that is, the notion of "ideology of competence". Chai awakens our attention to the ways in which this particular form of operation of ideology – through scientific rationality – would invade the most varied spheres of social life, valuing and normalizing almost all aspects of life related to our present forms of existence. This is due to a certain "prestige" (Chai, 2014, p. 57) acquired by "scientific-technological knowledge" (Chai, 2014, p. 57) capable of dividing society between those who hold that knowledge and the ignorants whose task is to carry out what is said by that first group. "Ideology of competence" is, therefore, the expression that Chai relates to such a distinction, and which would ultimately reflect the "dissimulation" (Chai, 1995, p. 103) of the division between social classes operated by ideology in its most general sense.

There is, thus, the perpetuation of a discourse¹⁵ that seeks to place in the "specialist" the representative responsible for dictating the norms and values to be followed, because, "to the extent that we are invalidated as competent beings, everything needs to be taught 'scientifically'" (Chai, 2014, p. 57). To this, Chai associates the products of self-help, as well as all diverse kinds of mediation and that seek to concentrate on such specialists private tasks¹⁶, like the exercise of motherhood, the body care, the love experience or even the pursuit of happiness:

This mode of competence is entirely absorbed by the cultural industry and advertising, which sell signs and images, thanks to the invention of a model of a human being who is always young (thanks to cosmetics, for example), healthy (by "working out", for example) and happy (thanks to the goods that guarantee

success). (Chaui, 2014, p. 58)¹⁷

This "competent discourse of specialists" (Chaui, 2014, p. 58) will be added to the "competent discourse of the Organization" (Chaui, 2014, p. 58), which, according to the professor, would fill roles previously exercised by figures such as the father, the teacher, the priest. The "organization" and its format would reach the most varied spheres of contemporary life, bringing to it the very logic of functioning of the capitalist system¹⁸.

Chaui seems to denounce, from the expression "ideology of competence", a very particular form of organization of contemporary life able of allying two fronts that are fundamental to it: the affirmation of the laws of the market as the guardians of rationality and, thus, of an "objectivity" – a logic that will be reflected even in the contemporary modes of production of knowledge – and the affirmation, also consequence of this first front, of a value of competitiveness, always to persecute those who want a full or happy life. This logic, diluted in the most different spheres of social life, suggests not sparing even the university, which, like any organization, would be increasingly focused on meeting the needs of the market. There, science and ideology, both related to the notion of objectivity, are suggested to be, if not identical, at least indiscernible.

4. CONCLUSIONS: TO THINK OBJECTIVITY IN OUR DAYS

From this notion of "competence", Chaui helps us to understand, therefore, not only the ways in which this "objectivity" would operate as a kind of value of our time, but mainly how such value would be, in the limit, unfeasible or even impossible. Beyond a mere historical construction, objectivity would function as a very efficient mechanism for articulating diverse interests from the presupposition of an impartial point, capable of representing a collectivity in a "fair" form. An impartiality that seeks to affirm itself especially from the assumption of a neutrality of the rationality and, therefore, of the word, of the discourse. In times of information hypertrophy, in which digital communication places us before the most different "worldviews" (Vattimo, 2011), with the weakening of the "grand narratives" (Lyotard, 1979), the notion of objectivity tends to gain strength, either as attempt to bring these various discourses into "common" visions – with the greater aim of mitigating their singularities – or as resistance to this plurality of voices, reinforcing or even retaking old discursive devices such as the fight against the "ideologies" and/or the promotion of "national" interests.

There is an important phenomenon of our contemporaneity that is perhaps one of the main symptoms of this value of "objectivity" as Chaui presents us: we refer here to what is commonly called "post-truth". The term would be widely discussed among philosophers – such as Maurizio Ferraris (2019) and Myriam d'Allonnes (2018) – and scholars of the media, especially after the explosion of what has been called "fake news" – for example, the studies developed by D'Ancona (2017), François-Bernard Huyghe (2018) and Tommaso Venturini (2018). Its projection is due in large measure

to Oxford Dictionaries, after the publication has elected it as the word of the year in 2016. Despite their singularities, all these meanings seem to converge to the idea of a certain weakening of rationality as a means of construction and support of the public debate, thus configuring a state of affairs in which the definition of truth would become a confusing or even impossible task.

The great question, however, and what concerns us here, is precisely what it suggests to be hidden behind that term so in vogue. The notion expressed by it seems to denounce the permanence of this "objectivity" as a value to be pursued. Assuming the existence of "post-truths", as well as opting for the term "fake news", presupposes the notion of a previous "truth" or even of a certain "truth" that would serve as the basis, therefore, for the determination of this "fake" character. Post-truth or fake news would then represent the loss of this first notion. If today we live in a diverse world, characterized by the emergence of post-truth and its fake news, and if this is conceived as a recent phenomenon, does it mean that we already lived some day in a world where the situation was another, in a world where the simplest and pure "truth" reigned?

What we would like to point out here is the complicated path to which this may lead us. It is precisely the belief in a certain "objective value", in an "impartial" version of the facts, that has motivated initiatives with the purpose of carrying out a sort of checking or evidence of the "veracity" or "precision" of speeches and images that circulates on the Internet. Supported and/or financed mainly by large media vehicles and grouped under the general expression "fact-checking", this verification seeks to extend and deepen a work carried out by traditional journalism, commonly known as "fact-finding". In fact, fact-checking can be an interesting and important resource in the sense of confirming or not certain data, especially those of a quantitative nature or those capable of being synthesized in a "yes" or "no". The major problem, however, is the verification of qualitative data or information. What criteria would define it?

Although fact-checking is based mainly on this quantitative verification, what we would like to underline is what it seems to announce as a symptom: this presupposition of a single "reality", from which the facts would be originated, the definition of a universal ballast from which all "could" thereby restore the legitimacy of public debate. This would thus throw us into a final concern that Chauvi helps us to problematize: such mechanisms would not ultimately express a certain "ideological" character in that they would choose a general point of view (although many of them are based in an idea of "public interest" or even in discussion spaces for the final decision making)? Consequently, would not these services of defining a common horizon of truth represent one of the last and extreme strongholds of action of the so-called "ideology of competence"?

Even the definition of what is or is not true, of what one should or should not believe, becomes a function of the specialist. It is clear that media vehicles have always focused on this task of "seeking" the truth and affirming their points of view as "true" points. And it was the divergence between them that rightly served as stimulus for the public sphere in the context of mass media. But the main problem comes when the focus of the public debate concern changes its target, when it shifts from the concern to promote "several" to the concern to define "one". The main question to which Chauí draws our attention – that is precisely her *tour de force* – is perhaps that objectivity, on the limit, seems to be competing for its own opposite, one of the greatest threat for our times: the affirmation of an "objective", "impartial" or "universal", which, in the end, expresses a specific, "partial" and "particular" world perspective and, in this sense, not only "exclusive" but also "excluding". By confusing the diversity of "world views" (Vattimo, 2011) with differences in data, the greatest risk is, whose price is high and well known in history: the one of weakening the democracy and, deliberately or unintentionally, creating the conditions for the return of the ghosts of authoritarianism.

Acknowledgments

This paper is a result of PhD fellowships: grant #2018/06565-3 and grant #2016/03588-7, São Paulo Research Foundation (FAPESP). The opinions, hypotheses and conclusions or recommendations expressed in this material are the responsibility of the author and do not necessarily reflect the views of FAPESP.

Notes

¹ This article is an improved version of a presentation made during the First International Congress of Communication and Philosophy (I Congress Internacional Comunicación y Filosofía), held in Priego de Córdoba on 23 and 24 November 2018. All the citations here were translated from the Portuguese to the English by the author of this article.

² We will refer here to the most recent publication of the text *Manifestações ideológicas do autoritarismo brasileiro*, volume 2 of Chauí's collection of writings organized by André Rocha. As a note of the text itself reminds us, it is a conference held by the author in 1977 (Symposium *Filosofia e Sociedade*), later published in the work *Cultura e democracia* (Chauí, 1981; 1989).

³ Under the risk of even a certain degradation of the term itself, as Lefort asserts, by pointing to its use both by "sociologists and historians, who put themselves under the authority of science, and by revolutionary militants" (Lefort, 1979, p. 296). In the version consulted by us: [tanto por] "sociólogos e historiadores, que se colocam sob a autoridade da ciência, quanto por militantes revolucionários".

⁴ In the original version: "A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros de uma sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o

que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer".

⁵ And here Chaui seems to agree with his master Lefort, who restricts his concept of ideology to "a type of society and therefore formally refuses to apply the term to a feudal, despotic, or stateless structure in which discourse always takes its legitimacy from a reference to a transcendent order, and leaves no room for the notion of a reality in itself intelligible, or simultaneously to that of a history or a nature in itself intelligible" (Lefort, 1979, p. 298). In the version consulted by us: "um tipo de sociedade e que recusa, portanto, formalmente, a aplicação do termo a uma estrutura feudal, despótica ou sem Estado, nas quais o discurso tira sempre sua legitimidade de uma referência a uma ordem transcendente e não deixa lugar para a noção de uma realidade em si inteligível nem, simultaneamente, para a de uma história ou de uma natureza em si inteligível".

⁶ Italic by the author. In the original version: "A crise é imaginada, então, como um movimento da irracionalidade que invade a racionalidade, gera desordem e caos e precisa ser conjurada para que a racionalidade anterior, ou outra nova, seja restaurada. (...) Tal representação permite, assim, imaginar o acontecimento histórico como um *desvio*".

⁷ Especially in his book *The German Ideology (Die deutsche Ideologie*, with Friedrich Engels), Chaui's fundamental inspiration in her reflection on the elementary characteristics of ideology. See Marx; Engels, 1998.

⁸ And the author is emphatic about this: "since the dominant ideas of an era are the ideas of the ruling class of that time, the point of arrival of ideology is necessarily inscribed at its starting point, that is, in both there is the dominant coated by the generality and the universality of ideas, which nullify and conceal the dominant reality as a particular social class" (Chaui, 2013, p. 129). In the original version: "visto que as ideias dominantes de uma época são as ideias da classe dominante dessa época, o ponto de chegada da ideologia está necessariamente inscrito no seu ponto de partida, isto é, em ambos encontra-se o dominante revestido com a generalidade e a universalidade das ideias, que anulam e ocultam a realidade dominante como uma classe social particular".

⁹ Italic by the author. In the original version: "Se a ideologia é um discurso que se oferece como representação e norma da sociedade e da política, como saber e como condição da ação, isso significa que promove uma certa noção de racionalidade, cuja peculiaridade consiste em permitir a suposição de que as representações e as normas, isto é, as ideias, estão colocadas *no real, são a própria realidade e a verdade desta*".

¹⁰ In his *Cours de Philosophie Positive*, as Chaui asserts (1995, p. 25).

¹¹ In the words of the professor, unable to "achieve the dialectal movement of their suppression as separate and the movement of their next separation" (Chaui, 2013, p. 137).

¹² Italic by the author. In the original version: "A ideologia, como ciência, fixa uma distinção imediata e empírica entre sujeito e objeto, em seguida passa a considerá-los como essências diversas e, por fim, encontra nas operações epistemológicas do sujeito do conhecimento um meio de escamotear aquela distinção que ela mesma estabeleceu. São essas operações que constroem aquilo que nos acostumamos a designar como *objetividade*".

¹³ To a certain extent, we are referring to the reflection of the Frankfurters, especially Max Horkheimer, on “traditional Science”, considered as an instrument of domination of the capitalist system and one of the dilemmatic issues of Critical Theory. This would be especially present in texts such *Traditional and Critical Theory* (Horkheimer, 1992), published in 1937, and *Notes on Science and the Crisis* (Horkheimer, 2002), published in 1932.

¹⁴ As Chaui points out in a note at the bottom of the page (2013, p. 139).

¹⁵ As the professor adds, “the competent discourse can be summarized in this way: it is not anyone who has the right to say anything to anyone else in any place and in any circumstance. The competent discourse, therefore, is the one uttered by the specialist, who holds a position or a place determined in the organizational hierarchy, and there will be as many competent discourse as there are organizations and hierarchies in society” (Chaui, 2014, p. 57).

¹⁶ For this reason, she will use the expression “privatized competence speech” (Chaui, 2014, p. 57).

¹⁷ In the original version: “Essa modalidade da competência é inteiramente absorvida pela indústria cultural e pela propaganda, que passam a vender signos e imagens, graças a invenção de um modelo de ser humano sempre jovem (graças aos cosméticos, por exemplo), saudável (por meio da “malhação”, por exemplo) e feliz (graças às mercadorias que garantem sucesso)”.

¹⁸ At this point, Chaui starts from Lefort’s text in his reflection on the concept and the diffusion of it as “a new practice of social relations” (Chaui, 2014, p. 54), especially after the advent of the Fordist mode of production.

References

- Chaui, M. (2014). A ideologia da competência. In: *A ideologia da competência*. Belo Horizonte: Autêntica / São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Chaui, M. (2013). Crítica e ideologia. In: *Manifestações ideológicas do autoritarismo brasileiro*. Belo Horizonte: Autêntica / São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Chaui, M. (1981). *Cultura e democracia*. São Paulo: Moderna.
- Chaui, M. (1989). *Cultura e democracia*. São Paulo: Cortez.
- Chaui, M. (1995). *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense.
- D’Allonnes, M. R. (2018). *La faiblesse du vrai: ce que la post-vérité fait à notre monde commun*. Paris: Seuil.
- D’Ancona, M. (2017). *Post-vérité: guide de survie à l’ère des fake news*. Paris: Plein Jour.
- Ferraris, M. (2019). *Postvérité et autres énigmes*. Traduit de l’italien par Michel Orcel. Paris: PUF.

- Horkheimer, M. (2002). Notes on science and the crisis [1932]. In: Horkheimer, M. *Critical Theory: selected essays*. Translated by Matthew J. O'Connell and others New York: The Continuum Publishing Company.
- Horkheimer, M. (1992). *Traditionelle und kritische Theorie: Fünf Aufsätze* [1937]. Berlin: Fischer Taschenbuch.
- Huyghes, F.-B. (2018). *Fake news: la grande peur*. Versailles: VA Éditions.
- Lefort, C. (1979). *As formas da história: ensaios de antropologia política*. São Paulo: Brasiliense.
- Lyotard, J.-F. (1979). *La Condition postmoderne*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Marx, K.; Engels, F. (1998). *The German Ideology* [1846]. New York: Prometheus Books.
- Vattimo, G. (2011). *La società trasparente* [1989]. Milano: Garzanti.
- Venturini, T. (2018). Sur l'étude des sujets populaires ou les confessions d'un spécialiste des fausses nouvelles. In: Sauvageau, F.; Thibault, S.; Trudel, P. *Les fausses nouvelles: nouveaux visages, nouveaux défis. Comment déterminer la valeur de l'information dans les sociétés démocratiques?* Québec: Presses de l'Université Laval.

La proliferación de las “fake news” y sus algoritmos daña la cultura democrática

The proliferation of the “fake news” and its algorithms damages the democratic culture

Magaly Parreira do Prado, Universidad de S. Paulo,
Avenida Prof. Almeida Prado, 1280, Butantã - São Paulo (Brazil)
magalyprado@usp.br | Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-2792-0264>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.06>

Resumen

El objetivo es conjeturar sobre "fake news" (FN) priorizando los tiempos en la trayectoria de Internet con la eclosión de las redes sociales, de la atroz recentida de que pone en riesgo la credibilidad del periodismo, justificando así la pérdida de audiencia para el espacio numérico. Al emparejar la noticiabilidad, las FN se estiman rápidamente con el crecimiento de la republicación por el público, que acata a las FN como verdad. De esta forma, impulsa los algoritmos, intensificando la visibilidad del desorden de la información. Las computadoras son máquinas algorítmicas, diseñadas para almacenar y leer datos, aplicar procedimientos matemáticos de forma controlada. Y un programa de computadora es un algoritmo que indica los pasos específicos y en qué orden se deben ejecutar para llegar a la nueva información. Con el análisis de comportamiento – ejemplo de input y output, cuando el usuario entra con informaciones y la máquina devuelve resultados a partir de los datos obtenidos, como un proceso de cognición computacional, con interpretación de los signos de los

Forma de citar:

Parreira do Prado, M. (2019). La proliferación de las “fake news” y sus algoritmos daña la cultura democrática. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 89-106. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.06

usuarios. El software cruza informaciones y muestra cómo navegar por la emoción de los perfilados – con acceso a lo que rodea comunidades reconociendo signos similares, re combinados, estimulando vieses. La Inteligencia Artificial contribuye al automatizar los procesos, permitiendo la creación de manipulaciones persuasivas y posibilitando desinformaciones personalizadas con eficiencia. Después de la revisión literaria, sin conclusiones, el resultado es la impresión de que los algoritmos son cajas negras sin supervisión o regulación y es imprescindible que cuestionemos las implicaciones del giro algorítmico.

Abstract

The objective is to conjecture about "fake news" (FN) prioritizing the times in the trajectory of the Internet with the emergence of social networks, the atrocious recentity that puts the credibility of journalism at risk, justifying the loss of audience for the numerical space. When the newsworthiness is matched, the FNs are estimated quickly with the growth of the republication by the public, which accepts the FN as true. In this way, it drives the algorithms, intensifying the visibility of information clutter. Computers are algorithmic machines, designed to store and read data, apply mathematical procedures in a controlled manner. In addition, a computer program is an algorithm that indicates the specific steps and in what order they should be executed to arrive at the new information. With the analysis of behavior - example of input and output, when the user enters with information and the machine returns results from the data obtained, as a process of computational cognition, with interpretation of user signs. The software crosses information and shows how to navigate the excitement of profiling - with access to surrounding communities recognizing similar signs, recombining, stimulating vieses. Artificial Intelligence contributes to automate processes, allowing the creation of persuasive manipulations and enabling personalized disinformation with efficiency. After the literary review, without conclusions, the result is the impression that the algorithms are black boxes without supervision or regulation and it is imperative that we question the implications of the algorithmic turn.

Palabras claves: Algoritmo, fake news, redes sociales, inteligencia artificial, periodismo.

Keywords: Algorithm, fake news, social networks, artificial intelligence, journalism.

1. INTRODUCCIÓN

“Las fake news, la construcción de una falsedad es algo que la gente pensaba que era normal, ya existía. Pero, profesionalmente es algo nuevo. Fueron una parte del debate político, como si fueran algo normal. Estamos impactados y traumatizados por el universo de la comunicación estar colonizado por las falsas noticias”
(Ramonet, 2018, en línea).

El objetivo de este ensayo es hablar de “fake news” (FN) y la idea es priorizar el éxito de los tiempos en la trayectoria de Internet con la eclosión de las redes sociales y mensajeros instantáneos. De la atroz recentidad que pone en riesgo la credibilidad del periodismo – ya padeciendo de la pérdida de audiencia para el espacio numérico – por tanto, la metodología ha consistido en una revisión de la literatura concerniente al ámbito.

A través de una aproximación teórica-descriptiva combinada a la revisión y crítica de la literatura sobre el tema y de las observaciones y consecuentes constataciones de experiencias podemos elucubrar lo que diremos en este estudio. En el intento de barajar la noticia, las FN alcanzan un esparcimiento rápido con la fuerza del crecimiento de la republicación por el público, que acata a las FN como verdad, impulsando así los algoritmos de las redes. Así pasan a intensificar la visibilidad del desorden de la información de manera progresiva y, por consiguiente, a venir, confluyendo en el fortalecimiento de los “filtro-burbujas” de información.

Es posible percibir que no se puede más hacer periodismo sólo para el público convencional. Los lectores de hoy son internautas (muchas veces interagentes), están hiperconectados en las redes sociales e incluso, o vienen (audios y vídeos). Mientras navegan, mientras que andan, por lo tanto, no debemos nunca dissociarnos de ellos. Podemos poner en paralelo el encadenamiento de argumentos traídos por Santaella (2010) al decir que “las discusiones se intensificaron *pari passu* a la intensificación del carácter fluido y fugaz de las comunidades virtuales generadas y mantenidas a partir de las comunicaciones a través de dispositivos móviles”. Así, como ya señaló la pensadora:

Las conclusiones más saludables son aquellas que enfatizan que la importancia de las comunidades virtuales está en el espacio creado por la comunicación, un espacio en el que las relaciones interpersonales de confianza, afinidad y reciprocidad se mantienen voluntariamente y no sencillamente porque se encuentra en un mismo lugar físico. (Santaella, 2010, p. 3)

En línea, obviamente, la audiencia es diferente porque es, sin siquiera percibir, interactiva y puede ser con buena predisposición: participativa. Conforme a Bradshaw, “estamos migrando de un modelo de distribución en el que la audiencia está activamente comprometida para otro en que, según Danah Boyd”:

Es periféricamente consciente de la información en la medida en que ésta fluye, agarrándola en el preciso momento en que es relevante, valiosa, divertida o

perspicaz. Para estar viviendo con, y alrededor de la información. La mayor parte de esta información es información social, pero algo de esto es información de entretenimiento o noticias o información pro-diana. (Boyd, 2010 como se cita en Bradshaw, 2014, p. 113)

1.1. Aproximación teórica-descriptiva al concepto

La expresión *fake news* no puede ser traducida al “pie de la letra”, porque si son falsos no son noticias, pues en el periodismo, en principio, no existe noticia falsa, tanto que una de las reglas es la verificación de los hechos antes de la publicación. Sin embargo, la expresión abarca varias categorías – noticias fraudulentas o frágiles; información falsa (en general con fuentes forjadas), manipulada, adulterada o fabricada o “plantada” (con la intención de engañar); (que no se puede ver ni mal, sino que, a veces, fuera de contexto, para causar daños [mal informados]; noticias antiguas viejas; sensacionalismo (propio de los tabloides) mentiras, maquillajes, rumores, hechos alternativos etc. – todas amenazan la calidad del periodismo.

Desinformación, término de los más usados, es “una información falsa que es deliberadamente creada o diseminada con el propósito expreso de causar daño. Los productores de desinformación normalmente tienen motivaciones políticas, financieras, psicológicas o sociales” (Wardle, Derakshan, 2017).

En otra definición:

Cuando las informaciones inventadas para producir lucros o comprometer la reputación de las personas pasan a influir en el debate público en las redes y fuera de ellas. Una característica central de ese contenido es que son producidos de forma organizada e intencional para engañar. (CGI, 2018, p. 38)

1.1.1. Redes sociales digitales y cultura algorítmica. Revisión teórica

La Teoría del Actor-Red, de Bruno Latour, se acerca mucho a la propia idea de red social. Por eso, conforme a Santaella y Lemos (2010, p. 32), la teoría de Latour es apropiada para estudiar las redes sociales, especialmente las digitales (Santaella, Cardoso, 2014, p. 749). Tanto el objetivo de este breve estudio.

Latour sustituye la idea de causa por la idea de actante (aquel que hace hacer), un tipo de mediador que opera acciones de modo autómatas. Algo que lleva a, que actúa, que irrumpe. La idea de actante tiene la ventaja etimológica de diferenciarse de aquella de actor por no ser centrada en un sujeto específico, sino directo en el producto de un grupo de elementos puestos en funcionamiento conjuntamente (Santaella, Cardoso, 2014, p. 749). “Este funcionalismo extremado, capaz de anunciar indistinción funcional entre sujeto / objeto, en la medida en que ambos son productores de resultados, hace

de la Teoría del Actor-Red una osada Teoría de las Redes”, afirman los autores ante una percepción y claridad considerables, propia de quien domina un campo intelectual. “En ella, todo lo que queda desde el punto de vista funcional para comprender una red es mapear la topología del agregado y aclarar las propiedades de las asociaciones cuando están en actividad conjunta”. Lo que no parece fácil de ejecutar, si no tenemos acceso a los datos y los códigos necesarios.

1.1.1.1. Registro y modificación

En el sentido de los autores, a partir de Latour, “los elementos que forman esa red, los actantes, ejercen una doble función: de inscripción y traducción, en que las primeras son una especie de registro en la red y las segundas una especie de alteración en la red”. Así, el propio concepto de red, sugieren los autores: puede ser revisado y entendido como aquello que emerge de las relaciones de traducción.

Si la red es el resultado de la asociación, de lo que se realiza junto a partir de lo que deja rastro, las dimensiones tecnológicas y sociales de Internet, como un universo de superposiciones de redes, pueden ser entendidas no sólo en su esencia interior, pero en el sentido de que, en su manifestación resultante, en lo que es realizado sistémicamente (Santaella, Cardoso, 2014, p. 749).

Es bueno recordar que desde la década de 1960, con la vertiente transdisciplinaria de la cibernética, los primeros algoritmos de inteligencia artificial (IA) procuraron no sólo definir reglas para sistemas humano-máquina, sino gobernar-los por medio de mecanismos conductuales de realimentación de largo alcance, conjurando mundos sublimes de regulación automática (Dupuy, 2009).

1.1.1.1.1. Algunos aspectos del estado de la cuestión

Para O’Neill (como se cita en Wardle, 2018) nuestros valores y deseos, expresos en los datos que seleccionamos, influyen nuestras elecciones, o sea, los modelos son opiniones incorporadas en Matemáticas. “La cuestión, sin embargo, es si eliminamos el sesgo humano o simplemente camuflarlo con tecnologías” (en línea). Sin embargo, las plataformas de medios sociales utilizan algoritmos para filtrar y priorizar el contenido de cada usuario basado en indicadores, como el comportamiento de visualización y las preferencias de contenido. La desinformación proyectada para provocar una reacción emocional puede florecer en esos espacios cuando los algoritmos detectan que es más probable que un usuario se involucre o reaccione a un contenido similar (Wardle, 2018).

Sabemos que la IA describe programas informáticos que son entrenados para resolver problemas que normalmente serían difíciles para un equipo resolver. Estos programas

“aprenden” con los datos analizados, adaptando métodos y respuestas para maximizar la precisión. A medida que la desinformación crece en su alcance y sofisticación, algunos buscan la IA como una forma de detectar y moderar efectivamente el contenido.

Pero, ¿cómo funcionan los algoritmos separando quién es quién para dirigir contenido personalizado? Una de ellas, es con el análisis de comportamiento – un ejemplo de *input* y *output*, cuando el usuario entra con informaciones personales y la máquina devuelve resultados a partir de los datos obtenidos, como un proceso de cognición computacional, en que la máquina interpreta los signos de los internautas. Así, el *software* cruza informaciones y ofrece caminos para navegar por la emoción de los perfilados – tenemos usuarios con acceso a lo que rodea a sus amigos ya las comunidades.

La IA contribuye al problema, automatizando los procesos que permitan la creación de manipulaciones persuasivas de imágenes y posibilitando desinformaciones que pueden ser dirigidas y personalizadas con más eficiencia (Ghosh como se cita en Wardle, 2018).

2. EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS Y APLICACIONES BRASILEÑAS

Además de Google y Facebook, la proliferación de plataformas que facilitan la conformación de redes socio técnicas en el entorno numérico, como Twitter, Instagram y WhatsApp (las dúas últimas de Facebook Inc.), tiende a formar *clusters*, o “burbujas” de actores, fenómeno notado por Dahlberg (2007), entre otros. Conforme los autores, aunque el ciberespacio ofrezca infinitas posibilidades, la tendencia de los internautas es concordar, buscando refuerzo a sus ideas y rechazar las contrarias, buscando la semejanza y no la diferencia. Con la demostración de lo que están “favoreciendo”, replicando o a eliminar, los actores cuentan con mecanismos de filtros, cuyos algoritmos remiten a resultados según quien busca, o inducen a relaciones digitales con semejantes (Barcellos et al., 2017, p. 8). Lo que se constata como una de las primeras funciones de los algoritmos en redes sociales, la de la filtración. Otra función del inicio fue la recomendación, tanto de amigos (y amigos de los amigos) como de productos (se consumió X, le gustará Y) o acciones que van en contra de los intereses ya demostrados por los rastros de la navegación en red.

2.1. Planteamiento del problema

En 2019, y en los últimos años, Facebook es lo que más evidencia la práctica de los algoritmos obstaculizando e incluso atravesando la comunicación de lo que realmente importa, en la medida en que disipa el contenido en el momento de su publicación.

Pero, lo peor estaba por venir: "Al mismo tiempo que un algoritmo decimos de quién va a ver qué, Facebook también censura información de los comentarios que no están de acuerdo con su política editorial, no importa cuánto este el diario es confiable y responsable de lo que publica" (Costa, 2013, en línea).

El algoritmo pasa a seleccionar lo que es favorito, compartido, comenzado y, principalmente, lo que se comparte con comentario. Nos acercamos a personas parecidas a nosotros y así fortalecemos nuestro espíritu con el espíritu de quien no nos amenaza (Thelwall, 2010 como se cita en Wainberg, 2018).

Se deriva la rumia (pensamientos negativos automáticos y los repetimos) (Smith, 2009). Se expresa cierto grado de preocupación (Borkovec et al, 1983) y ansiedad, así como la atención de las personas a las causas de su aflicción. Tal efecto acaba generando lo que los autores llaman la avalancha de emociones (Wainberg, 2018, en línea).

Los algoritmos se programan y se modifican a partir de datos en sistemas complejos. Los datos nos cuentan que la producción desenfrenada de contenido nos lleva a creer que es imprescindible hacer un filtro. La velocidad de la acción algorítmica nos trae ilusiones, es un hecho. Pero, de qué manera las FN se propagan estruendosamente es la incógnita detrás de los algoritmos indecibles que las inflaman.

3. ANÁLISIS

Podemos pensar que las computadoras son fundamentalmente máquinas algorítmicas, diseñadas para almacenar y leer datos, aplicar procedimientos matemáticos de forma controlada. Y un programa de computadora es esencialmente un algoritmo, que indica los pasos específicos y en qué orden ellos deben ser ejecutados para llegar y ofrecer nueva información como resultado (Light, 1999 como se cita en Gillespie, 2014).

Un algoritmo predictivo, a su vez, incluye funciones matemáticas que, aplicadas a una masa de datos – datos personales –, son capaces de identificar patrones, hábitos y preferencias de los usuarios, creando perfiles de comportamientos que permitirán interferir en nuestras decisiones (Gillespie, 2014). Estos algoritmos, de relevancia pública, están – por medio de los mismos procedimientos matemáticos – produciendo y certificando el conocimiento. La evaluación algorítmica de la información representa una lógica de conocimiento particular basada en suposiciones específicas sobre lo que es el conocimiento y cómo alguien debería identificar sus componentes más relevantes (Gillespie, 2014).

A continuación nos centramos a los algoritmos de búsqueda. Por ejemplo, antes se basaban sólo en decir la frecuencia con que determinados términos investigados

aparecieron en las páginas indexadas de la web. Era importante estar entre las primeras listadas de la primera página, ya que era comúnmente dicho que los investigadores no pasaban de la primera página de resultados. De aquí para allá, estos algoritmos incorporan información contextual sobre los sitios y sobre dónde se hospedan; se considera la frecuencia y cómo el sitio se relaciona con otros. Por lo tanto, se trata de una técnica de procesamiento de lenguaje natural para entender mejor la consulta, y los recursos que el algoritmo puede ofrecer como respuesta. De acuerdo con Google, su algoritmo de investigación examina más de 200 indicadores para cada consulta hecha en el sitio (Gillespie, 2014).

En oposición al esquema de personalización de búsqueda sólo de lo que interesa, Wolton (2016, en línea) notifica que la demanda se ha convertido en el criterio. Cuando en las redacciones no se trata de determinado asunto porque no interesa a las personas, se está cambiando la responsabilidad de la oferta, que es la grandeza del periodismo, por la tiranía de la demanda. Pero lo más grave es que no exista un discurso crítico sobre esto “y añade: éstas son cuestiones verdaderas, que plantean problemas graves a nivel de la deontología y hasta de la democracia, pero sólo porque las levantamos somos vistos como reacios” (en línea). Un aspecto que deja a Wolton “tristísimo” es ver a los periodistas “a pasar horas en internet, a dar la vuelta al ordenador en lugar de dar la vuelta al mundo, cuando harían mucho mejor en salir e invertir” (en línea).

Sin embargo, las redes sociales y los medios nativos digitales nos muestran que hay formas de presentar y distribuir la información que permiten multiplicar la influencia, el acceso y la importancia de esas noticias. Nos parece que el gran desafío, para los medios tradicionales, es tratar de mantener su prestigio informativo y sus características de fuente principal de información y, al mismo tiempo, adaptarse a modelos más apropiados a las formas de consumir la información por parte de los internautas.

Pero la realidad es que el que comanda hoy los altos puestos en las emisoras digitales siguen siendo los periodistas provenientes de la era analógica o, como máximo, lo que llaman analógicos digitales (Prado, 2014). En cuanto a eso, Costa (2013, p.15) cuestiona: “¿Cómo hacer éxito en el digital con editores sin experiencia digital? Esa es otra de las cuestiones que deviene ser enfrentadas por las empresas que pretenden sobrevivir en un mundo de cambios permanentes y vocación digital”. Concluye: “Tratar con profesionales de origen digital se ha convertido en un componente clave, en la nueva realidad, que es disruptiva”.

Barón, en una entrevista con *Folha de S. Paulo*, corrobora ese razonamiento. Y sobre las redes sociales, creo que no hay que tener ilusiones. “Las personas en los días de hoy ya no van a buscar la noticia en la página de un periódico, ellas per que las

noticias vengan a ellas, y preferentemente a través de las redes sociales" (*Folha de S. Paulo*, 2016, en línea). Es lo que hacen, en la medida de los rastros legibles, los algoritmos.

Una de las tácticas contundentes, en el sentido de que rompe la verdad, los hechos, la verdad factual, y culmina en la más insólita de la información fraudulenta es el *deepfake* o *deep fake news* – término que describe los medios fabricados usando IA. Al sintetizar elementos de archivos de vídeo o audio existentes, la IA posibilita métodos fáciles de crear contenido "nuevo", en los que las personas parecen hablar y ejecutar acciones, que no se basan en la realidad.

Por lo tanto, es aceptado con Ames (2018) cuando dice que el resultado es una impresión generalizada de que muchos algoritmos son "cajas negras" sin esperanza de supervisión o regulación – y que (a pesar de evidencia en contrario) la academia tiene ha sido terriblemente negarse a dejar de cuestionar las implicaciones de este giro algorítmico.

Independientemente del medio por el que enviamos nuestros mensajes – se si más o menos privado –, es importante recordar que somos responsables de la información que compartimos y que sus consecuencias no siempre se restringen al mundo digital. Una noticia falsa o un mensaje de odio puede silenciar a personas o grupos enteros, perjudicar las relaciones sociales – incluso de trabajo – y hasta llevar a la muerte. Además, podemos ser responsabilizados judicialmente (CGI, 2018, p. 47-48).

3.1. En el plano político

Bucci (2015, en línea), es enfático al afirmar que las democracias amparan la actividad "profesional de reporteros, articulistas y editores en un régimen de libertad y de garantías especiales (como la del secreto de la fuente) para proporcionar a la prensa los medios institucionales indispensables para que ella pueda ser independiente del poder"–(en línea). "Si la prensa, para existir, depende de la buena voluntad de quien gobierna, no podrá atender a contento al derecho a la información de que todo ciudadano es titular" (en línea). Bucci complementa: "sus informaciones estarán contaminadas o incluso capturadas por la óptica del propio poder" y completa: "la prensa no debe depender de gobiernos en términos legales o institucionales, pero tampoco debe depender de ellos en términos económicos" (Bucci, 2015, en línea).

Bucci se refiere a los gobernantes cuando interfieren en la libertad de prensa. En el ambiente de las redes numéricas, la libertad de prensa se ve afectada por la distribución (o no) de lo que es publicado por la prensa. Aunque los internautas repliquen hechos, la decisión algorítmica es que va a determinar quién recibirá tales y tales informaciones. Se configura una especie de censura velada, cuando no se recibe la cantidad de lo que se publica para que el público escoja lo que quiere leer. "Además

de los algoritmos, es evidente que las informaciones que circulan por la red también son filtradas por el control de la mediación humana”, dicen (p. 749) Santaella y Cardozo.

Así, tanto el *inflow* como el *outflow* alteran la dinámica de las redes, funcionando como un actante capaz no sólo de crear, registrar, inscribir, sino también traducir, seleccionar, reproducir. Los flujos de información mediados por humanos en las redes son por sí solos sistemas complejos con sus patrones y sus leyes, que pueden ser estudiados para revelar tendencias no sólo comerciales, sino también políticas, artísticas y educativas (Santaella, Cardoso, 2014, p. 749).

En la producción de noticias, tenemos un panorama mediático en el que más técnicas serán adoptadas en la producción de las mismas: “análisis algorítmicos de base de datos, visualización de datos, solicitudes de contenido por parte de aficionados, producción automatizada de narrativas, creación de narrativas basadas en datos entre otros”, como afirman Anderson, Bell & Shirky (2013, en línea). “En 2020, los mejores exploradores de datos, creadores de visualizaciones de información o diseñador de experiencia interactiva tendrán en sus manos un conjunto mucho más refinado de herramientas que cualquiera en la actualidad” (Anderson, Bell & Shirky, 2013, en línea).

3.2. Basado en hechos

“Si queremos vivir en una democracia no podemos descuidar el debate político basado en hechos”, dijo Bucci (2015, en línea). Para Bucci, es en ese último tipo de verdad que la política debe basarse, porque puede ser atestado por cualquier ciudadano y por tratarse de una “verdad accesible”. Esta accesibilidad no puede ser desencadenada en la era de la cultura algorítmica.

Al pasar por Maquiavelo, Bucci defiende que el filósofo siempre ha hecho una “llamada a los hechos”. Sobre Weber, el periodista destacó lo que el filósofo consideraba un buen estadista: aquel que tiene “la capacidad de llevar en la vida, cuenta los hechos para tomar decisiones difíciles” (en línea). Es decir, jamás ignorarlos o negarlos. Si actuamos en consecuencia de los hechos que sólo nos son mostrados por el sesgo algorítmico, nuestras decisiones pueden ser falaces (en el sentido del aristotelismo).

“El pensamiento político siempre reivindicó los hechos”, destaca Bucci. “Pero también siempre hubo espacio para opinión. Hannah Arendt, por ejemplo, habla de ello: “Los hechos y las opiniones no se oponen. Pertenecen al mismo dominio. Lo que no puede haber es negación de los hechos. Sin hechos, sin registros de ellos, sin observación de ellos, nosotros hemos dado la política”.

Chomsky (2018, en línea) sintetiza negativamente: "La desilusión con las estructuras institucionales ha llevado a un punto en que las personas ya no creen en los hechos". Y remite al señalar que "Si usted no confía en nadie, ¿por qué tiene que confiar en los hechos? Si nadie hace nada por mí, ¿por qué tengo que creer en alguien?" (en línea).

4. CREENCIAS Y EMOCIONES

Estudios recientes han identificado que los electores (y las personas en general) tienden a creer y reproducir noticias que confirmen sus convivencias y visiones de mundo, reafirmando su pensamiento como verdadero y fortaleciendo sus argumentos en favor de su partido y suyos candidatos. Así, hechos objetivos serían menos influyentes en la formación de la opinión pública que emociones y creencias personales (CGI, 2018, 39).

Usualmente, las emociones colectivas y las emociones sociales se confunden. Esto ocurre porque los "disparadores" que disparan las emociones colectivas se valen de los sentimientos sociales que se depositan en posición *stand by* en el imaginario colectivo. Tal "gatillo" puede ser un acontecimiento aleatoriamente cualquiera capaz de estimular la reacción de las personas. Este tipo de fenómeno es referido en la prosa cotidiana como "factor gota de agua" (ese tipo de fenómeno es estudiado en matemáticas en la Teoría de la Bifurcación).

Las emociones sociales se consolidan lentamente en las mentes humanas por medio de la educación formal e informal y de la sociabilidad. Las emociones sociales perduran, modificándose con dificultad (Wainberg, 2018, en línea).

Por su parte, João Canavilhas trae, en la dimensión de ese espacio abierto, las consecuencias, y atenta para una de las más significativas, el vínculo: las redes sociales facilitan un cambio en la forma como los usuarios se relacionan con los medios de comunicación, fortaleciendo los vínculos. Este enfoque consiste en la transformación de las audiencias en las comunidades" y dice más: el carácter de ser leal engrandece cuando la situación que tiende a generar lealtad de los consumidores por el desarrollo de sentimientos de pertenencia a una comunidad (Canavilhas, 2011, en línea)

Esto hace que los ciudadanos se sientan comprometidos, con opción consciente, a restaurar bienes comunes. "Es un hecho que las tecnologías y los usos, aplicaciones y apropiaciones que se hacen de ellas" (en línea) siempre influenciaron las diferentes formas de producir y consumir medios", afirma Becker (2014, en línea), antes de cuestionar a Deuze en una entrevista. "Pero usted [Deuze] destacó la 'importancia de la emoción en los actuales estudios de los procesos de comunicación por considerar que nuestra vida se constituye hoy por medio de conexiones con dispositivos de

medios, palabras e imágenes mediadas también por nuestros afectos”. Deuze reafirma: “Sí, completamente, es de lo que usted debe mirar a los medios porque si usted va a las calles y mira a su alrededor, si habla con sus amigos y familiares sobre el uso de los medios, todas las expresiones sobre los medios son emocionales”. Pero él refuerza: “raramente tomamos en serio esa emoción o la consideramos como un punto de partida para la teorización de los medios de comunicación; y sería bastante valioso tomar esas emociones en serio”.

Nuestros medios se han vuelto físicamente y emocionalmente muy cerca, muy íntima. Esta es una tendencia a largo plazo y ese autismo de la intimidad no sucede sin problemas y sin frustraciones. Hay intentos de controlarnos aún más y con éxito a través de las emociones. Al mismo tiempo, esas dinámicas demandan nuestra actividad, y muchas veces no ocurren sin nuestra participación y diversión también. Así, es ese nuevo proceso del que somos parte que yo procuro reconocer en mi trabajo (Deuze, 2014, en línea).

Los datos sobre las personas afectan sus vidas, es lo que concluye Stray (2016, p. 95) para hacer un paralelo con lo que trae Latour. “Planificadores urbanos, empresarios, críticos sociales, policías – casi todos los tipos de personas usan representaciones basadas en datos de la sociedad en su trabajo. Es por eso que la cuestión de representación es tan importante”.

The “goodness” of a representation depends on what you want to do with it — the story you are telling — but in many cases it seems most fair to count each person equally. There is a nice alignment here between democracy and statistics, because the simplest way to generate data is to count each item in exactly the same way. Random samples are also very popular, but they are just a practical method to approximate this ideal. This moral mathematical argument on the representativeness of data is almost never spelled out, but it’s so deep in the way we think about data that we usually just say data is “representative” of some group of people when it approximates a simple count (Stray, 2016, p. 95).

De forma análoga, en la visión sensata de Anderson, Bell y Shirky sobre periodismo, se refuerza la cuestión de la entrada de los colaboradores en el estado del arte de la profesión. Sólo para corroborar hasta aquí: “Si quisiera resumir en una sentencia la última década en el ecosistema periodístico, la fracción podría ser la siguiente: de una hora para otra, todo el mundo pasó a tener mucha más libertad” (2013, en línea).

Los productores de noticias, anunciantes, nuevos actores y, sobre todo, la clase anteriormente conocida como audiencia gozan hoy de libertad inédita para comunicarse, de forma restringida o amplia, sin las viejas limitaciones de modelos de radiodifusión y de la prensa escrita. En los últimos 15 años ha

habido una explosión de técnicas y herramientas. Y, más aún, de premisas y expectativas. Todo esto lanzó por tierra el viejo orden (Anderson, Bell & Shirky, 2013, en línea).

La propia noticiabilidad está en ebullición en los días actuales. Para el internauta común, que no distingue credibilidad y cree en todo lo que lee, es difícil explicar. Quien no conoce las reglas del periodismo, principalmente las éticas, no logra separar lo que puede o no ser tomado en serio y considerado a la rasca. Salaverría responde, para el *IHU On Line*, a esta cuestión: "Aunque el resultado para compartir es alto, por otro lado hay todavía muchas respuestas negativas de usuarios que simplemente no reconocen lo que se está publicando como noticia", reclamaciones. "¿Si el lector no reconoce como tal, todavía es noticia?" Esta es su respuesta: "Pienso que algo que está siendo revisado y revisitado es el concepto mismo de noticia" (en línea).

Machado (2003, p. 11) analiza los cambios en el sistema de producción en el ciberespacio, especialmente sobre las fuentes, al decir que "el entrenamiento de los periodistas y de los usuarios emerge como una condición previa para el acceso con provecho de las fuentes en el ciberespacio debido a las particularidades de las técnicas de escrutinio y de las funciones desempeñadas por los diversos actores sociales en las redes telemáticas". Ello complementa que para desarrollar el trabajo periodístico "en un entorno cada vez más amplio y complejo como el mundo digital, tanto el profesional como el usuario de las redes telemáticas deben dominar técnicas adecuadas para evaluar datos muy diversos, con valor desigual y propósitos distintos que cada ciudadano puede publicar sin ningún tipo de restricción previa".

Es bueno subrayar que hay que contrastar fuentes que viene de no profesionales, porque no tienen preocupaciones éticas. Como alerta Wolton (2016, en línea): separar expresión de información - al referirse a las redes sociales - es función del periodista. "Él debe mirar a Internet como un nuevo medio de expresión y tener conciencia de que, mientras canal de información, exige un trabajo de verificación" y acentúa que el último aspecto que los periodistas no pueden olvidar "la formación es algo valioso y difícil, que debe ser hecho por profesionales" (en línea).

Machado (2003) deduce que la consolidación en el periodismo digital ha presumido la comprensión de que "la tecnología representa la posibilidad de crear un formato distinto de periodismo en el que todas las etapas del sistema de producción de contenidos – desde el escrutado la circulación – se circunscriben a los límites del ciberespacio" y concluye:

La multiplicación de los difusores altera las relaciones entre los periodistas y las fuentes porque transforma a los usuarios del sistema en fuentes. En cuanto al periodismo convencional en que muchas veces declaraciones se transcriben

como noticias predomina el uso de las fuentes oficiales, en el periodismo digital la participación de los usuarios contribuye a la utilización de fuentes independientes, desvinculadas de forma directa del caos publicados. Con la descentralización de la redacción ocurre una inversión en el flujo de noticias, antes muy dependiente de las fuentes organizadas. El propio periodista necesita rastrear en las redes los datos antes de redactar la materia solicitada o incluso cuando apura la veracidad de los contenidos de las materias enviadas por los colaboradores.

“El factor diferencial del periodismo digital consiste en la redistribución de los poderes de control entre todos los miembros del sistema, considerando que los usuarios son a la vez fuentes y productores de contenidos”.

La justificación es plausible y recae en la importancia de desarrollar competencias al profesional o estudiante de ejercer el periodismo en internet, aun sabiendo que algunas experiencias no vengan y eso forma parte del uso (o no) de ellas; por lo demás, algunas quedan mejores a partir de las necesidades que el hacer periodístico exige de ellas a cada experiencia.

Es posible enumerar no sólo la competencia continua con el contenido generado por el usuario como, sobre todo, la actualización fundamental que el periodista necesita adquirir, verificando siempre el desarrollo del web periodismo, considerando la exigencia y las reglas del mercado.

4.1. Cooperación y conflictos

Pero la interacción que nace en las redes de computadoras trae cooperación y conflictos, como ya señalado en otras reflexiones (Prado, 2012). Discusiones de propiedad intelectual de un lado, liberación de contenido por autores en licencias específicas, de otro. Crece la disputa entre el *copyleft* versus el *copyright* y surgen las licencias de autorías alternativas a las existentes. En el ciberespacio también aparecen el ciborgue-hombre-máquina- y el ciberarte, que propone, entre otras banderas, la obra abierta y la autoría colectiva. Todo esto influye positivamente en los periodistas más sensibles desde el siglo pasado. Los impasses que la cibercultura trae a la superficie son muchos, como el de la dominación y el control, de la explotación y vigilancia, de las informaciones dudosas, del aislamiento y de la sobrecarga de informaciones (que no siempre generan conocimiento), entre muchos otros.

En estos tiempos veloces, Bradshaw (2014) considera que, en la medida en que estas “tecnologías de velocidad se han vuelto disponibles para todos los publicistas (editores) – y para los consumidores – algunos están explorando otros nuevos límites: ser el primero en comprobar, a organizar o a agregar” (en línea). Por lo tanto, complementa que “en la medida en que estos cambios ocurren, la instantaneidad del

llamado *web publishing* (publicación en la Web) trae consigo nuevas oportunidades para los editores (emisoras y editoriales) en contextos completamente nuevos”. Y concluye: “Se trata de una instantaneidad en publicar, pero también en consumir, y, sobre todo, en distribuir” (Bradshaw, 2014, p 112).

Wolton (2016) sobre el “impacto de las redes sociales en la comunicación”, dice que es necesario frenar la fascinación acrítica por las tecnologías de la información – y defiende que Internet necesita reglas, pues “actualmente es un oeste que sólo sirve la tiranía económica y financiera”.

5. “PERO, LA EXPRESIÓN NO ES INFORMACIÓN”

En contraposición, Wolton (2016, en línea), en una entrevista con *Publico.pt* enfatiza que la velocidad de Internet y de las redes sociales “está devorando la libertad de información y que el periodismo no debería sumergirse en esa vorágine. Internet es óptimo para expresarnos, pero la expresión no es información, es algo mucho más fácil”.

El pensador hace la velocidad problemática en la medida en que no se tiene tiempo para chequeos fundamentales, lo que, obviamente, concordamos, sobre todo cuando tratamos de principiantes. Pero que no nos impide de intentar encontrar vías de soluciones. “Pertenezco a una tradición democrática favorable al aumento de la información”, no niega Wolton “y todos nosotros, investigadores, periodistas, políticos, creíamos que más información era más verdad: toda la lucha por la libertad de información, desde el siglo XVII, fue concebida a partir de esa premisa”. Sin embargo, “nadie ha anticipado que el aumento de la velocidad y la presión de la competencia implicaría riesgos, y que la información en vivo, que creíamos más cerca de la verdad, podía finalmente errar mucho, porque no hay tiempo para verificar”, pondera Wolton.

De nuevo hay que subrayar que el escrutado y el chequeo son demandas originarias de los periodistas desde que existen, ya que el pensamiento creativo sólo se adquiere con conocimiento de causa sumado a la experiencia en la profesión – y de vida – y la alerta de la velocidad es acentuada por todos que estudian el actual periodismo. Se percibe que la circunstancia del tiempo de atención se mostró tener tamaño vulgar que es posible concluir que esa rapidez provoca un nuevo *sensorium*, una manera no sólo veloz y sí, rastrillo de consumo de las personas en red y este comportamiento tiende a infestar la todo el mundo. Se trata del punto neurálgico de toda la precaución y expectativa de conseguir establecer un periodismo que llame a sí la audiencia para que pueda alcanzar su objetivo mayor: el de suministrar con la ética inherente que le es propia, informaciones de interés pública.

Josephi, por su parte, cree que “el profesionalismo periodístico se ha sumido como una herramienta para el establecimiento de límites que permitan diferenciar a los

periodistas de otros participantes del proceso de producción de la información digital" (Joseph, 2016, p. 9). No nos parece que la gran audiencia sepa diferenciar lo que es periodista, colaborador (muchas veces bien intencionado) y falsificador, o mejor, un mentiroso. Concordamos que es necesario redoblar esfuerzos para hacer circular lo que es la verdad para sofocar la oportunidad de las discrepancias que asolan las redes. Las herramientas para detectar las llamadas "fake news" se sienten probadas.

5.1. Riesgos

"Como ya dije en otra ocasión", alerta Santaella (2010, p. 321), "las redes son también lugares de riesgo. A pesar de eso, lo que ha dominado en ellas son procesos de confianza, asegurados por medio de negociación mutua, recíproca y múltiple de las incertidumbres interpersonales y organizativas". La pensadora continúa: "Que la confianza, el compartir, la reciprocidad, la solidaridad, la participación dominen sobre el riesgo y la maldad debe ser una señal de que la ética situada, autopoietica, emergente y adaptativa funciona" y finaliza:

Que esa conquista humana no perezca es lo que tenemos de fervorosamente reivindicar. No podemos dejar de creer y confiar en la *autopoiesis* de las redes. Más que eso: hay que ser agente participar en esta gran aventura de continua autocriación en las redes (Santaella, 2013, p. 110).

Se concluye esta reflexión, con apenas algunos puntos levantados de la cuestión de los algoritmos de redes sociales afectando la cultura democrática y sin conclusiones definitivas hasta el momento.

Además de la cuestión del nuevo modo de trabajar el periodismo, la pretensión es colaborar también para una discusión de las cuestiones que involucran al periodismo como un todo en tiempos de algoritmos que cercen la visibilidad de lo que se quiere ofrecer cuando muestran informaciones bajo el punto de vista de intereses de las redes y de sus anunciantes.

Referencias

- Ames, Morgan G. (2018). *Deconstructing the algorithmic sublime*. Recuperado de <http://bit.ly/2JH5xtQ>.
- Anderson, C.W.; Bell, E.; Shirky, Clay. (2013). Jornalismo pós-industrial - Adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, nº 5, p. 32-89.
- Barcellos et al. (2017). *Jornalismo das Coisas*. In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – PR. Brasil. Recuperado de <http://bit.ly/2WLvSuk>.

- Becker, Beatriz. (2016). Vida na Mídia: além do jornalismo. Entrevista com Mark Deuze, nº 19. vol. 1. In *Revista Eco Pós*. Recuperado de <http://bit.ly/2WT5D5a>.
- Bradshaw, Paul. (2014). Cap. 5. *Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição*. In *WebJornalismo - 7 Características que marcam a diferença*. CANAVILHAS, João (Org). <http://bit.ly/30IzntD>.
- Bucci, Eugênio. (2015). In *epoca.globo.com*. Recuperado de <https://glo.bo/2LN8OKO>.
- Canavilhas, João. (2011). *Del gatekeeping al gatwatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático*. In *Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles*. Fernando Irigaray, Dardo Ceballos e Matía Manna (Orgs.). p. 119-133. <http://bit.ly/2HjSP2x>.
- CGI. (2018). *Internet, democracia e eleições: guia prático para gestores públicos e usuários / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Recuperado de <http://bit.ly/2JoeMzR>.
- Chomsky, Noam. (2018). In *El País*. Recuperado de <http://bit.ly/2WGoKzC>.
- Costa, Caio Túlio. (2013). *Imprensa em questão. Novos tempos*. In *Observatório da Imprensa*. Recuperado de <http://bit.ly/2WJAdyr>.
- Deuze, Mark. (2014). *Journalism, Media Life, and the Entrepreneurial Society*. *Australian Journalism Review* 36(2), p. 119-130. <http://bit.ly/2JojCwL>.
- Dupuy, JP. (2009). *Sobre as Origens da Ciência Cognitiva: A Mecanização da Mente*, Cambridge, MA: The MIT Press. Google Scholar.
- Gillespie, Tarleton. (2014). *The relevance of algorithms*. In: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo (Orgs.). *Media technologies: essays on communication, materiality, and society*. Cambridge: MIT Press.
- Google. (2013). *Facts about Google and competition*. In: Google. Recuperado de <http://bit.ly/2vWTi4n>.
- Joseph, Beate. *Profissionalismo jornalístico na era digital*. In *Brazilian Journalism Research – vol. 12 - nº 3 - 2016*. SBPjor / Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 2016. Recuperado de <http://bit.ly/2VFzXnA>.
- Latour, Bruno. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria ator-rede*. EdUfba.
- Machado, Elias. (2000). *Os novos conceitos de edição no jornalismo digital*. In *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, série Comunicação*. vol. 14 (1-2), 357-373.
- Machado, Elias. (2003). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. In *BOOC UNISINOS*. Recuperado de <http://bit.ly/2VqpVBR>.

- Prado, Magaly. (2011). *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC/GEN.
- Prado, Magaly. (2012). *Por uma nova experiência de rádio em tempos de redes sociais e hipermobilidade*. Doutorado. Programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
- Prado, Magaly. (2014). *Tendências da posição e atuação dos dirigentes da área editorial de empresas jornalísticas*. Pesquisa realizada no Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) da faculdade Cásper Líbero.
- Ramonet, Ignácio. (2018). *A opinião pública não quer a verdade, quer confirmar crenças*. In Jornal GGN. Recuperado de <http://bit.ly/30nHTs8>.
- Salaverría, Ramón. (2014). *Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial*. In Instituto Humanitas Unisinos (IHU). Recuperado de <http://bit.ly/2EbJwzP>.
- Santaella, Lucia. (2013). *Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, Lucia; Lemos, Renata. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do twitter*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, Lucia e Cardoso, Tarcísio. (2014). Para entender a complexidade das redes. In *Revista FAMECOS* Porto Alegre, v. 21, nº 2, p. 742-765, maio-ago. Recuperado de <http://bit.ly/2YAaOaX>.
- Stray, Jonathan. (2016). *The Curious Journalist's Guide to Data*. In Tow Center for Digital Journalism at Columbia Journalism School. Recuperado de <http://bit.ly/2JokscT>.
- Wainberg, Jacques Alkalai. (2018). Mensagens fakes, as emoções coletivas e as teorias conspiratórias. In *Galáxia* (São Paulo, online), ISSN: 1982-2553, n. 39, set-dez., p. 150-164. Recuperado de <http://bit.ly/2Vw4W0w> Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-255434446>.
- Wardle, C. & H. Derakshan. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, Council of Europe. In RM. Recuperado de <http://bit.ly/2VX7clJ>.
- Wolton, Dominique. (2016). *O jornalismo trocou a grandeza da oferta pela tirania da procura*, por Luís Miguel Queirós. In Publico.pt. Recuperado de <http://bit.ly/2LUMjyy>.

Disfunciones informativas en la divulgación científica de las crisis ambientales acontecidas en España

Informational dysfunctions in the scientific disclosure of environmental crisis occurrences in Spain

Aida María de Vicente Domínguez, Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Calle León Tolstoi, s/n, 29010 (Málaga)
aidamaria@uma.es | **Orcid:** <http://orcid.org/0000-0002-8085-5097>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.07>

Resumen

El objetivo de esta investigación es recopilar los déficits informativos que se dan en la cobertura de las crisis ambientales identificados en estudios empíricos precedentes. En concreto, se abordan los relativos a las fuentes, la edición y el enfoque temático de estos acontecimientos. Una pesquisa que ofrece un Statu Quo de estas malas praxis y cuyo conocimiento se considera de interés para usarlas como base metodológica en estudios comparativos futuros, impartirlas en materias relacionadas con el periodismo, la comunicación y la divulgación científica, e incrementar el conocimiento en esta línea de investigación. La metodología ha consistido en un acercamiento exploratorio a la producción académica a través de bases de datos nacionales e internacionales. Las conclusiones desvelan entre las principales deficiencias una elevada representatividad de fuentes oficiales, principalmente políticas, frente a una escasez de fuentes expertas

Forma de citar:

Vicente Domínguez, A. M. (2019). Disfunciones informativas en la divulgación científica de las crisis ambientales acontecidas en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 107-120. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.07

independientes, ausencia de pluralismo informativo, fuerte credibilidad hacia los centros de investigación del gobierno, errores gramaticales y de precisión en los conceptos medioambientales, enfoque temático centrado en el cruce de acusaciones entre las fuentes implicadas, elaboración superficial de la materia informativa prestando atención a los rasgos más atractivos o sensacionalistas y no a los riesgos para la salud humana y el medio ambiente.

Abstract

The object is to gather all of the informative deficiencies disclosed and alerted by previous scientific studies that are centered on the sources, the edition and the thematic focus of these doings. An inquest whose data is considered to be of interest to obtain a Status Quo of this malpractice broadens the knowledge of this material and can act as a methodological base for future comparative studies. The methodology consisted of an exploratory approach to Spanish academic production in the communication sector through a bibliographical search of national and international databases. The results indicate that among the principle deficiencies is an elevated representation of official sources, principally political sources, compared to a scarcity of independent expert sources and the absence of informative pluralism, strong credibility given to government run investigative centers, human sources dominate the documented ones, grammatical errors and errors in the precision of environmental concepts, thematic focus centered on the crossfire of accusations among the implicated sources, superficially elaborated without paying attention to the risk to human health or the environment but highlighting the most attractive and sensationalist features.

Palabras clave: divulgación científica, crisis ambientales, España, medios de comunicación, déficit.

Keywords: *scientific disclosure, environmental crises, Spain, mass media, deficit.*

1. INTRODUCCIÓN

Las crisis ambientales son los acontecimientos más representativos en el “ámbito de las coberturas y representaciones del medio ambiente” (Barranquero y Marín- García, 2014, p. 484). Y es que se trata de acontecimientos que tienen un perfil de riesgo, incertidumbre y preocupación, por sus consecuencias inmediatas, próximas y futuras para el ecosistema. Acontecimientos que están teñidos de peligrosidad y vulnerabilidad¹. Sin embargo, la construcción de su discurso informativo presenta diversas disfunciones que han sido desveladas y corroboradas por diversos investigadores. Tómese como referencia las aportaciones de Montaña (1999);

Fernández-Reyes (2001); Elías (2001, 2003 y 2006); Humanes y Cheng (2002); González-Villariny (2008); Vicente (2010); Odriozola (2010 y 2011).

Unas disfunciones que pretenden aunarse en este estudio con el objeto de reflexionar sobre las medidas y enfoques que deben reforzarse desde el ámbito académico para paliarlas y formar a comunicadores con capacidad para convertirse en gestores del derecho de los ciudadanos para que estén bien informados y fomenten su capacidad crítica.

La identificación de las inexactitudes como método de análisis para alcanzar el rigor en la información o conocer la verdad de un acontecimiento fue el seleccionado por el profesor Verón (1983), hace ahora casi 40 años, para analizar cómo los medios de comunicación franceses abordaron el acontecimiento del accidente producido en 1979 en la central nuclear estadounidense de Three Mile Island. Mediante una radiografía de lo acontecido y el análisis del discurso de la información de los medios consultados, Verón recompuso el acontecimiento y explicó la verdadera importancia y gravedad de los hechos por encima de las disfunciones cometidas.

En esta investigación se pretende abordar los déficits en la divulgación científica de las crisis ambientales desde tres enfoques: las fuentes, la edición y el enfoque temático. Una recopilación no abordada hasta el momento y que pretende captar más afinadamente esta realidad que ha sido observada y analizada, en ocasiones atendiendo a unas mismas variables de estudio y en otras divergentes, con el objetivo de agrupar todas estas carencias. Un estudio que también se considera significativo porque las carencias informativas resultantes servirán como material académico, para intentar paliarlas, y como base metodológica en pesquisas futuras para comprobar si continúan practicándose las malas praxis alertadas por los investigadores.

El periodista de la BBC en Londres, Martín Redfern declaró: “los periodistas son lo único que tiene el público para poder comprender un aspecto de las cosas y esto nos da una importancia y una responsabilidad significativas”, (como se cita en Calvo, 1990, p.15). Una responsabilidad que en el caso de las crisis ambientales debe incrementarse para ofrecer una divulgación científica alejada de la manipulación, la sobreinformación o la torpeza informativa.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de la investigación es identificar cuáles son las disfunciones en la divulgación científica de las crisis ambientales en los medios de comunicación generalistas españoles. Por ello, el campo de estudio se ha centrado en la cobertura de las dos principales crisis ecológicas acontecidas en España: el desastre de Aznalcollar (1998) y del Prestige (2002). En concreto la investigación se centra en:

- Investigar los déficits en las fuentes del discurso informativo.
- Identificar las disfunciones en la redacción y edición de las piezas informativas.
- Indicar las inexactitudes en el encuadre o enfoque temático en estas coberturas.

Un estudio cuya metodología se estructura en los siguientes pasos:

- Revisión bibliográfica en bases de datos nacionales e internacionales (Dialnet, Rebiun, Teseo, TDR, B-on y Google Academic). Las ecuaciones de búsqueda usadas han sido siete: “comunicación ambiental”, “periodismo ambiental”, “crisis ambiental”, “catástrofe ambiental”, “información ambiental” “Doñana” y “Prestige”. Ecuaciones de búsqueda que se han ido combinando.
- Los estudios científicos recopilados se han regido por un criterio de selección: que sean investigaciones que analicen cómo los medios de comunicación generalistas españoles dieron cobertura a estos acontecimientos y que aporten deficiencias vinculadas con las fuentes, la edición y el enfoque temático. Ergo, aquellos estudios que han analizado estas crisis ambientales y que no han estudiado o identificado déficits informativos relacionados con las variables objeto de estudio en un medio de comunicación generalista no forman parte del cómputo.
- Organización sistemática de la documentación seleccionada indicando de cada investigación: año, autor, título, tipo de artículo, y déficits informativos desvelados. En concreto, el corpus está conformado por los estudios de los siguientes investigadores: Montaña (1999), Fernández-Reyes (2001); Elías (2001, 2006 y 2008); Humanes y Cheng (2002); Agraso, Eixeras y Jiménez-Aleixandre (2003); González-Villariny (2008); Vicente (2010); Odriozola (2010 y 2011).
- Análisis total de las unidades de registro, no optando por una muestra aleatoria simple, con el objeto de obtener una panorámica del tema abordado lo más amplia posible. Y es que el descarte de un estudio científico puede implicar la omisión de un déficit en la cobertura de las crisis ambientales al no haber sido analizado por otros investigadores.
- Unificados por categorías se procede a realizar el nivel de proximidad entre los diversos déficits informativos obtenidos y la identificación de cada uno de ellos.
- Discusión de los resultados y conclusiones.

3. RESULTADOS

La unificación de las disfunciones identificadas en estudios precedentes está conformada por más de una decena de carencias informativas (relacionadas con las fuentes, la edición y el enfoque temático) que obstaculizan una divulgación científica correcta de las crisis ambientales.

3.1. Disfunciones en las fuentes del discurso informativo

Los resultados desvelan un uso muy elevado de fuentes institucionales para informar de las crisis ambientales. Así lo han confirmado diversos estudios (Humanes y Cheng, 2002; Agraso, et al., 2003; Elías, 2008; Odriozola, 2010; Vicente, 2010). Estudios que en su conjunto muestran como esta disfunción es practicada tanto por la prensa nacional como regional. Una elevada representatividad que no sólo se da en el cuerpo de la noticia sino también en los titulares (Fernández-Reyes, 2001) y que suele estar conformada por las declaraciones de las administraciones vinculadas a la catástrofe cuya práctica totalidad corresponde a los cargos políticos (Odriozola, 2010). Un discurso que suele aumentar al inicio de las informaciones lo que las “caracteriza como generadoras de textos periodísticos” (Odriozola, 2011, p. 90).

Una disfunción que no permite conocer la verdad del acontecimiento porque las declaraciones de las fuentes implicadas están asesoradas por sus gabinetes de comunicación para ofrecer un discurso que les sea favorable. En este contexto, significativas son las aportaciones de Corbacho y Ruas (s.f.) al desvelar que en la crisis del Prestige se aportaron “una serie de desafortunadas declaraciones que sólo sugerían intentos de ocultación, manipulación y desinformación, entendida esta última como un deliberado intento por difundir informaciones falsas, a sabiendas de lo que eran” (p. 4). Una manipulación del discurso que también, describe Esteban (1998), ocurrió en las declaraciones aportadas por estas fuentes en la crisis de Doñana al ofrecer “la más triste y contundente de las demostraciones imaginables acerca de la irresponsabilidad de gestión y la deliberada política de ocultamiento y falseamiento de la realidad” (p. 1), no solo ocultando los datos sino “neutralizando o bloqueando las denuncias reiteradamente presentadas por las organizaciones ecologistas” (p. 1).

- La escasez de fuentes expertas fiables es otra de las disfunciones identificadas por estudios precedentes. Ergo, “aunque existe la creencia generalizada de que [...] pueden aportar conocimientos objetivos y juicios independientes” (Fernández-Parrat, 2006, p. 113) su representatividad es escasa como fuente de información. Una escasa representatividad que tan sólo suele estar presente de forma puntual al inicio de la crisis porque se recurre a estas de manera continuada, si bien, “no existe un contacto que se mantenga a lo largo del tiempo” (Odriozola, 2010, p. 345). Y significativa es la

disfunción desvelada por Elías (2008). Se trata del uso de fuentes expertas que denominó encubiertas. En concreto, identifica dos modalidades:

-El uso de fuentes expertas que trabajan en centros que dependen de las instituciones implicadas cuyas declaraciones están controladas por el gobierno. Unas fuentes a las que recurren los profesionales de la información porque “piensan que lo que declara un científico o un ingeniero o cualquier otro tipo de técnico de la administración es una verdad científica o técnica” (pp. 38-39). De hecho, ni en la crisis de Doñana ni del Prestige “se cuestionó en los medios de comunicación el modelo científico en el que el CSIC tiene una alta vinculación política” (Elías, 2006, p. 189). Es más, en el caso de Doñana, el índice de credibilidad de esta institución “llegó hasta tal punto que los procesos de retirada de lodos que no se habían realizado siguiendo los consejos del CSIC- fueron- denunciados por los medios de comunicación” (Elías, 2001, p. 298).

-El uso de fuentes expertas nombradas por el gobierno para gestionar la comunicación con los medios de comunicación. Y es que los gobiernos suelen crear un comité de expertos para que emitan comunicados que alimenten a periodistas generalistas que confían en la aparente credibilidad de estos especialistas nombrados a dedo por el gobierno para que ofrezcan una información favorable y supervisada por estos. Un comité compuesto incluso por expertos no especializados o cualificados. Una acción denominada estrategia de comunicación política a través de fuentes expertas (Elías, 2008) o *strategy of instrumentalising scientific expertise* (Elías, 2007) que también se encarga de atacar a otros científicos que pretendan desacreditarle.

Unos expertos que se brindan, desvela Elías (2007), porque es una estrategia de patrocinio político de las catástrofes: a cambio de una relación leal se les recompensa con el puesto de dirección en importantes instituciones científicas como el CSIC, la NASA en los Estados Unidos o la Agencia Espacial Europea. Unas posiciones que no son seleccionadas por los científicos sino por los gobiernos. Ergo, se les ofrece una carrera científica.

Montero (1998) ya advertía que si “la fuente ideal dentro de la administración son sus técnicos [...] estos suelen estar sometidos a la férrea disciplina comunicativa del organismo en cuestión” (p. 4). Por ello, deben prevalecer las voces científicas independientes procedentes de las universidades al ser las más cualificadas, aunque en la práctica como desvelan Agraso et al., (2003) son las más escasas. Una falta de fuentes independientes, tanto por la administración como por los medios, que fue puesta de manifiesto por los científicos independientes publicando una carta en la revista *Science*.

-La escasa presencia de grupos contrarios a las fuentes oficiales o de otros actores perjudicados por la crisis es otro de los déficits identificados. Agraso et al., (2003)

destacan la escasa presencia de “los sectores directamente afectados por el vertido” (p. 5) y Vicente (2010) concluía que priman los aspectos positivos “silenciando a grupos de ciudadanos contrarios a la gestión política y complementando una visión muy cercana a los intereses gubernamentales” (p. 251). Una carencia también detectada en estudios generales sobre la información medioambiental cuyos resultados desvelaron: “la sociedad civil y las ONG, como agentes, movilizados, así como los expertos, no equilibran la presión de los intereses económicos o políticos en torno al medio ambiente” (Rodríguez y Bezunartea, 2015, p. 99).

Esteban (1998) incluso considera que si en el caso de Doñana las organizaciones ecologistas hubiesen tenido mayor representatividad en los medios “pronto hubiera sido imposible ocultar el verdadero comportamiento de cada institución” (p.3). Y muestra un ejemplo de su escaso interés mediático:

Basta señalar que la manifestación de varios miles de personas celebrada en Sanlúcar de Barrameda el Domingo 10 de mayo, que había sido convocada por todo el movimiento ecologista estatal y había recibido innumerables apoyos del movimiento ecologista internacional (miles de cartas habían sido ya enviadas desde todo el mundo por correo y por Internet al Presidente de la Junta de Andalucía y a otras autoridades), no apareció en los telediarios de ninguna de las cadenas de televisión estatales ni fue reseñada en ninguno de los grandes telediarios de difusión estatal (como excepción, un diario catalán le dedicó dos líneas). Pocos días después, una manifestación mucho menos numerosa de los mineros de Aznalcollar pidiendo la reapertura inmediata de la mina fue recogida en todos los medios, sin excepción, incluyendo en muchos diarios una fotografía del evento (p.4).

3.2. Disfunciones en la edición

El principal déficit detectado en el proceso de redacción y edición de estas piezas informativas es la falta de precisión en los conceptos. Fernández-Reyes (2001) detectó en su estudio sobre la cobertura de Doñana un recorte de los nombres completos. Un ejemplo fue “denominar al Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas como Parque Natural de Cazorla” (p. 192). Y “entre las confusiones más generalizadas estuvo la de no diferenciar el Parque Natural Entorno de Doñana, que fue atravesado por la ola contaminante, del Parque Nacional de Doñana que fue protegido con muros de contención” (p. 332), o utilizar el término Parque de manera sesgada para referirse a “el Parque Nacional” (p. 332). Errores no sólo de imprecisión de los conceptos sino también sintácticos en el uso de las mayúsculas y minúsculas.

Montero (1994) ya alertaba de estas imprecisiones que décadas después aún siguen produciéndose: “¿Cuántas veces se confunden en los medios de comunicación «Parques Nacionales» con «Parques Naturales»? ¿Cuántos periodistas consideran que el agujero de ozono y el efecto invernadero son la misma cosa?” (p. 95).

Una disfunción que también fue puesta de manifiesto en la cobertura del Prestige. En concreto, Elías (2006) aporta otro déficit en el uso de la terminología que consiste en acatar y usar el concepto utilizado por las autoridades. Autoridades que lo usan con el objeto de minimizar la dimensión de la catástrofe:

Fue curioso observar cómo en los primeros días las autoridades, tanto científicas como políticas, insistían a los periodistas en que usaran el término *fuel*, en lugar de *petróleo* o *crudo* [...] Pero lo que llevaba el Prestige era “*fuel* del tipo número 6”, en la terminología inglesa. Es decir, el peor de todos porque es viscoso –con lo que cuesta eliminarlo– y, además, tenía sustancias potencialmente cancerígenas (p. 172).

Una estrategia para omitir la verdadera gravedad de los hechos que también fue usada, como desvelan Corbacho y Rúas (s.f) para evitar en los primeros días del desastre del Prestige que se usara el concepto “*marea negra*”, cuando la propia WWF/ADEMA calificó “la catástrofe como la peor *marea negra* de la historia, tras la tristemente protagonizada por el Exxon Valdez en Alaska hace más de una década” (p. 1).

3.3. Disfunciones en el encuadre de la pieza informativa

Los resultados desvelan que es limitado el espacio dedicado a las consecuencias relevantes como las que afectan al medio ambiente (Vicente, 2010). Si bien, el discurso que domina en la cobertura de las crisis ambientales es el político, como concluyen González-Villariny (2008) y Odriozola (2010) independientemente del enfoque temático que se aborde (González-Villariny, 2008).

Una visión política que no tendría “porqué desvirtuar la estrategia informativa de un medio; ya que, dentro de esas consecuencias, se encuentran aspectos de gran interés como las reformas en política medioambiental, reformas en la política marítima o la creación de comisiones de investigación” (Odriozola, 2010, p. 340). Sin embargo, no son estas las repercusiones que se abordan porque se centran en el cruce de acusaciones entre las administraciones públicas en la catástrofe ambiental: lo desveló Montaña (1999) y el estudio de Odriozola (2010) lo corroboró una década después.

Una disfunción que además suele enfocarse en la “confrontación de ideas y valores e intereses en juego” (Lorente, 2014, p. 184) que muestra la falta de consenso entre políticos. Encuadre político que cuando aborda los debates políticos, concluye

González-Villariny (2008), se centra en “los errores y las negligencias cometidas por el gobierno y otras polémicas surgidas” (p. 217) siendo el resto de las actividades a las que presta más atención la gestión política y las protestas multitudinarias en la categoría política. En este contexto, significativas son las críticas de Corbacho y Ruas (s.f) sobre la postura de las fuentes institucionales en el Prestige:

Que un problema de gobierno se convirtió en un problema de partido frente a la oposición, es decir, que el gobierno dio la sensación de estar más interesado en reaccionar principalmente en clave partidista, lo que derivó tristemente en una lucha encarnecida y un intercambio de declaraciones, en lugar de unir los esfuerzos para paliar una catástrofe sin precedentes en Galicia (p. 4).

Una cobertura que, como indican los estudios, además de no centrarse en los riesgos para la salud humana o medio ambiente, otorga “prioridad a los aspectos más sensacionalistas y atractivos del suceso” (González-Villariny, 2008, p. 217). Prácticas que provocan un desequilibrio informativo, una información descontextualizada y de poca calidad. Datos sobre el que ya alertó Montaña (1999) y que coinciden con los obtenidos en otros estudios generales sobre la cobertura de las crisis ambientales. Lorente (2014) desvela que son informaciones sin tiempo para el análisis cuya superficialidad está lejos de animar a la participación ciudadana, y Montero (1994) advertía que no se abordan las conexiones entre los problemas ambientales y sus efectos en el medio humano, sino que se centran en “conflictos más o menos coyunturales y a veces hasta anecdóticos” (p. 93). En este contexto, significativa es la exposición de Lozano (2016):

Así pues, más de un siglo más tarde de aquel famoso hundimiento del Titanic, las noticias de hoy en día sobre riesgos y catástrofes se caracterizan por seguir siendo narraciones sensacionalistas, más bien espectaculares, llamativas, mal estructuradas y, en muchas ocasiones, superficiales. No informan con un nivel deseable de rigor (pertinencia, contrastación y completitud), ni suelen ofrecer datos totalmente ciertos (descripciones y argumentos), más bien conducen a la ambigüedad y al desconcierto de los lectores y, por consiguiente, el público no consigue aprender por esta vía las nociones básicas sobre los riesgos y catástrofes que les permitieran identificar (saber) y prevenir (saber hacer en) los futuros acontecimientos catastróficos de similares características. (Cfr. Lozano Ascencio, C., 2015), (p. 47).

- Otra disfunción identificada por Vicente (2010) se centra en las elevadas intervenciones en directo de los noticieros “que no proporcionan más valor a la crónica que el hecho de que la audiencia pueda comprobar que el equipo de periodistas realmente se encuentra presente en el lugar de los hechos” (p. 255) por lo que indica la necesidad de un replanteamiento de las conexiones en directo porque “la precipitación que

acompaña a la información de última hora suele ser una fuente de imprecisiones que podría ahorrarse” (p. 255). Una necesidad formativa también compartida por otros investigadores:

A todo esto hay que añadir otra dificultad, y es cuando el medio en cuestión es una televisión. La falta de imágenes que pueden ayudar a explicitar un tema en concreto supone una inversión de doble esfuerzo para el periodista, porque no debe limitarse a contar lo que sabe, sino que, además, antes de confeccionar su noticia o reportaje debe plantearse una o varias situaciones audiovisuales que servirán para explicar el hecho en cuestión. (Soriano, 2002, p. 129)

4. CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación ha sido recopilar los déficits informativos en la cobertura de las crisis ambientales en España identificados en estudios precedentes y que obstaculizan una correcta divulgación científica. En concreto, se ha indagado en las deficiencias producidas con las fuentes, el enfoque informativo y la edición o redacción.

Las conclusiones obtenidas ponen de relieve que se siguen produciendo los defectos de calidad y cantidad que como ya alertaba Montero (1994), eran objeto de queja por parte de quienes se dedican a las tareas de divulgación o conservación de la naturaleza. Y que criticaban tanto la falta de objetividad como de información que ayudasen a conocer la interconexión entre “las diferentes decisiones/actuaciones/fenómenos relacionados con el medio natural [...] y las repercusiones de todo orden (social, económico, medioambiental...) que la decisión/actuación/fenómeno pueda conllevar” (p. 92). Y las disfunciones por las que se producen estas carencias en el tratamiento de estos hechos son las siguientes:

- Elevada presencia de fuentes institucionales, principalmente de los cargos políticos implicados, tanto en los titulares como en el cuerpo de la pieza informativa. Lo que implica que la información se agota en la noticia puntual, en un periodismo de declaraciones oficialistas, que no contribuye a su profundización desde una perspectiva científica. Ergo, es necesario contrastar adecuadamente estas informaciones para que los mass media no terminen convirtiéndose en “sus portavoces, inconsciente o conscientemente” (Rekondo, 2002, p. 421).

- Escasez de fuentes expertas independientes universitarias frente a la presencia de fuentes expertas encubiertas porque trabajan en centros de investigación controlados por el gobierno o aceptan formar parte del comité de expertos para crear informes y dar declaraciones favorables a las fuentes implicadas. Lo que impide una correcta divulgación científica e implica la necesidad de formar a los profesionales de la información para que identifiquen si una fuente experta tiene vinculación con la fuente impli-

cada y para que conozcan herramientas que les permitan acceder a fuentes fiables como: las guías de expertos de las universidades, The Global Expert, la guía de expertos Fundación Descubre, o los encuentros entre expertos y periodistas organizados desde diversas asociaciones de periodismo ambiental. Y es que las fuentes fiables tienen escasa visibilidad: su presencia se usa al inicio del acontecimiento pero no es continua en el tiempo.

- Las voces críticas no tienen el mismo espacio o tiempo de intervención, lo que genera un potente mecanismo de desinformación. Una falta de pluralismo que priva a los ciudadanos de la verdad. Y es que a través de las fuentes con las se construye el discurso informativo el colectivo social se posiciona, aumenta o disminuye su grado de implicación o concienciación, así como su grado de entendimiento sobre las causas que originan las crisis medioambientales, lo que permite crear juicios de forma crítica y actitudes responsables comprometidas.

- Falta de precisión en los conceptos clave de una crisis ambiental confundiendo unas terminologías con otras, utilizando los conceptos de manera sesgada, recortando los nombres, mezclando las mayúsculas con las minúsculas. Disfunciones que implican la necesidad de adoptar medidas formativas para ser rigurosos con los datos, sobre todo, con los conceptos principales de una pieza informativa. Por ello, es necesario aportar recursos de utilidad como los diccionarios especializados y concienciar de la importancia de comprobar los conceptos. Una imprecisión que implica no sólo una divulgación errónea, sino que los ciudadanos terminen adoptando los conceptos que se plasman en los medios de comunicación.

- Acatar y usar la terminología aportada por las fuentes implicadas en la catástrofe sin contrastarla. Un uso que también implica un blanqueo activo de las consecuencias de la catástrofe usando terminologías que enmascaren las verdaderas consecuencias, al tiempo, que consiste en ofrecer una divulgación errónea de la verdadera gravedad de los hechos.

- Los ángulos temáticos se centran principalmente en el político, en el cruce de acusaciones entre las fuentes implicadas sobre los errores o las negligencias, y en los aspectos más sensacionalistas de las crisis ambientales. Ergo, el espacio al medio ambiente queda limitado. Lo que implica que no hay interés por la divulgación científica. Los ciudadanos no pueden entender el por qué, las causas, las consecuencias y las posibles soluciones para estos acontecimientos.

- En estudios futuros se realizarán grupos de discusión con periodistas generalistas y especializados, que aborden la información ambiental, para conocer las causas que expliquen estas deficiencias y abordar posibles soluciones mediante el diseño de propuestas didácticas.

- Estudios futuros podrán usar estas deficiencias como base metodológica para analizar si continúan produciéndose estos déficits en los medios generalistas españoles; para estudiar si están presentes en la cobertura de las crisis ambientales en otras áreas geográficas; y para comprobar si se dan en los medios de comunicación especializados en medio ambiente o si su procedencia es exclusiva de los generalistas.

Notas

¹ El término peligrosidad se refiere al fenómeno o actividad que puede producir pérdida de vidas humanas, heridos u otros impactos en la salud como daños y pérdida de bienes, infraestructuras, servicios o daños ambientales. La peligrosidad depende de factores meteorológicos, geológicos o hidrológicos. Por otro lado, el concepto de vulnerabilidad se refiere a las características y circunstancias de una comunidad, sistema o bien que lo hace susceptible a los efectos dañinos de la amenaza. El concepto de vulnerabilidad es muy amplio y abarca desde el uso que se haga del territorio hasta la estructura de los edificios y construcciones, y depende fuertemente de la respuesta de la población frente al riesgo (Brilly y Polic, 2005). (como se cita en Llasat, Llasat y Cortés, 2016, pp. 787-788).

Referencias

- Agraso, M.F. & Eirexas, F. & Jiménez- Aleixandre, M. P. (2003). El prestige en la prensa gallega en el 2002: um análisis preliminar. *Quark: Ciencia, medicina, comunicación y cultura*, 28-29, 1-10.
- Barranquero, A. & Marín-García, B. (2014). La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España. *Prisma social*, 12, 474- 505.
- Brilly, M. & Polic, M. (2005). Public perception of flood risks, flood forecasting and mitigation. *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 5, 345–355. doi: <https://doi.org/10.5194/nhess-5-345-2005>
- Calvo, M. (1990). *Ciencia y Periodismo*. Barcelona: Centro de Estudios para el Fomento de la Investigación.
- Corbacho, J.M y Ruas, J. (Sin fecha). La comunicación de crisis: el caso del Prestige. Recuperado de <https://bit.ly/2XDfdta>
- De Pablos, J.M. & Elias, C. (2003). CSIC: chapapote de la ciencia española o como se manipula la información en catástrofes ecológicas. *Revista Latina de Comunicación social*, 53. Recuperado de <https://bit.ly/2PuTzEr>
- Eliás, C. (2007). The use of scientific expertise for political PR. The “Doñana” and “Prestige”. Cases in Spain. In M.W. Bauver y M. Bucchi (ed.), *Journalism, Science and Society. Science Communication between news and Public relations* (pp. 227-238). New York/ London: Routledge.

- Elías, C. (2001). Periodismo especializado en medio ambiente: el caso Doñana como paradigma de manipulación informativa. *Ámbitos, revista Internacional de Comunicación*, 6, 297-303.
- Elías, C. (2006). Medio ambiente, manipulación política y control del riesgo: análisis del caso del hundimiento del petrolero Prestige. *Ámbitos: revista Internacional de Comunicación*, 15, 171- 190.
- Elías, C. (2008). *Fundamentos de periodismo científico y divulgación científica*. Madrid: Alianza editorial.
- Esteban, J. A. (1998). Los lodos tóxicos de Aznalcóllar y el desarrollo sostenible de Doñana. Recuperado de <https://bit.ly/2UyXXDn>
- Fernández-Parrat, S. (2006). La información ambiental en los medios de comunicación. Dificultades y retos. *Telos*, 68,110-115.
- Fernández-Reyes, R. (2001). *Periodismo ambiental y ecologismo: tratamiento informativo del vertido de Aznalcollar en El País, edición de Andalucía (1998- 1999)* (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla, Sevilla.
- González-Villariny, N. (2008). *La comunicación de riesgo en la prensa escrita: un estudio del tratamiento informativo del naufragio del petrolero Prestige en los diarios El País y el Mundo* (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de Información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Humanes; M.L. & Cheng, L. (2002). La información sobre riesgos medioambientales. El caso de la contaminación del parque de Doñana. En B. Gutierrez (Ed.). *Medios de Comunicación y medio ambiente* (pp. 97-107). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Llasat, M. & Llasat, M.C. & Cortes, M. (marzo de 2016). De la prensa a las apps. Un recorrido por la comunicación de los riesgos naturales en la prensa escrita y el papel de las nuevas tecnologías. *I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social*, Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla: Sevilla.
- Lorente, J. I. (2014). La gestión informativa del riesgo ambiental en tiempo de crisis. *Cuadernos de información y comunicación*, (19), 179- 194.
- Lozano, C. (septiembre de 2015). La construcción del mensaje sobre los riesgos y catástrofes de origen natural en los noticiarios de las principales cadenas de televisión de cobertura nacional en España (2013 - 2014). *Seminario Internacional sobre Ciencias Sociales y Riesgo de Desastre en América Latina: un encuentro inconcluso*. Université de Buenos Aires, Argentina.
- Lozano, C. (2016). El sensacionalismo de los riesgos y las catástrofes: un siglo en los relatos periodísticos. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 5 (1), 35-51. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2015.i05.03>
- Montaño, M. (1999). La catástrofe ecológica de Aznalcóllar de 1998: un reto para el periodismo especializado en información general. En Reig, R. y Ruiz, M. J. (coords.), *Medio de comunicación y acontecimientos del siglo XX* (pp. 149- 159), Sevilla: Universidad de Sevilla.

-
- Montero, J. M. (1994). Medios de comunicación y medio ambiente. En R. Mendoza (coord.), *Actas de la VIII Aula de Ecología Educación Ambiental* (pp. 89-101). Almería: Instituto de Estudios Almerienses.
- Montero, J. M. (1998). Las fuentes de la noticia ambiental. Recuperado de <https://bit.ly/2UuzLID>
- Odrozola, J. (2010). La crisis del Prestige en la prensa vasca desde una concepción ambiental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 331-347.
- Odrozola, J. (2011). La construcción informativa de la catástrofe del Prestige: el abuso de las fuentes institucionales. *Análisi*, 44, 77-92.
- Rodríguez Cruz, I. & Bezunartea, O. (2015). El medio ambiente, supeditado a la conveniencia de la economía y la política. Diagnóstico de la información a partir de sus fuentes. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 39 (20), 85-100. doi: 10.1387/zer.15523.
- Soriano, G. (2002). El tratamiento de los problemas ambientales en una televisión estatal. En B. Gutiérrez (Ed.), *Medios de comunicación y medio ambiente* (pp. 127- 134). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Vicente, M. (2010). Agendas, encuadres y discursos en los noticieros televisivos españoles durante la crisis del Prestige. *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*, 19, 249-257.
- Verón, E. (1983). *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.

Paradoxo no sistema: o mundo de porteiros abertas, mas fronteiras fixadas no Facebook

Paradox in the system: the world with open doors but fixed borders on Facebook

ÊMILI ADAMI ROSSETTI, Universidade do Porto, Brasil.
Av. Sen. Salgado Filho, 3000 - Candelária, Natal - RN, 59064-741, Brasil
emilix10@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1359-3998>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.08>

Resumo

Esta investigação une os estudos em comunicação social acerca das tecnologias digitais de informação e comunicação, com foco principalmente nas interações em mídias digitais, com pensamentos filosóficos sobre a construção do conhecimento. Aqui acessamos o paradigma da complexidade e a fenomenologia da percepção, representados respectivamente pelo pensamento de Edgar Morin e Maurice Merleau-Ponty, para apontar que o conhecimento é um construto do homem conforme sua experiência. É, portanto, contextual, histórico e perceptual, não o contrário, como sugere a ciência moderna em seu intuito de extrair a verdade das coisas. Tendo como base essa discussão, voltamo-nos ao Facebook, maior mídia social digital da atualidade, para vê-lo como viabilizador de intercâmbio de informações e como meio que possibilita a transcendência das limitações de espaço e de tempo em que se encontram os corpos dos participantes das interações comunicacionais. Partimos da ideia de que essa plataforma pode ser vista como uma possibilitadora de expansão das vivências do sujeito no espaço e no tempo, levando-o a pensar novas realidades, que são integradas

Forma de citar:

Adami Rosseti, Ê. (2019). Paradoxo no sistema: o mundo de porteiros abertas, mas fronteiras fixadas no Facebook. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, 121-138. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.08

à construção do conhecimento. Mas, paradoxalmente, as informações são organizadas e o acesso a elas é limitado pela corporação Facebook, que, além disso, provém dados sobre seus usuários para manipulação de mensagens por parte de anunciantes, o que vai balizar o conhecimento de mundo construído e limitar a liberdade do usuário.

Abstract

The research links studies in social communication about digital information and communication technologies, focusing mainly on interactions in digital media, with philosophical thoughts on the construction of knowledge. Here we access the paradigm of complexity and the phenomenology of perception, represented respectively by the thoughts of Edgar Morin and Maurice Merleau-Ponty, to point out that knowledge is a construct of men according to their experiences. It is, therefore, contextual, historical and perceptual, not the opposite, as modern science suggests in its attempt to extract truth from the objects. Based on this discussion, we turn to Facebook, the largest digital social media today, to see it as an enabler of information exchange and as a means of transcending the limitations of space and time in which the bodies of the participants in communicational interactions are. We start from the idea that this platform can be seen as a facilitator to expand the experiences of the subjects in space and time, leading them to think about new realities that are then integrated into the construction of knowledge. However, paradoxically, the information is organized and the access to it is limited by Facebook Corporation, which, in addition, provides data on its users to manipulate messages by advertisers, which will define the limits of knowledge of the world and limit the freedom of its users.

Palavras-chave: complexidade, fenomenologia da percepção, liberdade, Facebook.

Key words: complexity, phenomenology of perception, liberty, Facebook.

1. INTRODUÇÃO: A COMPLEXIDADE DO MUNDO E A EXPERIÊNCIA COMO CONHECIMENTO

Para a ciência moderna, imbuída do positivismo que separa o sujeito que observa do objeto que é observado, sensação e percepção são distintas e se relacionam no esquema estímulo-resposta: a percepção é apreendida de um objeto pela consciência (o sujeito) utilizando-se da sensação como instrumento. No entanto, Merleau-Ponty constrói um novo conceito sobre a percepção que inclui os limites do corpo e a vivência do sujeito, historicidade, relações sociais, tensões e contradições, amor, objetos culturais e movimento. A percepção é uma experiência corporal e é mais subjetiva que objetiva. Com sua ideia de campo fenomenal, leva em consideração o eu, o outro e as coisas para a interpretação do mundo a partir da história e da cultura. O ser e o mundo são indissociáveis.

Dessa forma, a percepção não é o conhecimento exaustivo e total do objeto, mas uma interpretação sempre provisória e incompleta (...). Sob o sujeito encarnado, correlacionamos o corpo, o tempo, o outro, a afetividade, o mundo da cultura e das relações sociais. (Nóbrega, 2008, p. 141).

A ciência, assim, não pode conhecer a realidade do mundo observando uma relação de causalidades, e um sujeito não é determinado física ou psicologicamente pelas causalidades que o cruzam, ele não é um “objeto da biologia, da psicologia e da sociologia” (Merleau-Ponty, 1999, p. 3):

Tudo aquilo que sei do mundo, mesmo por ciência, eu o sei a partir de uma visão minha ou de uma experiência do mundo sem a qual os símbolos da ciência não poderiam dizer nada. Todo o universo da ciência é construído sobre o mundo vivido, e se queremos pensar a própria ciência com rigor, apreciar exatamente seu sentido e seu alcance, precisamos primeiramente despertar essa experiência do mundo da qual ela é a expressão segunda. A ciência não tem e não terá jamais o mesmo sentido de ser que o mundo percebido, pela simples razão de que ela é uma determinação ou uma explicação dele. Eu sou não um "ser vivo" ou mesmo um "homem" ou mesmo "uma consciência", com todos os caracteres que a zoologia, a anatomia social ou a psicologia indutiva reconhecem a esses produtos da natureza ou da história — eu sou a fonte absoluta. (Merleau-Ponty, 1999, p. 3)

O pensador defende que o mundo não está disponível em torno do sujeito sem que este seja parte formadora desse mundo (Merleau-Ponty, 1999), ou seja, o mundo é, ao mesmo tempo, campo da experiência que origina todos nós e cada um, e é criatura dos sujeitos no próprio mundo. Assim, a sensação não está dissociada do campo em que se encontra e o corpo não é um transmissor de mensagens puras sobre um mundo exterior em si: “O acontecimento elementar já está revestido de um sentido” (Merleau-Ponty, 1999, p. 31).

Aqui pode-se traçar um paralelo com as ideias de Edgar Morin e o paradigma da complexidade, para o qual os estímulos captados pelos membros de sentido do corpo são transformados num código, que é interpretado pelo cérebro e transformado em percepção ou representação. “O conhecimento não é senão uma tradução, uma reconstrução. Não conhecemos a essência das coisas exteriores. Sabemos das coisas objetivas, que podemos confirmar, mas não há conhecimento sem integração do conhecido” (Morin, 1997, p. 19).

Também o paradigma da complexidade admite que um problema não está isolado, mas é parte de um sistema e este, por sua vez, não tem sua inteligibilidade em si mesmo, ela “deve ser encontrada, não apenas no próprio sistema, mas também na sua relação com o meio ambiente, e que essa relação não é uma simples dependência, ela é

constitutiva do sistema” (Morin, 2011, p. 22). Para Morin, o saber tem como centro uma unidade complexa, que não pode ser traduzida pela soma das partes que a constituem.

Assim como Merleau-Ponty (1999) defende que o campo sensorial – o contexto em que se encontra o objeto observado – é afetado por uma organização do próprio observador e foge da possibilidade de ser analisado por instrumentos definidos pela ciência moderna, Morin (2011) diz que é necessário que se tenha em mente que as coisas vivas não são “entidades *closes*”, “sistemas organizando seu fechamento (isto é, sua autonomia) na e pela abertura” (Morin, 2011, p. 20. Grifo do autor). O mundo abre-se ao infinito e, nas palavras dele: “se o sujeito reflete o mundo, isso pode também significar que o mundo reflete o sujeito” (p. 42).

Para Morin (2011), não nos tornamos autônomos antes de aprendermos uma linguagem, uma cultura, saberes, que devem ser variados para que possamos exercer a escolha daquilo que seremos, de forma que a autonomia se alimenta de dependência desses fatores. Também a biologia, nossos genes, ditam como vivemos e, portanto, somos também dependentes deles. Para Merleau-Ponty (1999), somente podemos sentir após aprendermos – com a história, as tradições, a vivência do corpo – o que é cada uma das sensações.

Se o conhecimento se faz dentro de um contexto, um campo fenomenal, e se a ciência deve considerar essa dependência na análise dos objetos, então o estudo do homem não pode deixar de considerar sua interação com outros sujeitos nem as informações que tem do mundo. Os meios que utilizam para que interajam e a linguagem aplicada também não podem ser ignorados.

2. A INTERNET COMO EXTENSÃO DO CORPO E CONTEXTO DO CONHECIMENTO

A avidez humana por saber está na história mais longínqua da humanidade, bem como a crescente busca por meios de cada vez mais alargar fronteiras e poder conhecer outros territórios, indo além do espaço que o corpo pode alcançar por si mesmo. A criação da escrita é uma prova de que o homem, desde o início dos tempos, era desejoso da possibilidade de que outros conhecessem sua história através do tempo, que seu saber, sua forma de perceber o entorno, ficasse registrado e não se perdesse na cultura oral. Com a escrita o homem consegue vencer o tempo e os espaço. Fang (1997) enumera quatro revoluções na comunicação: 1) a união da escrita fonética grega com o papiro egípcio: “a mente humana nunca mais estaria restrita aos limites da memória. O conhecimento torna-se sem fronteiras” (p. xvii); 2) a imprensa, que “se prestou a massivas alterações políticas, religiosas, econômicas, educacionais e pessoais” (p. xvii); 3) a possibilidade de ter veículos de comunicação de massa dentro

das casas, que “foram transformadas em locais centrais para a recepção de informação e entretenimento graças ao telefone, à radiodifusão, às gravações, melhorias na tecnologia de impressão e serviço de correio barato e universal” (p. xvii); 4) e a *Information Highway* (Fang, 1997), “construída da convergência entre computador, radiodifusão, satélites e tecnologias visuais. A comunicação está eliminando o transporte para o trabalho, os estudos e a diversão” (p. xvii). A possibilidade de comunicação ao longo do tempo se altera do modelo de um para um ou de um para todos – neste último caso, com apenas poucos indivíduos tendo acesso à posição de comunicador – para uma comunicação de muitos para muitos: basta ter acesso à internet e uma conta de *e-mail* ou perfil em rede social para que se possa receber informação de muitos e enviá-las igualmente a muitos; entre os informantes e os receptores podem estar amigos, conhecidos ou até mesmo pessoas e instituições desconhecidas.

Em face dessas modificações nos veículos de comunicação e na forma como os utilizamos, e do que foi dissertado acima a respeito da construção do conhecimento, é pertinente evocar a ideia de McLuhan de que “o meio é a mensagem”:

Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as conseqüências sociais e pessoais de qualquer meio — ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. (McLuhan, 1969, p. 21)

Para o pensador, os meios, ou veículos de comunicação, são extensões do corpo: permitem que sejam possíveis experiências em outro tempo e espaço que não aquele em que se encontra o usuário do canal. Partimos da comunicação entre pessoas – e até mesmo instituições – por mensagens enviadas por pombos-correios, passando para o sistema de correios e o telégrafo até chegar à instantaneidade dos *e-mails* e redes sociais virtuais. Há hoje a possibilidade de comunicação entre pessoas que não compartilham o mesmo espaço físico, momento e fuso horário para a aquisição de informações que atravessam o espaço virtual: a internet “é ao mesmo tempo uma possibilidade mundial de transmissão, um mecanismo para informação, disseminação e meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores sem limitação de fronteiras” (Leiner, et al., 2009, p. 22). Desde sua concepção, foi pensada como uma espécie de ambiente digital no qual a comunicação dar-se-ia para o enriquecimento do conteúdo informacional dos usuários de forma que poderia mudar a forma de o sujeito conhecer o mundo e construir o conhecimento, aos moldes do que nos mostram os autores mencionados: os meios se transformam, o homem se transforma.

Quando em 1962 o psicólogo e cientista da computação C. R. Licklider pensou sua “Galatic Network” (Leiner, et al., 2009), deu início ao projeto *Advanced Research Projects Agency Network* – ARPANET: uma rede de computadores interligados para a troca de informações de investigações científicas. De início, o projeto estava sob a tutela do exército americano, mas, com os avanços nas pesquisas para a interligação de máquinas (incluindo, em 1972, a introdução do *e-mail*), a ARPANET cresce, sai do contexto militar em que foi criada e vira a Internet (Leiner, et al., 2009; Castells, 2004), que passa a ser comercializada para uso privado no início dos anos 90. O *e-mail*, a partir de então, decola para ser, por mais de uma década, a maior rede de comunicação entre usuários e anuncia o tipo de atividade que se tem hoje na World Wide Web – WWW (Leiner, et al., 2009).

O mundo ligado em rede passa a ser uma realidade e as fronteiras se alargam. “A propagação da produção midiática, emanada de uma multiplicidade de pensamentos independentes, levou a aumentos do que o pós-modernismo identifica como *descentralização e fragmentação*, com uma dilatação de expressões de pontos de vista, quadros de referência, experiências e histórias” (Fang, 1997, p. xviii). Novas formas de interação social tornam-se possíveis a partir da formação de comunidades virtuais que dissociam as interações da localidade: “novos e selectivos modelos de relações sociais substituem formas de interação humana limitadas anteriormente” (Castells, 2004, p. 145).

Aliando esse pensamento aos de Merleau-Ponty e da complexidade, inexoravelmente temos que o uso da internet é construtor de contexto e de conceitos que são resgatados para transformar sensações e novas informações em conhecimento do mundo: a vivência do corpo, que não se destaca dos sentidos produzidos pela própria atividade de uso da máquina e pelos estímulos estéticos, além dos sentidos emitidos pelas mensagens a que se tem acesso, incluindo informações sobre outros contextos, são conseguidos na instantaneidade do agora, ainda que percorram o planeta e que sequer sejam emitidas na língua do receptor (os navegadores de internet já possuem ferramentas que, num clique, traduzem *webpages* e mensagens).

E-mails e redes sociais virtuais unem pessoas de todo o globo: estima-se que uma pessoa dispense 116 minutos do seu dia acessando as redes sociais YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram e Twitter (Mediakix, 2017). A própria página inicial da maior rede social da atualidade, o Facebook (Alexa, 2017; Moz, 2017)¹, hoje com mais de 2.01 bilhões de acessos mensais ativos e 1.32 bilhões diário² (Facebook, 2017f), indica sua missão: “dar às pessoas o poder de construir comunidades e aproximar o mundo. As pessoas usam o Facebook para ficarem conectadas com amigos e família, descobrir o que está acontecendo no mundo e compartilhar e expressar o que importa para elas”³.

3. O FACEBOOK COMO DETENTOR E ORGANIZADOR DA OPINIÃO PÚBLICA

A partir do exposto, pode-se inferir que o processo de cognição do mundo é afetado pelos novos meios digitais, uma vez que a troca de informações participa da formação de conceitos que consideram novas culturas e pontos de vista.

Segundo a empresa Facebook, “um de cada cinco minutos gastos pelos americanos em dispositivos móveis se passa no Facebook ou no Instagram⁴” (Facebook, 2017e) e o número de páginas acessadas que receberam a interação “Gosto” nessa rede aumentou em 50% em apenas um ano, entre 2013 e 2014 (Facebook, 2017b). Dada essa importância, é pertinente refletir acerca da relevância da troca de informação nessa plataforma virtual.

Sobre esse *site*, é certo que, ainda que possa ser veículo que oportuniza o alcance a outros espaços e culturas, as informações não são acessadas livremente e ao acaso, mas controladas, pois a escolha daquilo que é apresentado a cada usuário passa por uma triagem da própria empresa: baseados nas características de acesso, demográficas e psicológicas de cada usuário, algoritmos⁵ criados para a organização das informações disponíveis antepõem determinadas informações e omitem outras para cada perfil inscrito. Eles determinam a ordem de postagens do *feed* de notícias⁶ de cada usuário. Segundo a própria empresa (Facebook, 2017b)⁷, em média uma pessoa teria acesso a uma quantidade entre 1,500 e 15,000 postagens por acesso no seu *feed* de notícias se não houvesse a triagem realizada pelos algoritmos, mas

Em vez de mostrar tudo o que é publicado, o Feed de notícias é desenhado para mostrar o conteúdo mais relevante para cada pessoa. Das 1,500 histórias que podem ser vistas a cada acesso ao Facebook, o Feed de notícias mostra aproximadamente 300. Para escolher quais histórias aparecerão, o Feed de notícias as classifica (da mais relevante para a menos relevante) levando em conta diversos fatores relativos a cada pessoa.

(...)

Como resultado dessas mudanças, o Feed de notícias se tornou mais envolvente para as pessoas, mesmo que a quantidade de conteúdo publicado tenha aumentado. (Facebook, 2017b)

É explícito então que há uma ordem de relevância que não nos é decidida pelos usuários. A pergunta “Por que não mostrar tudo — cada conteúdo produzido por amigos e Páginas — e deixar as pessoas decidirem o que querem ver?” (Facebook, 2017b) é respondida pela própria empresa: para que as histórias mais recentes não tomem o lugar daquelas “mais relevantes”.

Em nossos testes, nós sempre percebemos que o sistema de classificação do Feed de notícias oferece uma experiência melhor no Facebook. Além disso, com a grande quantidade de conteúdo no Feed de notícias, um sistema de entrega em tempo real provocaria uma queda ainda maior do alcance orgânico das Páginas”. (Facebook, 2017b).

O alcance orgânico é o número de acessos a uma publicação não paga por usuários individuais para quem uma publicação foi disponibilizada, diferente do alcance pago, que é a quantidade de acessos para quem foi mostrada a publicação de um anúncio publicitário (Facebook, 2017a). A empresa Facebook sugere àqueles que pretendem ter maior alcance entre os usuários que adiram aos anúncios pagos, assim atingem “mais pessoas e com muito mais precisão do que o conteúdo orgânico” (Facebook, 2017b), o que implica dizer que os anúncios pagos têm algumas vantagens no *feed*.

O Facebook também coloca que tem trabalhado em ferramentas para incrementar o envolvimento dos usuários com as marcas pagantes. Uma delas é a utilização de cookies (arquivos que recolhem informações a respeito do usuário). Numa próxima visita ao *site* que instalou o cookie na máquina do usuário, o arquivo é acessado e são reconhecidas as preferências do visitante. Um cookie pode reter qualquer tipo de informação de navegação e, inclusive, ser alimentado e compartilhado por diferentes *websites*.

Os cookies são instalados sempre que houver acesso tanto à rede social quanto a empresas do grupo Facebook⁸, a outros *websites* que usam seus serviços (como os botões “Gosto” ou “Compartilhe” em *websites*, serviços de anúncio ou mesmo a possibilidade de acessar uma conta com usuário e senha do Facebook) e a empresas que usam os domínios atdmt.com, liverail.com e Instagram.com, e os dados são compartilhados entre os endereços eletrônicos. Neles são armazenados, além de idioma e informações fornecidas pelo usuário em seu perfil: hábitos de compra e anúncios clicados, todas as informações com relação a tráfego, interação, conteúdo de mensagens públicas e privadas, locais de onde o *site* foi acessado e a cidade atual, dados de reconhecimento facial de si e dos contatos, uma lista de endereços IP dos quais a conta foi acessada, aquilo que se publicou e também o que se ocultou no *feed* de notícias, solicitações de amizade enviadas, aceitas e pendentes, visões políticas e religiosas e todo o tipo de publicação feita, compartilhada com outras pessoas ou delas consigo⁹, o tamanho, o contraste e a resolução da tela da máquina por onde são acessados o Facebook e os demais *sites* citados.

Segundo a própria política de cookies do Facebook (Facebook, 2017c), a utilização dessas informações serve para auxiliar na identificação, assim como para mostrar os recursos e experiências que considera apropriados de acordo com as preferências de

cada usuário, para personalizar conteúdos e anúncios, medir o desempenho de campanhas publicitárias e perceber a interação com anúncios e o perfil dos usuários que interagem com determinadas páginas.

Além dos cookies coletados por *sites* da “família de empresas do Facebook”, também são coletados dados para a exibição de “anúncios baseados em interesse online” (Facebook, 2017c). Não só compartilhados pelos *websites* em que foram coletados, os dados também podem ser utilizados por empresas que tenham aplicativos e por *sites* que não pertençam ao grupo Facebook mediante contratação e acordo de aquisição de informações sobre usuários. É possível alterar as preferências de visualização de anúncios, mas, mesmo que se escolha não ver determinado tipo de publicidade, os cookies são depositados no navegador do usuário, que estará na lista de informações disponibilizada a anunciantes.

A empresa possui ainda outras ferramentas para fomentar a penetração de postagens publicitárias. Após pesquisas (Facebook, 2017c), o Facebook admite que as informações de cookies não são tão eficazes para uma divulgação em postagem quanto os dados demográficos que oferece. A empresa, portanto, coleta informações a respeito de seus usuários e as fornece a anunciantes, que então direcionam sua publicidade para seu público-alvo, podendo-se escolher uma ou mais classificações, incluindo: idade, língua, local onde se encontra ou onde mora, interação com produtos e serviços similares ao que se deseja anunciar, dispositivo que mais utiliza para acessar redes sociais e a rede social mais acessada.

Com os dados e ferramentas baseados em pessoas, os profissionais de marketing podem vincular ações diretamente a pessoas reais onde quer que elas estejam, e podem preencher as lacunas de medição existentes em medições tradicionais baseadas em cookies, que não capturam a jornada completa do consumidor” (Facebook, 2017d).

Uma das ferramentas utilizadas para o direcionamento de publicidade é a Publicação de Página não Publicada, ou o que o mercado convencionou chamar de “*dark posts*”. São anúncios direcionados a públicos específicos que não aparecem no *feed* de notícias do anunciante. Isso significa que podem ser criados diferentes tipos de anúncios, com mensagens diversas e até contraditórias, mas os consumidores, ao entrarem na página do anunciante, não terão acesso ao que foi enviado aos demais públicos-alvo, evitando que reajam negativamente frente a peças publicitárias com mensagens que não os agradam.

Os *dark posts* foram amplamente utilizados nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, como mostrado em *Washington Post*¹⁰, *Independent*¹¹, *CNN*¹², *The Intercept*¹³, *The New York Times*¹⁴, *The Guardian*¹⁵ e *CNBC*¹⁶, quando notícias falsas e verdadeiras,

memes e vídeos com propaganda no Facebook foram direcionados a diferentes tipos de público, de acordo com suas preferências e baseadas em informações disponibilizadas pela mídia social para a montagem das campanhas de candidatos¹⁷.

Alexander Nix, CEO (Chief Executive Officer) da empresa Cambridge Analytica, que “usa dados para mudar o comportamento da audiência” (Cambridge Analytica, 2017), explicou, em palestra para o Concordia Summit 2016, como funcionam os “psicográficos” que a empresa utilizou para direcionar mensagens com conteúdo persuasivo a usuários com diferentes perfis psicológicos. Para ele, segmentar a audiência de acordo com dados geográficos e demográficos não faz sentido:

Claramente, dados demográficos, geográficos e econômicos influenciam sua visão de mundo, mas, igualmente importantes, ou provavelmente mais importantes, são os psicográficos. Isto é, uma compreensão de sua personalidade, porque é a personalidade que conduz o comportamento e o comportamento que, obviamente, influencia a forma como você vota. (Concordia, 2016, trecho 2:40 – 3:00)

Ainda segundo o executivo, “hoje a comunicação está cada vez mais direcionada. Está sendo individualizada para cada uma das pessoas desta sala” (Concordia, 2016, trecho 8:35 – 8:46).

Para a montagem do perfil dos usuários de redes sociais que receberam determinado conteúdo foram consideradas sua abertura para novas experiências, se prefere ordem, hábitos e planejamento, quão social é a pessoa, se ela coloca as necessidades dos outros, da comunidade, da sociedade à frente dos seus e o quanto esse usuário tende a se preocupar com as questões que lhe atingem. Esse mapeamento se dá pelo cruzamento de informações como as que o Facebook fornece¹⁸, que vão além de dados geográficos e demográficos, pois, como vimos: “pessoas deixam pegadas em todo lugar sobre seu humor, comportamento, personalidade e experiências” (Kern, et al., 2016, p. 16). Após pesquisa com centenas de milhares de americanos, A Cambridge Analytica montou um modelo que pode compreender “a personalidade de cada adulto nos Estados Unidos da América” (Concordia, 2016, trecho 3:49 – 3:53). Uma vez de posse desses perfis, é possível produzir peças com mensagem mais agressiva ou mais afetuosa, mais racional ou mais emotiva, por exemplo.

Hoje não precisamos adivinhar qual solução criativa pode ou não funcionar. Podemos usar centenas ou milhares de pontos de dados individuais de nossos públicos-alvo para entender exatamente quais mensagens serão apelativas para quais públicos muito antes do início do processo criativo. (Concordia, 2016, trecho 5:14 – 5:35)

A seleção de público-alvo, portanto, pode incluir dados demográficos e geográficos ou dados psicográficos, “isso é: hábitos de consumo e estilo de vida, quais produtos você compra em lojas, quais as revistas que lê, a qual clube de golfe pertence, a quais igrejas vai e, claro, (...) como você vê o mundo, o que o impulsiona” (Concordia, 2016, trecho 6:02 – 6:22).

Pesquisa da APA (American Psychological Association) corrobora a tese de que os dados de usuários podem levar a conhecer como pequenos grupos percebem o mundo fora da virtualidade a partir da linguagem utilizada em mensagens *online* (Kern, et al., 2016):

Por meio de plataformas como Facebook e Twitter, e-mails, mensagens de texto e fóruns, as pessoas compartilham uma quantidade considerável de informações linguísticas. Uma quantidade crescente de dados também está disponível sob a forma de comportamentos explícitos (por exemplo, "gosto", respostas de pesquisa, páginas pesquisadas), comportamentos monitorados de maneira discreta (por exemplo, passos por dia, localização, tempo gasto *online*) e imagens. (Kern, et al., 2016, p. 2)

Segundo a pesquisa, a linguagem utilizada em mídias sociais, captada por pesquisas de *big data*¹⁹, já oferece *insights* sobre a personalidade e características individuais a um nível refinado, possibilitando compreender como os usuários percebem o mundo. Pelo estudo da linguagem utilizada nesse ambiente *online* pode-se chegar a identificar contextos a nível de redondezas pequenas (Kern, et al., 2016), não somente de um país ou cidade, por exemplo.

4. A QUESTÃO DA LIBERDADE DIANTE DA MANIPULAÇÃO DO DISCURSO

Diante do conhecimento de que *websites* como o Facebook têm poderosos bancos de dados, pois detêm informação que pode servir para a produção de discursos psicologicamente envolventes, questiona-se a possibilidade de liberdade. Isso porque, uma vez que a opinião pública pode ser moldada a partir de dados fornecidos pela navegação *online*, qual é a possibilidade de estarmos livres quando usamos a internet? Se antes as mídias sociais poderiam ser vistas como espaço de troca sem limites geográficos, lugar de expansão e construção e de alargamento de conhecimento do mundo por meio de encontros com o diverso, agora já se pode pensá-las como produtos de empresas privadas que, por visarem à obtenção de rendimentos, monetizam informações sobre seus usuários. Se essas informações são utilizadas para convencê-los de determinadas escolhas por discursos moldados segundo seu perfil psicológico, como fica então a possibilidade de escolha por meio de racionalização e ponderação?

Morin e Merleau-Ponty defendem que o conhecimento do objeto é dependente do sujeito e este, por sua vez, não é desvinculado do contexto em que está, da história que o precede nem da sua biologia, de forma que o objeto como o conhecemos também só pode estar atrelado a esses fatores. Para o primeiro, não nos tornamos autônomos (livres, donos de nossa própria opinião) antes de aprendermos uma linguagem, uma cultura, saberes, que devem ser variados para que possamos exercer a escolha daquilo que seremos, de forma que a autonomia se alimenta da dependência desses fatores. Também a biologia, nossos genes, ditam como vivemos e, portanto, somos também dependentes deles (Morin, 2011). Para Merleau-Ponty (1999), somente podemos sentir após aprendermos – com a história, as tradições, a vivência do corpo, as informações adquiridas – o que é cada uma das sensações. A percepção só é classificada após a aquisição de conceitos, que nos são dados e dependemos deles para podermos construir o mundo. Assim, só podemos optar diante daquilo que temos. Não há escolha que não tenha motivações:

A escolha que fazemos de nossa vida sempre tem lugar sobre a base de um certo dado. Minha liberdade pode desviar minha vida de sua direção espontânea, mas por uma série de deslizamentos, primeiramente esposando-a, e não por alguma criação absoluta. Todas as explicações de minha conduta por meu passado, meu temperamento, meu ambiente são portanto verdadeiras, sob a condição de que os consideremos não como contribuições separáveis, mas como momentos de meu ser total do qual é-me permitido explicar o sentido em diferentes direções, sem que alguma vez se possa dizer se sou eu quem lhes dá seu sentido ou se o recebo deles. Sou uma estrutura psicológica e histórica. Com a existência recebi uma maneira de existir, um estilo. Todos os meus pensamentos e minhas ações estão em relação com esta estrutura (...) E todavia sou livre, não a despeito ou a quem dessas motivações, mas por seu meio. (Merleau-Ponty, 1999, pp. 610-611)

Merleau-Ponty (1999) reconhece a liberdade como a possibilidade de transformação sempre a partir da escolha amparada pelo dado, pelas influências. Mesmo diante de informações falsas ou limitadas somos livres. A liberdade está na decisão moral, na opção por conservação ou criação, porque, se “o próprio do percebido é admitir a ambigüidade, o ‘movido’, é deixar-se modelar por seu contexto” (Merleau-Ponty, 1999, p. 33), há flexibilidade. Como aponta o pensador, não há criação absoluta, mas o sentido pode ser explicado de diferentes maneiras, e é o sujeito que escolhe uma delas.

Morin (1977) considera a liberdade “o bem supremo” (p. 33) e a define como a “possibilidade de decisão e escolha” (p. 74), de como pensar e agir mediante a reflexão baseada no encontro com a pluralidade de formas de ver o mundo (*idem*). Por isso está ligada à admissão de uma sociedade complexa, ou seja, à aceitação de que uma sociedade, enquanto sistema complexo, traz em si uma multiplicidade de pensamentos,

inclusive divergentes, que precisam ser considerados quando da construção do conhecimento: “Uma sociedade muito complexa proporciona muitas liberdades de jogo a seus indivíduos e grupos” (p. 19). Destarte, a complexidade se funda na liberdade dos indivíduos constituintes do sistema (*idem*). O indeterminismo e o acaso, elementos relacionados à desordem, que é provocadora de encontros e de rupturas, possibilitadora de flutuações, que alimenta “a constituição e o desenvolvimento dos fenômenos organizados” (p. 75), estão relacionados com a liberdade. É da desordem que brotam as emergências, que se abrem novas possibilidades de conhecer o mundo dos fenômenos, ou seja, o mundo que é acessível a nós. As emergências não são base inalterável, fundamento ontológico, mas “frutos últimos”, assim como “a consciência, a liberdade, a verdade, o amor, são frutos, flores (...). Representam aquilo que há de mais frágil, de mais alterável: um nada os desflora, a degradação e a morte surpreende-os, e nós julgamo-los ou queremos-los imortais” (p. 108).

É por isso que a liberdade precisa adotar o inesperado e não admite um mundo no qual não se pode escapar do que é dado. A ação deve ter em conta a complexidade, e isso implica em aceitar “o aleatório, acaso, iniciativa, decisão, inesperado, imprevisto, consciência de derivas e transformações” (Morin, 2000, p. 87). A liberdade está para a estratégia, não para o programa (*idem*), isto é, para a elaboração de um cenário de ação que considera as certezas e incertezas das situações para pensar em probabilidades e improbabilidades. Ao contrário do programa, que não aceita modificações das condições externas, a estratégia admite alterações no cenário a partir da consideração dos acasos, contratempos ou oportunidades que vão se fazendo. Se a liberdade é a possibilidade de escolha, então é na estratégia, e não na programação, que a ação livre se encontra.

Morin trata da autonomia dos indivíduos como uma liberdade frente ao autoritarismo e ao despotismo. Os autônomos que se rebelam contra a opressão são desvios em um sistema que possui regulações e repressões, e aniquilar as diferenças que emergem é, para os autoritários, aniquilar o desvio, mas “toda evolução é fruto do desvio bem-sucedido cujo desenvolvimento transforma o sistema onde nasceu: desorganiza o sistema, reorganizando-o” (Morin, 2000, p. 82). Por isso há de se esperar o inesperado, ainda que, porque é inesperado, ele nos surpreenda. É necessário acolher o novo, ainda que seja de sua natureza brotar sem parar.

Não podemos jamais prever como se apresentará, mas deve-se esperar sua chegada, ou seja, esperar o inesperado (...). E quando o inesperado se manifesta, é preciso ser capaz de rever nossas teorias e idéias, em vez de deixar o fato novo entrar à força na teoria incapaz de recebê-lo” (Morin, 2000, p. 30)

Se então a liberdade implica a complexidade, se indica a visão do mundo como um sistema repleto de sistemas distintos, pode-se dizer que o Facebook é cenário para as

manifestações de liberdade, já que as informações podem ser de imensa variação, a respeito de realidades que não alcançaríamos se não por meio do intercâmbio informacional que essa rede social nos poderia proporcionar, permitindo o encontro com o desconhecido e o aleatório e a tomada de decisão a partir da ponderação do que se vem a conhecer. Paradoxalmente, a ação livre requer autonomia de pensamento diante do que é dado e deve ser estratégica no sentido de admitir o inesperado, o que vai de encontro à seleção de informações por algoritmos altamente especializados em oferecer ao indivíduo aquilo que lhe agrada. Isso significaria uma castração da liberdade, a manobra para a homogeneização da opinião, para a simplificação e esquiva da complexidade.

As imposições que inibem enzimas, genes, e até células, não diminuem uma liberdade inexistente a este nível, pois a liberdade só emerge a um nível de complexidade individual onde há possibilidades de escolha; inibem *qualidades*, possibilidades de acção ou de expressão. É só ao nível de indivíduos que dispõem de possibilidades de *escolha, de decisão e de desenvolvimento complexo* que as imposições podem ser destrutivas de liberdade, isto é, tornar-se opressivas. Assim, este problema das imposições surge de modo simultaneamente ambivalente e trágico ao nível das sociedades, e singularmente das sociedades humanas. (Morin, 1977, p. 11. Grifos do autor)

A ideia de liberdade que temos ao acessar o Facebook porque acreditamos na expansão do nosso conhecimento de mundo, na aquisição de novas informações para a escolha livre, é, portanto, falsa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vê-se que o Facebook pode ser um espaço de troca de informação que termina por ser campo onde se desenvolve conhecimento. Nesse sentido, pode enriquecer e tornar mais complexo o mundo criado. No entanto, sendo que as informações que cada usuário recebe é controlada por algoritmos e anunciantes, o mundo criado é parcialmente delimitado por eles. Se os limites do conhecimento, ou seja, da história, da cultura, do saber, são os limites da percepção e esta, por sua vez, é a baliza da criação do mundo, então o que acabamos por receber da interação no Facebook por muitas vezes são fronteiras, não aberturas.

O Facebook elide diversos pontos que fabricam o mundo como sistema complexo e o simplifica, ou seja, pela curadoria de informações baseadas nas características do usuário, reforça apenas suas preferências e o ponto de vista que já lhe pertence, mostra-lhe um mundo homogêneo. Merleau-Ponty defende que há liberdade mesmo em ambientes planejados, sendo que a ação livre é a própria decisão diante dos fenômenos e a partir do que é conhecido, admitindo a flexibilidade, mas o encontro com o

pensamento da complexidade leva-nos a pensar a ideia merleau-pontyana: tal manipulação das informações nos priva de um pano de fundo para nossas ações e escolhas de infinitas possibilidades, limita o mundo, que é substrato da nossa espontaneidade, da capacidade de criação, ou seja, controla o campo fenomenal e assim limita as possibilidades por sobre as quais flutua nossa liberdade.

Ainda que a liberdade, para Merleau-Ponty, não possa existir sem a limitação de um campo, se temos conhecimento da complexidade dos sistemas em que estamos inseridos, podemos escolher por viver em um mundo onde as informações são restritas e as opiniões são fomentadas (e muitas vezes manipuladas) ou em um mundo no qual se admite a multiplicidade de pensamentos; podemos escolher o confronto e a racionalização, a ponderação, mesmo que isso signifique uma ponderação que não pode deixar para trás as influências da história, do contexto, da cultura. Se a liberdade é a própria escolha, a noção da complexidade e das limitações impostas pelos algoritmos é o que nos levará a escolher entre os múltiplos sentidos dos objetos e do mundo. No mundo complexo, a liberdade alarga suas fronteiras de forma que o contexto que a influencia possui ainda mais elementos de culturas diversas, o campo torna-se uma região mais alargada geograficamente, o tempo não é só o dos que nos estão próximos, mas é também o passado daqueles que estão, inclusive, em localidades distantes de nós. “O mundo está já constituído, mas também não está nunca completamente constituído” (Merleau-Ponty, 1999, p. 608). Com isso quer dizer que a liberdade está limitada àquilo que se pode reter do mundo considerando-se que já há algum sentido que lhe foi dado antes de nascermos, mas também que há sempre a possibilidade de constituição para cada um. Além disso, “uma consciência para quem o mundo é ‘óbvio’, que o encontra ‘já constituído’ e presente até nela mesma, não escolhe *absolutamente* nem seu ser, nem sua maneira de ser” (p. 608, grifo do autor).

Diante do conhecimento da complexidade, podemos escolher não a simplicidade oferecida por empresas que evitam confrontos de opiniões e histórias, mas vivermos num sistema complexo, escolher a escolha, optar por conhecer o desconhecido, o oposto, que leva à reflexão, podemos ao menos tentar desviar das barreiras algorítmicas uma vez cientes da manipulação da informação disponibilizada.

Notas

¹ Segundo as fontes citadas, o Facebook.com é o terceiro *site* mais acessado do mundo e é o maior em número de *sites* que se remetem a ele.

² Dados disponíveis em <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Pelas pesquisas de <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (baseadas em dados oferecidos por *sites* considerados confiáveis (ver lista no endereço), nos 53 países europeus, em junho de 2017, havia 343,373,740 usuários do Facebook, o que representa 52% da população *online* da Europa,

onde a penetração da internet é de 82% da sua população. Em Portugal, 72% da população possui acesso à internet, dos quais 56.5% possuem contas no Facebook (Internet World Stats, 2017).

³ Disponível em: <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

⁴ O Instagram também é uma rede social digital da empresa Facebook.

⁵ Algoritmos são sequências lógicas pré-estabelecidas, finitas e definidas de instruções em linguagem computacional que orientam máquinas e *websites* a estipular como executar uma tarefa ou resolver um problema.

⁶ Página onde são disponibilizadas postagens de amigos, empresas e publicidade.

⁷ Informação disponível em <https://www.facebook.com/notes/socialbakers/3-important-updates-to-facebook-algorithm-in-january-2017/10155032524044744/>

⁸ São empresas do Facebook: Facebook Payments Inc.; Atlas; Instagram LLC; Onavo; Moves; Oculus; WhatsApp Inc.; Masquerade e CrowdTangle. Cada uma tem termos de uso e privacidade próprios. Informação disponível em: <https://www.facebook.com/help/111814505650678>.

⁹ Uma tabela com a listagem de todas as informações coletadas que podem ser disponibilizadas, mediante solicitação por parte do usuário, está disponível em: https://www.facebook.com/help/405183566203254?helpref=faq_content. A página “Que categorias dos meus dados do Facebook estão disponíveis para eu consultar?” não esclarece se outras informações são coletadas e armazenadas, apenas lista aquelas que estão disponíveis para *download* pelo usuário.

¹⁰ Ver: “Trump campaign’s embrace of Facebook shows company’s growing reach in elections”, de Matea Gold e Elizabeth Dawson, a 8 de outubro de 2017, em: https://www.washingtonpost.com/politics/trump-campaigns-embrace-of-facebook-shows-companys-growing-reach-in-elections/2017/10/08/e5e5f156-a93b-11e7-b3aa-c0e2e1d41e38_story.html. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

¹¹ Ver “Facebook must wake up to its disastrous potential – it has the power to subvert American democracy”, de James Moore, a 21 de outubro de 2017, em: <http://www.independent.co.uk/voices/facebook-american-democracy-russia-mark-zuckerberg-sheryl-sandberg-a8012516.html>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

¹² Ver: “Donald Trump’s mind readers try to win him voters”, de Isa Soares, a 4 de novembro de 2016, em: <http://edition.cnn.com/2016/11/04/politics/donald-trump-political-ads-cambridge-analytica/index.html>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

¹³ Ver: “Facebook failed to protect 30 million users from having their data harvested by Trump campaign affiliate”, de Mattathias Schwartz, a 30 de março de 2017, em: <https://theintercept.com/2017/03/30/facebook-failed-to-protect-30-million-users-from-having-their-data-harvested-by-trump-campaign-affiliate/>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

¹⁴ Ver: “Data firms says ‘secret sauce’ aided Trump; many scoff”, de Nicholas Confessore e Danny Hakim, a 6 de março de 2017, em: <https://www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/cambridge-analytica.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

¹⁵ Ver: “Cambridge Analytica used data from Facebook and Politico to help Trump”, de Stephanie Kirchgaessner, em 26 de outubro de 2017, em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/26/cambridge-analytica-used-data-from-facebook-and-politico-to-help-trump>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

¹⁶ Ver: “The man who helped Trump use Facebook to get elected says algorithms can bring out our ‘worst’”, de John Shinal, a 15 de setembro de 2017, em: <https://www.cnbc.com/2017/09/15/cambridge-analytica-darren-bolding-says-donald-trump-facebook.html>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

¹⁷ V.f.: Anderson, 2017: The Rise of the Weaponized AI Propaganda Machine, em <https://scout.ai/story/the-rise-of-the-weaponized-ai-propaganda-machine>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

¹⁸ Alexander Nix, na palestra citada, revela que dados do consumo de programas de televisão também são coletados de operadoras de TV digital (Concordia, 2016).

¹⁹ *Big Data* é um conjunto muito grande e complexo de dados de muitos indivíduos que são capturados e armazenados e podem fornecer informações para análises, pesquisas e questões de privacidade.

Referências

Alexa. (16 de outubro de 2017). *Alexa, an A17*, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc>

Facebook. (27 de outubro de 2017a). *Centro de ajuda*. Fonte: Facebook: https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink

Facebook. (23 de outubro de 2017b). *Alcance orgânico no Facebook: suas dúvidas respondidas*. Fonte: Facebook: <https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>

Facebook. (23 de outubro de 2017c). *Cookies e outras tecnologias de armazenamento*. Fonte: <https://www.facebook.com/policies/cookies/>

- Facebook. (25 de Outubro de 2017d). *Marketing baseado em pessoas: planejamento e medição priorizando as pessoas*. Fonte: Facebook IQ: <https://www.facebook.com/iq/articles/the-future-of-marketing-people-based-planning-and-measurement>
- Facebook. (23 de outubro de 2017e). *Facebook para empresas*. Fonte: Site do Facebook: <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Facebook. (15 de outubro de 2017f). *Facebook Newsroom*. Fonte: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Fang, I. (1997). *A History of mass communication: six information revolutions*. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Kern, M. L., Park, G., Eichstaedt, J. C., Schwartz, H. A., Sap, M., Smith, L. K., & Ungar, L. H. (8 de agosto de 2016). Gaining Insights From Social Media Language: *Psychological Methods*, pp. 1-19. doi:10.1037/met0000091
- Leiner, B. M., Kahn, R. E., Postel, J., Cerf, V. G., Kleinrock, L., Roberts, L. G., & Wolff, S. (outubro de 2009). A brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, pp. 22-31.
- McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Mediakix. (16 de outubro de 2017). *Mediakix*. Fonte: How much time is spent on social media?: <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/>
- Merleau-Ponty, M. (1999). *Fenomenologia da Percepção* (2ª ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Morin, E. (1977). *O método: 1. a natureza da natureza* (2 ed.). Portugal: Europa - América.
- Morin, E. (2000). *Os sete saberes necessários à educação do futuro* (2 ed.). Brasília: UNESCO.
- Morin, E. (2011). *Introdução ao pensamento complexo* (4ª ed.). Porto Alegre: Sulina.
- Moz. (18 de outubro de 2017). *Moz*. Fonte: Moz: <https://moz.com/top500>
- Nóbrega, T. P. (2008). Corpo, percepção e conhecimento em Merleau-Ponty. *Estudos de Psicologia*, pp. 141-148.

El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos

*The use of rumor in digital press of video game. Analysis of
contents of the specialized media: Hobby Consolas, Vandal and
3DJuegos*

**Guillermo Paredes-Otero, Facultad de Comunicación
Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla
guillermoparedes87@gmail.com | Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-9732-521X>**

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.09>

Resumen

La cultura del videojuego ha provocado que el ocio interactivo sea la industria de entretenimiento audiovisual más lucrativa en España. Su implantación en numerosas áreas de la sociedad y su consideración más allá de una actividad lúdica ha derivado en el aumento del interés informativo por este fenómeno no solamente en la prensa especializada sino en los medios de comunicación generalistas. Esto nos lleva a dos preguntas: ¿cómo se informa sobre los videojuegos? ¿Se contrasta la información para difundir mensajes verificados como indican los principios del periodismo? Partiendo de la base de que esta especialización periodística no es ajena a la

Forma de citar:

Paredes-Otero, G. (2019). El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 139-158.
doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.09

desinformación presente en ciertas publicaciones emitidas por los medios de comunicación y con estas cuestiones como punto de partida, se pretende estudiar el uso del rumor en el periodismo de ocio interactivo. Para ello se apuesta por un análisis de contenido de este tipo de publicaciones de tres medios especializados y referentes del sector, *Hobby Consolas*, *Vandal* y *3DJuegos*, durante el periodo de un año y atendiendo a la frecuencia de publicación, aspectos gramaticales, las fuentes informativas y las temáticas. Los resultados del análisis han permitido esbozar un perfil de cómo es el rumor en la prensa de videojuegos y demostrado que el uso de este tipo de informaciones es una práctica perfectamente implementada en la práctica periodística y común para comunicar las novedades de futuros lanzamientos y crear expectación entre los usuarios.

Abstract

Video game culture has made interactive entertainment the most lucrative audiovisual entertainment industry in Spain. Its implementation in many areas of society and its consideration beyond a playful activity has resulted in the increase of informative interest by this phenomenon not only in the specialized press, but also in the generalist media. This brings us to two questions: how is it reported about video games? Is the information contrasted to spread verified messages as the principles of journalism indicate? Starting from the basis that this journalistic specialization is not strange to the misinformation present in certain publications issued by the media and with these questions as a starting point, we intend to study the use of rumor in interactive leisure journalism. For this purpose, we are committed to an analysis of the content of this type of publications by three specialized media and industry benchmarks, Hobby Consolas, Vandal and 3DJuegos, during the period of one year, and taking into account the frequency of publication, grammatical aspects, information sources and the themes. The results of the analysis have allowed us to outline a profile of what the rumor is in the videogame press and demonstrated that the use of this type of information is a practice perfectly implemented in journalistic and common practice to communicate the news of future releases and create expectation among the users.

Palabras clave: Información, prensa digital, prensa especializada, rumor, videojuegos.

Keywords: Information, digital press, specialized press, rumor, video games.

1. INTRODUCCIÓN

El papel de los videojuegos en la sociedad ha evolucionado desde su concepción a mediados de los años 70 pasando en apenas cincuenta años de ser simplemente “multimedia interactivo” (Levis, 1997, p. 36), “juegos electrónicos” (Law, 2016, p. 7) o “software de entretenimiento” (Frasca, 2001, p. 4) a “artefactos culturales que funcionan en base a reglas que permiten la manipulación lúdica de entornos virtuales

por parte del usuario, entendidos como entornos distintos a los de la vida cotidiana” (Anyó, 2016, p. 14) e incluso un fenómeno cultural basado en un producto digital que requiere de la interactividad del usuario para su funcionamiento y con una trascendencia más allá de la esfera del entretenimiento. Ejemplo de esta evolución es que el ocio interactivo ha dejado el ámbito exclusivo del entretenimiento para introducirse en otras áreas de la sociedad como la educativa -con el término gamificación- o su profesionalización hasta el punto de ser considerado una carrera universitaria e incluso posibilidad laboral como demuestran los eSports o deporte electrónico.

Tal relevancia explica que el ocio interactivo sea a día de hoy el sector audiovisual más lucrativo en España, llegando a facturar la cantidad de 1.359 millones de euros en 2017, una cantidad que duplica a la facturada por el cine y es seis veces mayor que la música en dicho periodo (AEVI, 2018). Si a esto le sumamos que España es el cuarto país europeo en consumo de videojuegos y está dentro del TOP 10 en el ranking mundial, se puede llegar a entender que haya un interés periodístico en el tema hasta el punto de hablar de una especialización periodística.

El presente trabajo pretende rellenar un vacío científico existente en cuanto a periodismo especializado en videojuegos se refiere, prestando atención en concreto a cómo los medios digitales relacionados con esta temática utilizan el rumor, un tipo de texto tan presente en la actividad periodística -incluso en especialidades como el periodismo deportivo- y relacionado con términos tan habituales en la actualidad como la desinformación o las fake news. Por tanto consideramos relevante conocer cómo tiene cabida el rumor a la hora de informar sobre el sector audiovisual más lucrativo en España.

2. LA PRENSA ESPECIALIZADA EN VIDEOJUEGOS

Al mismo tiempo que el videojuego ha evolucionado, su tratamiento informativo ha cambiado de igual forma por parte de la prensa especializada. Simplemente hay que observar dicho periodismo especializado en España. Las primeras publicaciones, como fueron *ZX* o *MSX Club*, contenían páginas completas de códigos para que los usuarios pudieran programar sus propios juegos (Martínez, 2016). Estas revistas especializadas en videojuegos nacieron en los años 80 por el interés de los usuarios en la información relacionada con los juegos que llegaban al mercado español (Muñoz y Sebastián, 2010), publicaciones que, independientemente de la editorial, tenían una misma finalidad:

El objetivo original de estas publicaciones era el de funcionar como guía de compras, no sólo informando de todos los lanzamientos, sino comentando de manera crítica su contenido y, en definitiva, asesorando a los lectores sobre los

juegos que merecía la pena comprar y los que no (p. 219).

Este propósito se sigue produciendo en la actualidad, independientemente de si son medios de comunicación en papel o digitales, pero al mismo tiempo se compagina con otro tipo de informaciones más allá de la actualidad del desarrollo de videojuegos y su posterior análisis como forma de orientar su posible adquisición por parte de los usuarios.

En los últimos años, está cobrando especial relevancia también toda la actualidad relativa a la repercusión cultural del videojuego y su consideración como forma de expresión artística a través de informaciones que versan sobre exposiciones y eventos, libros que se publican sobre esta temática, artistas que incluyen referencias extraídas del mundo del ocio electrónico en sus obras o la relación del videojuego con otras artes (López-Redondo, 2017, p. 372).

Con las nuevas tecnologías los medios especializados en videojuegos han sufrido una revolución a la hora de informar sobre el tema ya que como indican Muñoz y Sebastián (2010):

Las revistas virtuales y sitios webs dedicados a los videojuegos (desde las grandes webs a los humildes blogs) han experimentado una interesante evolución en los últimos años, pasando de ser simples revistas adaptadas a Internet a incluir herramientas que las han convertido en verdaderas comunidades virtuales (p. 222).

Solamente hay que ver las webs de los medios especializados en videojuegos más visitadas en España -*Hobby Consolas*, *Meristation*, *Vandal*, *IGN España* o *3DJuegos*- (Martínez, 2016, p. 161) para comprobar que todas han dado el salto a las redes sociales y tienen sus propios perfiles en al menos Facebook, Twitter y YouTube. Al mismo tiempo sus webs se aprovechan de las características innatas del periodismo online como la hipertextualidad (Meso, 1993), la interactividad (Diaz Noci, 2002) y el uso de contenidos multimedia (Salaverría, 2005).

Sin embargo, el periodista de videojuegos se ve sujeto a otra de las características innatas de los medios digitales que en muchos casos impide la correcta labor periodística. Es el caso de la inmediatez o la necesidad de publicar cuanto antes la información en la web hace que, como señala Diaz Noci (2002), en muchos casos se carezca de tiempo para contrastar la información o analizar su veracidad. Durandin (1995) coincide en que “en ausencia del tiempo necesario para verificarlas, las noticias se propagan, con independencia de su verdad o falsedad, sin saber demasiado de dónde ni de quién emanan” (p. 193). López-Redondo (2017), por su parte, añade una segunda dificultad en el periodismo de videojuegos:

La distancia geográfica y el hermetismo con el que estas compañías llevan a cabo sus proyectos hacen que el flujo de información entre ellas y los medios sea casi unidireccional y el periodista tenga que conformarse, en la mayoría de los casos, con publicar únicamente los datos que recibe a través de notas de prensa (p. 373).

3. LA ERA DE LA DESINFORMACIÓN

La prensa de videojuegos tampoco escapa de la desinformación, entendida esta como una forma definir algunas prácticas del actual panorama informativo, “un sistema mediático de fabricación de mentiras” (Serrano, 2009, p. 12) hasta el punto de que lo que ofrecen los medios “no es buen contenido informativo, ellos venden audiencias, nos venden a nosotros a las agencias de publicidad” (p. 31). Kapuscinski (2001) explica esto afirmando que “desde que está considerada como una mercancía, la información ha dejado de verse sometida a los criterios tradicionales de la verificación, la autenticidad o el error. Ahora se rige por las leyes del mercado”¹.

Autores como Fraguas ya calificaban en 1985 la desinformación como una forma de oposición “en todos los textos periodísticos y literarios a información en el sentido amplio” (p. 10) así como una forma que en vez de disminuir el coeficiente de incertidumbre del sujeto, aumentarlo en beneficio de aquel que niega a admitir la necesidad de la doble libertad de informar y de informarse” (p. 160). Por su parte para Durandín (1995) “la desinformación sería la cara negativa de la información (...), proponemos definirla como un conjunto organizado de engaños en una era en la que los medios de comunicación se hallan enormemente desarrollados” (pp. 24-25).

Mas de Xaxàs va un paso más allá y define esta era como una “dictadura de la información” en la que “todo ha de ser inmediato y, a ser posible, live, vivo y fresco, encerado como una manzana de colmado caro. Las noticias deben ser tentadoras, casi subversivas, porque nuestra capacidad de atención se reduce” (2005, p. 25). Galdón (1994) añade un elemento más a la desinformación como es la sustitución de la calidad por la cantidad con el peligro que esto conlleva, y expresa su razón de ser:

No conduce a una sociedad informada ya que lo que en realidad aumenta es la ‘información innecesaria’, la no dirigida, la no significativa. Lo que en realidad se produce es una acumulación de hechos sin sentido incapaz de proporcionar una imagen coherente, fidedigna de la realidad (pp. 30-31).

Dentro de esta esfera de desinformación, el papel del periodista se reduce al de “una pieza idónea para narrar, de forma natural, una historia con una clara intención publicitaria. Las noticias informativas, pensadas y escritas sólo por su interés general y social, pierden terreno frente al periodismo publicitario” (Mas de Xaxàs, 2005, p. 34). Al mismo tiempo los medios de comunicación omiten en el proceso de su labor

periodística “la verificación crítica (...) de las afirmaciones realizadas por los actores sociales a poderes públicos. Se impide así diferenciar la verdad de la falsedad” (Galdón, 1994, p. 44). De esta forma la función actual de los medios, como indica Serrano (2009) “no es informar sino desinformar, no es fomentar el análisis y el debate democrático, sino diluirlo y silenciarlo” (p. 73).

En una era de desinformación donde está tan de moda las fake news, entendidas como “informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (Amorós, 2018, p. 35), para esta investigación hemos decidido centrarnos en otra herramienta de desinformación como es el rumor, de hecho hay autores como Kapferer (1989) que lo califican como el medio más antiguo del mundo por su naturaleza de “vehículo de las noticias” (p. 11) y definida como “la aparición y circulación en la colectividad social de informaciones que aún no han sido confirmadas públicamente por las fuentes oficiales, o que éstas han desmentido” (p. 24).

Otras definiciones también coinciden en la naturaleza no verificada de la información. Allport y Postman (1947) explican el rumor como “una proposición específica (o tópica) para la creencia, que se transmite de persona a persona, generalmente de forma oral, sin estándares seguros de evidencia presentes” (p. 9). Baumeister y Vohs (2007), por su parte, los califica como “noticias, excepto que las noticias van acompañadas de evidencia sólida” (p. 771).

Kapferer (1989) ante esta falta de verificación aclara que “el rumor no es por la fuerza ‘falso’. Pero es por la fuerza no oficial” (p. 273), una información paralela y alejada de cualquier control que “pone en duda a las autoridades, planteando ‘quién tiene derecho a hablar y de qué’. Como información paralela y a veces opuesta a la información oficial, el rumor constituye un poder alternativo” (p. 24).

Aunque los rumores y las fake news puedan parecer lo mismo y así lo atestigüen autores como Amorós (2018) lo cierto es que ambas técnicas de desinformación son diferentes. Por un lado, mientras el rumor es una información cuya veracidad es dudosa o no puede corroborarse por las fuentes oficiales e implicadas, las fake news, como su nombre indica, son noticias directamente falsas. Cosa que no ocurre con el rumor, el cual deja un atisbo de duda y la posibilidad de que los datos que ofrecen sean verdaderos.

Si se presta atención a la finalidad con la que se difunden, los rumores, aunque pretendan en ocasiones “calumniar, desvalorización del sistema de información del adversario y la puesta en circulación de noticias contradictorias” (Durandín, 1995, pp. 198-199), cuando se trata del periodismo de videojuegos encontramos un nuevo objetivo: el de informar para elevar el interés del usuario por un juego y crear una

disposición de comprar, es decir, se lanzan rumores en el periodismo especializado en videojuegos con fines comerciales.

Las fuentes, es decir el origen de la información que posteriormente se va a difundir, apuntan a ser el aspecto fundamental para diferenciar el rumor de las fake news. López-Redondo (2017) refleja que a la hora de informar sobre ocio interactivo hay dos tipos de fuentes:

Las propias compañías y determinadas webs especializadas localizadas en tres grandes focos informativos a nivel mundial: Japón, Reino Unido y Estados Unidos. Estos tres países son los principales mercados de videojuegos del mundo, donde esta industria tiene un mayor arraigo, y donde se genera el mayor volumen de información en torno al ocio electrónico. La mayor parte de la información que se publica cada día depende, por tanto, de los anuncios y comunicados oficiales o convocatorias de prensa de las empresas de videojuegos (p. 370).

A lo largo de la exposición de los resultados de esta investigación comprobaremos cómo el origen de los rumores provienen de más de dos tipos de fuentes y que en ningún caso son oficiales, al contrario que ocurre con el resto de informaciones sobre videojuegos. Al mismo tiempo, el uso de términos como 'fuente anónima' o 'fuentes cercanas a...', más allá de preservar oculta la identidad de quienes suministran la información, se utiliza como recurso para desinformar. Las fuentes anónimas se usan "para disfrazar lo que ha sido imposible corroborar. Sirven para hacer realidad nuestras intuiciones y, junto con su compañero de cama, el rumor, son consecuencia de la cobardía, avaricia, delación, maldad, egolatría, vulgaridad y falsedad del periodismo" (Mas de Xaxàs, 2005, p. 129).

En cualquier caso, una posible explicación ante la presencia de tantos rumores en las webs de videojuegos españolas la ofrece López-Redondo (2017) localizándola en las políticas de comunicación que llevan a cabo las empresas de ocio interactivo, la cual dificulta la labor del periodista hasta el punto de no ser capaz éste de poder contrastar algunas informaciones. Sin embargo, esto no parece afectar a quienes llegan a publicar los rumores debido a que la consideran:

Información que no perjudica a nadie y que simplemente sirve para alimentar las expectativas de los usuarios que son, al fin y al cabo, consumidores de un producto de entretenimiento. En el origen de muchos de estos rumores están las propias compañías que, a través de una compleja estrategia de marketing viral, pretenden contribuir a generar mayor expectación en torno a un determinado videojuego (p. 373).

4. EL RUMOR EN LOS MEDIOS DIGITALES DE VIDEOJUEGOS

Antes de pasar a explicar los objetivos de esta investigación así como la metodología llevada a cabo para su obtención consideramos pertinente detenernos en los propios medios cuyas publicaciones se van a tener en cuenta en este estudio, prestando especial atención a su actividad periodística y en un primer acercamiento al uso del rumor dentro de sus publicaciones. Estos medios se han escogido al ser tres de los medios de comunicación más antiguos y visitados que actualmente existen en España.

4.1. Hobby Consolas

Hobby Consolas nació originariamente en formato papel en junio de 1991 y tiene el honor de ser la revista de videojuegos española más longeva, todavía publicándose de forma mensual. Su fundación corrió a cargo de Hobby Press, quienes pertenecen actualmente a Axel Springer, encargados de su edición.

La revista dio el salto al formato web en 2010 bajo el nombre de *Hobby News* (hobbynews.es) como el portal de videojuegos de Axel Springer. Dos años más tarde, el 1 de agosto de 2012, se convertiría en HobbyConsolas.com, con David Martínez y Daniel Quesada como web managers de las secciones Juegos y Entretenimiento respectivamente.

La web se centra en las noticias, análisis y reportajes de los videojuegos independientemente de la plataforma a la que pertenezcan. Cuenta además con Entretenimiento una sección dedicada a contenidos más allá del ocio interactivo como críticas a películas, series o cómics, y con Hobby Industrias dedicada al sector industrial del videojuego en España y a la formación.

Hobby Consolas es desde febrero de 2018² el canal con el que el grupo 20minutos informa de videojuegos después de que *Vandal* rompiera la colaboración dos meses antes para unirse a *El Español*.

4.2. Vandal

Esta web nació el 29 de junio de 2005 y se definen a sí mismos como espacio online pionero en tratar la actualidad informativa de las videoconsolas, cuyo origen se remonta al verano de 1997. El éxito de sus publicaciones hicieron que el medio pasara a ser parte del grupo de comunicación 20minutos en 2010 para convertirse en su canal de videojuegos. Acuerdo que duró hasta diciembre de 2017 cuando la web firmó un acuerdo con *El Español*, de Pedro J. Ramírez, para convertirse este último en el principal inversor y accionista del portal de ocio interactivo³.

Vandal fue la primera web especializada en videojuegos en ofrecer vídeos en Full HD y en cubrir el evento de videojuegos E3 en Los Ángeles. Al margen de informar de la actualidad de los videojuegos con noticias, reportajes, análisis y avances, la web incluye guías y foros. *Vandal* también le presta especial atención a los eSports, a la creación de vídeos y las informaciones audiovisuales y cuenta con la sección *Vandal Random* enfocada al cine y a la televisión.

4.3. 3DJuegos

Esta web nació el 29 de junio de 2005 y se definen a sí mismos, según indica su web, como

Una revista online especializada en videojuegos y líder de audiencia en España. Un equipo de periodistas y profesionales a los que ante todo les encanta disfrutar con los juegos. Un medio independiente donde tu opinión es muy importante y además, cuenta de verdad. Una revista de videojuegos abierta de par en par a ideas nuevas y a todo tipo de jugadores. Una comunidad que se construye en equipo y que gira alrededor del videojuego, la cultura del videojuego.

Actualmente la web pertenece a Webedia, grupo internacional ligado al entretenimiento y al ocio y que cuenta entre sus filas con espacios online de este sector como *Sensacine* o *IGN*.

A diferencia de *Hobby Consolas* y *Vandal*, *3DJuegos* se dedica únicamente a informar de la actualidad del ocio interactivo, dejando a un lado los espacios de cine y televisión. Por otro lado, cuenta también con su propia sección dedicada al deporte electrónico (eSports). Como puede verse, estamos hablando de tres medios de comunicación pertenecientes a grupos empresariales y con experiencia de décadas a la hora de informar sobre ocio interactivo.

Atendiendo a los textos considerados como rumores que publican dichas webs y como paso previo a la investigación realizada, para comprobar el calado que tiene este tipo de publicaciones dentro de la labor periodística especializada se ha producido al introducir el término 'rumor' dentro de los buscadores de los tres medios dando los siguientes resultados. *3DJuegos* es el medio que más referencias a rumores tiene con 642 resultados en su hemeroteca digital. Le sigue *Hobby Consolas* con 516 textos relacionados con esta temática desde que se fundó su web en 2010. Por su parte el término 'rumor' aparece en los titulares de 265 noticias publicadas por *Vandal*. Como puede verse, el uso de rumores en estos medios no son una práctica casual sino que es habitual recurrir a este tipo de publicaciones para informar sobre ocio interactivo.

Teniendo estos últimos datos en cuenta, en esta investigación nos hemos planteado como objetivo principal analizar cómo los medios digitales y españoles especializados en videojuegos usan el rumor en el ejercicio periodístico. Al mismo tiempo hay marcado como objetivo más específico el esbozar un perfil de la publicación típica cuando se trata de usar el rumor atendiendo a su temática, contenido y aspectos lingüísticos.

Estos objetivos propuestos junto a la metodología que a continuación se detallará, al igual que la muestra de análisis, tienen como finalidad el poder responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo los medios digitales españoles y especializados en videojuegos usan el rumor a la hora de informar sobre ocio interactivo?

5. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos planteados y la respuesta a la pregunta de investigación propuesta se ha apostado por la realización de un análisis de contenido que permita conocer cómo los medios digitales, españoles y especializados en ocio interactivo usan el rumor durante la realización de la labor periodística.

Buscando la correcta aplicación de este método, se han consultado estudios previos sobre periodismo especializado en ocio interactivo como el trabajo realizado por López-Redondo (2012), enfocado al tratamiento informativo del videojuego tanto en la prensa generalista como en los medios especializados. Al mismo tiempo, se ha tenido en consideración el trabajo de doctorado de Nogales-Bocio (2013) por el uso de dicha técnica de investigación en el estudio periodístico.

Determinado el método y consultados antecedentes de su uso, el análisis de la presente investigación se ha realizado sobre una muestra de 197 textos periodísticos los cuales debían de cumplir con unas características concretas:

- Los textos debían pertenecer a *Hobby Consolas*, *Vandal* y *3DJuegos*, tres de los medios especializados en videojuegos más visitados en España.
- Las publicaciones tenían que haber sido subidas a las distintas webs entre octubre de 2017 y septiembre de 2018. Consideramos que un año es un periodo temporal lo suficientemente amplio como para comprobar el uso que realizan estos medios del rumor y esbozar un perfil fidedigno del texto sobre videojuegos típico basado en rumores.
- Por último, se han seleccionado aquellos textos periodísticos que, dentro de dicho periodo temporal, tenía el término 'rumor' en el título.

Obtenida la muestra, se ha prestado atención a unos aspectos muy concretos, los cuales consideramos necesarios y fundamentales para la obtención de los objetivos propuestos. Las categorías en las que se ha dividido la ficha de este análisis de contenido son las siguientes:

- Medio: sirve para identificar los distintos documentos y contabilizar la cantidad de publicaciones basadas en rumores que publica cada web especializada en ocio interactivo de la muestra.
- Título: en esta categoría se pretende comprobar el uso que el medio le da a la hora de utilizar el término 'rumor' dentro del título de la información.
- Fecha de publicación: la función de esta categoría es saber en qué períodos del año hay mayor y menor cantidad de publicaciones basadas en rumores con el objetivo de hacer un perfil más completo.
- Temática principal: la idea es comprobar sobre qué temas se basan los rumores que publica la prensa especializada en videojuegos.
- Fuente: esta categoría servirá para conocer de dónde provienen los rumores que, sin tener confirmación oficial en ninguno de los casos, los medios digitales y especializados en ocio interactivo acaban publicando en sus webs y ofreciendo a sus usuarios.
- Tiempos verbales: su finalidad consiste en comprobar qué expresiones gramaticales se usan para informar sobre actualidad en ocio interactivo en base a rumores.

6. RESULTADOS OBTENIDOS

6.1. Títulos

Atendiendo a cómo los medios especializados en videojuegos que componen la muestra utilizan el término 'rumor' en sus títulos podemos afirmar que existen tres formas estrategias de uso: en primer lugar la palabra 'rumor' es una más dentro del título como demuestran los ejemplos 'Crecen los rumores acerca de una colaboración entre For Honor y Prince of Persia' o 'Rumores sobre el desarrollo de Devil May Cry 5 y Soul Calibur VI'.

Otra práctica empleada consiste en destacar de alguna forma la palabra 'rumor', ya sea incluyendo el término entre paréntesis '-Microsoft anunciaría hoy la rebaja en el precio de Xbox One X (rumor) '- o bien separándolo a través de pausas a la hora de leer el título '-PS5 utilizará un procesador Ryzen de última generación, según un rumor'-. Por último, la última estrategia consiste en hacer del rumor un tipo de texto

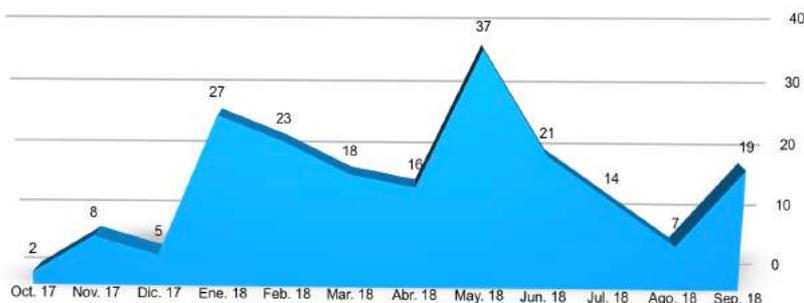
propio. Al igual que los reportajes o las entrevistas, se ha comprobado la existencia de ejemplos cuyos titulares comienzan indicando el tipo de texto en qué consiste -'Rumor: Nintendo emitirá un Direct de Switch Online la madrugada del día 7'-.

6.2. Fecha de publicación

En función de la periodicidad a la hora de publicar rumores sobre videojuegos a lo largo del año analizado, se ha podido comprobar cómo el período en el que menos noticias de este tipo se difunden en las webs especializadas es en el último trimestre del año, entre los meses de octubre y diciembre, con apenas 15 rumores de un total de 197 textos. Los meses de verano, concretamente julio y agosto también presentan un número reducido de rumores -21 en concreto- coincidiendo con el periodo vacacional y en el que la actividad laboral desciende.

Aunque como muestra la siguiente gráfica, el número de rumores tiene una curva descendente durante el primer cuatrimestre del año, la media es superior a los dos periodos citados anteriormente, viéndose una media de 21 rumores mensuales entre enero y abril. Sin embargo, el mes que más rumores se publican, como se puede comprobar, es mayo con 37 textos periodísticos cuya veracidad no está comprobada, una cantidad muy superior a la vista en el resto de meses del año analizado. De hecho hay días en los que un mismo medio llega a publicar varios rumores, por ejemplo el 30 de mayo de 2018 en los que *Vandal* llega a difundir hasta cuatro rumores diferentes.

Una posible explicación de por qué hay tantos rumores en mayo está en que durante el mes de junio tiene lugar el E3 en Los Ángeles, considerada como la mayor feria de los videojuegos y en la que las compañías más prestigiosas del sector, como Sony, Nintendo o Microsoft, presentan sus futuros juegos en desarrollo. Por lo tanto se empieza a especular con qué juegos o novedades se mostrarán en dicha convención. De hecho *Hobby Consolas* llega a encontrar en esto la justificación a la difusión de rumores a lo largo de dicho mes con expresiones como 'Con el E3 2018 a tan solo un mes de distancia, es normal que empiecen a surgir nuevos rumores sobre algunos de los proyectos más interesantes de la industria' o 'no parece muy descabellado si tenemos en cuenta la proximidad del E3 2018'.



Gráfica 1. Número de rumores según el mes del año

Fuente: *Elaboración propia*

También llega a ser recurrente en los medios analizados la mención del E3 con enunciados tipo ‘tendremos que estar muy atentos a todas las conferencias del E3 2018’, ‘Por ahora, se tratan de declaraciones confusas que sin duda se esclarecerán el próximo mes durante la celebración del E3’, ‘Todas estas incógnitas podrían ser resueltas finalmente durante la conferencia de Xbox en el E3 2018’. Expresiones que, por otro lado, parecen justificar que, como el E3 va a tener lugar pronto, no hace falta corroborar la información ya que ya se verá durante el evento si resultan ser verdad o no los datos publicados.

Cabe destacar y centrándonos en los medios analizados en concreto como *Vandal* es el medio que más rumores publica con 113 textos, es decir, prácticamente un rumor cada 3,23 días. Le sigue *Hobby Consolas* con 67 rumores, uno cada 5,44 días, y muy lejos de los 17 textos basados en rumores de *3DJuegos*, dicho de otra forma, este medio difunde un rumor cada 21,47 días.

6.3. Temática principal

Respecto al tema que abordan los textos, más de la mitad de la muestra analizada trata sobre novedades de juegos ya confirmados dentro de los planes de las compañías de ocio interactivo (37%) –‘Medieval Remastered incluiría los dos Medieval, según un rumor’ o ‘Rumor: GTA 6 transcurre en Miami y Latinoamérica’- y sobre el desarrollo de nuevos títulos de ocio interactivo (24%) -‘El próximo Assassin's Creed podría apodarse Dynasty, según un rumor’ o ‘Cobra fuerza el rumor sobre el regreso de Spyro the Dragon’-.

Un 14% de los textos analizados corresponden a ‘Futuros Lanzamientos’, categoría que se diferencia de la anterior en que los textos versan sobre juegos que ya están confirmados su desarrollo e incluso ya han salido a la venta y la novedad radica en que se va a lanzar en nuevos dispositivos o plataformas, como es el caso de la noticia ‘Rumor: Dragon Ball FighterZ y Fortnite se anunciarán para Switch en el E3’. Diferente al tema de ‘Desarrollo de videojuegos’ que se centra en juegos cuyo lanzamiento aún no se ha producido.



Gráfica 2. Temáticas de los rumores analizados

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, un 7% de la muestra se centra en el hardware, es decir, complementos y aspectos técnicos de las consolas y soportes de ocio interactivo -'Rumor: PlayStation 5 usaría una CPU de AMD de la gama Ryzen'- mientras que un 4% de las noticias son sobre supuestas presentaciones oficiales de videojuegos -'Rumor: Pokémon para Switch se presentaría este mes'-.

Finalmente se ha comprobado cómo hasta un 14% de la muestra analizada son noticias que no podemos añadir a las temáticas anteriores y se han agrupado en el tema de 'Otros'. Estamos hablando de textos relacionados con nuevas opciones de jugabilidad -'Rumor: PlayStation Now podría incorporar una opción de descarga'-, actualidad sobre las empresas del sector -'Rumor: Demandan a Warner por copiar contenidos de Fallout Shelter en Westworld'- o eventos de las compañías de videojuegos -'Un rumor sugiere un Nintendo Direct este mes con grandes anuncios'-.

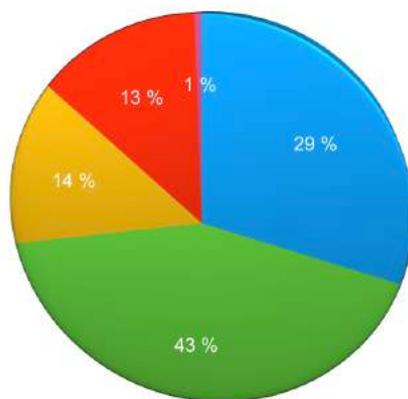
6.4. Fuentes

Este apartado se centra en el aspecto más importante de la investigación: las fuentes que toman de referencia los medios de comunicación españoles y especializados en videojuegos para informar en sus webs de la actualidad del ocio interactivo. Se busca saber en base a qué o quién obtienen los datos para luego publicarlos en forma de información.

Lo primero que debe tenerse en cuenta es que en ninguna de las informaciones provienen de fuentes propias de los tres medios que se analizan en esta investigación. Dicho de otra forma los datos que publican no los han obtenido por sí mismos de las fuentes primarias sino que escriben textos en base a otras publicaciones. Por lo tanto, a la hora de informar sobre actualidad en videojuegos en base a rumores, podemos decir que los medios especializados españoles se dedican a reproducir los datos que han conseguido otros, por lo que no es información original.

En segundo lugar todas las fuentes que citan los medios analizados provienen del extranjero, es decir, son internacionales, salvo un caso cuyo origen era la Revista Oficial de Nintendo en España. Profundizando en cómo estas fuentes han adquirido la información sobre la que se informa hemos podido constatar cómo, dejando a un lado que en ningún caso hay confirmación oficial ya que si la hubiera no estaríamos hablando de rumores, es habitual la expresión ‘fuentes cercanas a...’, sin llegar a mencionar cuales son realmente esas fuentes, como si con usar dicha frase ya estuviera la información contrastada y verificada. Esta falta de verificación se extrapola a la actividad de los tres medios analizados, los cuales simplemente optan por hacerse eco de los datos que han obtenido otros, sin molestarse en contrastarlos.

● Foros ● Medios especializados ● Redes sociales
● Otros ● Sin origen



Gráfica 3. Fuentes del origen de los rumores analizados

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a las fuentes que citan *Hobby Consolas*, *Vandal* y *3DJuegos* en las noticias consideradas como rumores, el principal lugar desde donde obtienen la información es de webs especializadas en ocio interactivo. El 43% de los textos analizados tienen como fuente los datos obtenidos por sitios online que informan sobre videojuegos, como *PC Gamer*, *Nintendo Life*, *Go Nintendo*, *Kotaku* o *VG247*, así como por aquellas filtraciones obtenidas por periodistas especializados. Por otra parte un

29%, es decir más de una cuarta parte de la muestra, tiene una información proveniente de foros como *ResetEra*, *Reedit* o *4chan* y de los comentarios de sus usuarios.

Llama la atención cómo, teniendo en cuenta la importancia que tienen en la actualidad a nivel informativo, las redes sociales sean la tercera vía más utilizada desde la que obtener información para publicar rumores. Un 14% de la muestra analizada basa su información en las publicaciones vistas en Twitter y YouTube.

Por otro lado, un 13% de los textos analizados tienen como fuente principal aquellas con un origen que no se puede agrupar en los casos anteriores como es la imagen de una camiseta en la web de Funko, catálogo de Mediamarkt, un supuesto cartel visto en una tienda japonesa e incluso una felicitación navideña de los desarrolladores de un juego. Algo tan simple como los ejemplos recién citados basta para componer alrededor un entramado de datos y hacerlo pasar por actualidad informativa en ocio interactivo.

Finalmente, un 1% de las noticias que componen la muestra carecen del origen que da pie al rumor, es decir, no presentan la fuente en el texto.

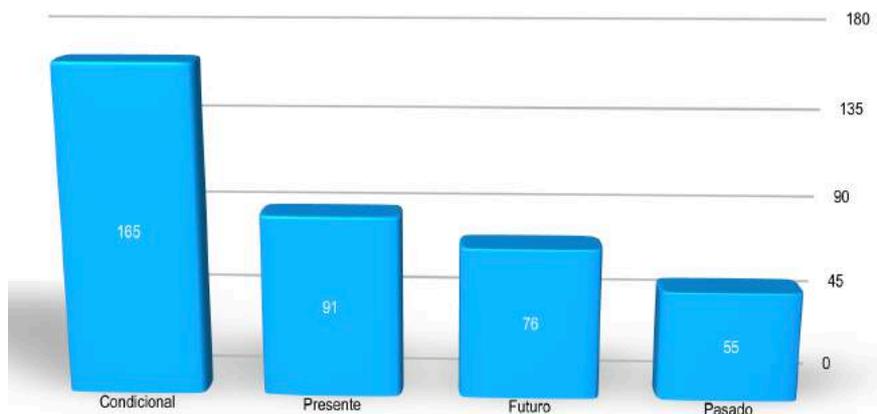
6.5. Tiempos verbales

El análisis lingüístico realizado a las noticias que componen la muestra se ha centrado en observar los tiempos verbales que se emplean para informar sobre la actualidad del ocio interactivo en base a rumores. De los 197 textos analizados el tiempo verbal predominante es el condicional, el cual aparece hasta en 165 documentos. Son frecuentes las expresiones tipo 'sería', 'rondaría', 'se realizaría', 'podría llegar', 'estaría pensando', 'se retrasaría' o 'podría estar en desarrollo' que indican la inseguridad propia del tiempo condicional. Es decir, queda reflejado que los datos que forman estos textos periodísticos no es segura, no está confirmada por fuentes oficiales.

A pesar de esta falta de verificación por los datos que se publican, los medios especializados analizados hacen uso de otros tiempos verbales que sí expresan seguridad como son el presente y el futuro. Por un lado, en 91 noticias se usan verbos conjugados en presente como 'está trabajando', 'señala', 'está haciendo pruebas' o 'está actualmente en desarrollo'. El futuro, en cambio, es usado para ofrecer los datos con rotundidad, a pesar de que no haya confirmación oficial, a través de enunciados como 'volverá', 'será presentada', 'se lanzará', 'buscará replicar el éxito' o 'permitirá explorar'. Esto ocurre en 76 de los textos analizados.

Por último, las conjugaciones verbales en pasado también tienen cabida en los textos periodísticos basados en rumores, siendo frecuentes las declaraciones que comienzan por 'han sugerido', 'especulaba', 'comenzó a publicar', 'ha filtrado', 'ha anunciado', 'han

revelado'. En definitiva, expresiones que suelen enfocarse en cómo el usuario o medio que publica primero el rumor ha obtenido los datos más que en los datos en sí mismos.



Gráfica 4. Tiempos verbales usados en los rumores

Fuente: Elaboración propia

6.6. Otras observaciones

A lo largo del análisis de la muestra seleccionada se ha podido comprobar algunas otras acciones en los textos, las cuales en ningún caso son hechos aislados. Por ejemplo, en un 22,61% de los casos el propio medio pide cautela a la hora de tomar en serio la información de la noticia mientras que en un 26,90% se destaca que no hay confirmación oficial por parte de las empresas a las que se hace alusión, proviniendo la información, como se ha visto, de fuentes secundarias.

A pesar de no haber confirmación oficial en ninguno de los casos, el medio en cuestión ofrece motivos para creer en el rumor en un 22,61% de los textos analizados. Para finalizar, se ha visto como en un 22,33% de la muestra la web en cuestión abandona la actitud neutral de simplemente informar sobre el rumor que ha surgido para optar por una postura activa y contribuye al mismo con opiniones o especulando sobre la información.

7. CONCLUSIONES

El uso del rumor está perfectamente implementado en la actividad periodística de los medios especializados en videojuegos analizados llegando a ser un tipo de publicación recurrente para informar sobre la actualidad del ocio interactivo. Concretamente, las informaciones sin contrastar ni verificar que guardan relación con novedades de

juegos cuyo lanzamiento ya está confirmado así como sobre el desarrollo de nuevos títulos son las temáticas más habituales. Para informar sobre estos temas las webs españolas de videojuegos recurren principalmente a medios y periodistas especializados de carácter internacional y a foros centrados principalmente en comentarios de los propios usuarios. En ningún caso los rumores provienen de fuentes propias cuyo origen no pueden mencionar.

De esta forma, llama la atención el predominio de fuentes extranjeras como origen del rumor en todos los textos analizados. La inminencia del evento de videojuegos E3 de Los Ángeles hace que mayo sea el mes donde mayor cantidad de textos basados en rumores se publican, por encima de la cifra media habitual del resto del año. En contrapartida, el último trimestre del año y los meses de verano son las fechas con menor presencia de rumores.

Atendiendo a cuestiones lingüísticas, para ofrecer los datos basados en fuentes no confirmadas destaca el uso predominante de tiempos verbales en condicional, lo cual ofrece la inseguridad propia de no tener los datos verificados. Esto, sin embargo, contrasta con el hecho de que se emplea verbos en presente y futuro cuya impresión es la opuesta, es decir, que los datos que se ofrecen son verídicos. Aspectos como la titulación de las piezas informativas, los tiempos verbales y, sobre todo, las temáticas que se abordan, hacen que la finalidad a la hora de publicar rumores respondan a la necesidad de crear una expectación sobre el producto o videojuego en cuestión.

Finalmente, la respuesta a la pregunta con la que partía esta investigación es que los medios digitales y españoles especializados en videojuegos usan el rumor a través de noticias con las que informar sobre novedades y futuros desarrollos de juegos empleando para ello fuentes provenientes de otros medios especializados y foros de usuarios. Para ello utilizan principalmente el uso de modos verbales en condicional y presente y, aunque resaltan que no hay confirmación oficial, contribuyen especulando con nueva información.

Notas

¹ La cita pertenece a un discurso pronunciado por Ryszard Kapuscinski durante una ceremonia de entrega de premios de periodismo en Estocolmo, posterior-mente publicado en *Le Monde Diplomatique*, julio-agosto de 1999. En el apartado de referencias aparece el enlace web desde el que se ha obtenido dicha cita.

² Información obtenida de la noticia publicada en la web de *20 Minutos* titulada '20minutos' y Hobby Consolas se unen para producir contenido de videojuegos' el 6 de febrero de 2018. El texto completo se puede consultar en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2Q6QhXr>

³ *El Español* lo anunciaba a través de la noticia 'EL ESPAÑOL se convierte en primer inversor de *Vandal* para hacerlo líder en videojuegos y entretenimiento', la cual se puede consultar en <https://bit.ly/2AC6jDn>.

Referencias

- 20 Minutos. (6 de febrero de 2018). '20minutos' y Hobby Consolas se unen para producir contenido de videojuegos. *20 Minutos*. Recuperado de <https://bit.ly/2Q6QhXr>.
- AEVI (2018). *Anuario 2017. Anuario de la Industria del Videojuego*. Recuperado de <https://bit.ly/2sK1fud>.
- Allport, G.W. y Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. Recuperado de <https://bit.ly/2lyCJTI>.
- Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Baumeister, R. F. y Vohs, K. D. (2007). *Encyclopedia of social psychology*. Recuperado de <https://bit.ly/2lm9Ef5>.
- Díaz Noci, J. (2002). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Durandín, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós.
- El Español (15 de diciembre de 2017). EL ESPAÑOL se convierte en primer inversor de Vandal para hacerlo líder en videojuegos y entretenimiento. *El Español*. Recuperado de <https://bit.ly/2AC6jDn>.
- Frasca, G. (2001). *Videogames of the oppressed: videogames as a means for critical thinking and debate* (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://goo.gl/skvbep>.
- Fraguas de Pablo, M. (1985). *Teoría de la desinformación*. Madrid: Alhambra.
- Galdón, G. (1994). *Desinformación. Método, Aspectos y Soluciones*. Navarra: Eunsa.
- Kapuscinski, R. (2001). ¿Reflejan los media la realidad del mundo? *Rebelión*. Recuperado de <https://bit.ly/2Rfd2sg>.
- Kapferer, J.N. (1989). *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Law, Y.Y. (2016). *The travelling gamer: an ethnography of video game events* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://bit.ly/2Iz1YW3>.
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Barcelona: Paidós.

-
- López-Redondo, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://bit.ly/2KDbhXA>.
- López-Redondo, I. (2017). El rumor como noticia en la prensa del video-juego. Estudio comparativo de dos revistas digitales: Meristation y Vandal. En A. Larrondo, K. Meso y S. Peña (Eds.), *Actas del 9º Congreso Internacional de Ciberperiodismo* (pp. 360-373). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Martínez, D. (2016). *De Microhobby a Youtube. La prensa de videojuegos en España*. Palma de Mallorca: Dolmen Editorial.
- Mas de Xaxàs, X. (2005). *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Meso, K. (1993). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del Periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Muñoz, D. y Sebastián, A. (2010). "La relación de los videojuegos con los medios de comunicación", en Carrillo, J. y Sebastián, A. (coords), *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos*, (pp. 201-231. Madrid: Esic.
- Nogales, A.I. (2013). *Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de El País, El Mundo, Abc y La Razón* (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://bit.ly/2EX9RV9>.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra: EUNSA.
- Serrano, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.

El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias en el que hacer de los profesionales de la información en televisión

The increase of the falsified news and its consequences in the work of the professionals of the information

**Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, Universidad de Sevilla, España
Calle San Fernando, 4, 41004**

[email_nuriacris@yahoo.es](mailto:nuriacris@yahoo.es) | [Orcid: https://orcid.org/0000-0002-4891-9134](https://orcid.org/0000-0002-4891-9134)

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.10>

Resumen

En este artículo analizamos el aumento de noticias falseadas o *fake news* en medio televisivo. Consideramos justificado este estudio ya que éstas pueden no sólo influir en el trabajo de los periodistas, sino que podrían afectar a las informaciones que llegan a los espectadores y a su concepción del mundo. El objetivo central es saber si esto está sucediendo y sus causas.

Para ello utilizamos el enfoque estructural, que cómo define Ramón Reig (2017) se refiere a un enfoque que relaciona unos elementos con otros para comprender el mundo, teniendo en cuenta el contexto y la perspectiva. Asimismo, hemos utilizado el empirismo profesional.

Forma de citar:

Sánchez-Gey Valenzuela N. (2019). El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias en el que hacer de los profesionales de la información en televisión. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 159-181.
doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.10

Los resultados indican que un 20% asegura haber dado alguna información falseada. Concluimos que los profesionales consideran que poseen herramientas contra las noticias falseadas pero que la velocidad, e incluso la audiencia, hacen que lleguen a los medios y a los telespectadores.

Abstract

In this article we want to analyze the increase of falsified news [i] or fake news in television media. We consider this study justified since they can not only influence the work of journalists, but could also affect the information that reaches viewers and their conception of the world. The central objective is to know if this is happening and its causes.

For this we use the structural approach, which as defined Ramón Reig (2017) refers to an approach that relates some elements with others to understand the world, taking into account the context and perspective. We have also used professional empiricism.

The results indicate that 20% say they have given some false information. We conclude that the professionals consider that they have tools against the falsified news but that the speed and even the audience make them reach the media and the viewers.

Palabras clave: Fake News. Periodista. Redes Sociales. Medios de comunicación. Derecho a la información

Keywords: Fake News. Journalists. Social Networks. Mass Media. Right to information.

1. INTRODUCCIÓN

El aumento de las Redes Sociales (RRSS) y las Nuevas Tecnologías de la Información han hecho que el incremento de datos fluya en la sociedad, pero a su vez se plantea la duda de si a más información, más datos, quiere decir mejor información o, todo lo contrario. El poco control a la hora de que dichos datos sean publicados y pasen a ser de dominio público, debido a las pocas barreras y a la inmediatez, hace que cada día tanto el público en general como el profesional de la información en particular se encuentren con infinidad de datos que les llegan sin filtro y que ellos deben saber valorar. Pero no sólo eso, sino que la mayoría de las informaciones no son dadas por profesionales de la información y a esto se une algo aún más grave y es el hecho de que entre las informaciones falsas que se transmiten hay muchas que se hacen públicas intencionadamente. Son las que se han calificado con el nombre noticias falseadas, y que corren por la Red y llegan incluso hasta los medios de comunicación. En esta situación, ¿cuál es el papel de los profesionales de la comunicación como altavoces de los hechos noticiosos? ¿Cuál es la responsabilidad de un periodista? ¿Dónde queda la función social de los medios que recoge la Constitución Española de transmitir informaciones veraces? En la situación actual consideramos fundamental abordar este estudio.

Este artículo parte de los objetivos generales y específicos de esta investigación. Asimismo, se expondrán las hipótesis de la investigación. Posteriormente se detallará la metodología y métodos utilizados. En el estado de la cuestión se hará un repaso de los estudios anteriores sobre el tema investigado para definir de dónde surge dicho estudio. A lo largo del desarrollo del artículo veremos herramientas para distinguir las noticias falseadas, instrumentos para combatirlas y expondremos casos concretos de este tipo de noticias. Tras el cuerpo central del artículo daremos los resultados de la investigación, resaltando los datos más relevantes. Por último, incluiremos las discusiones y conclusiones extraídas donde presentaremos los descubrimientos a los que hemos llegado y posibles líneas para investigaciones futuras.

El objetivo central de este trabajo de investigación es poder hacer una aproximación, mediante el análisis, de las noticias falseadas que actualmente llegan a los medios de comunicación. Con ello pretendemos ayudar a distinguir y combatir las que actualmente llegan a los periodistas que trabajan en los medios de comunicación. Para ellos pretendemos también señalar herramientas que ayuden a determinar cuándo una noticia es falseada. Con estos datos podremos establecer parámetros para saber qué hacer para evitar que los profesionales de la comunicación sean utilizados inconscientemente como altavoces de estas noticias interesadas. Asimismo, perseguimos proteger al público en general, a la sociedad, de dichas noticias interesadas, ya que uno de los derechos fundamentales que la Constitución Española reconoce y protege el derecho a recibir libremente información veraz por cualquier medio de comunicación, es decir, el derecho a ser informado de manera veraz por los medios de comunicación.

Partimos de la hipótesis de que se ha producido un aumento de las noticias falseadas que llegan a los medios de comunicación y que esto afecta a la labor diaria de los profesionales que trabajan en el medio televisivo y también a las informaciones que llegan a los telespectadores, por tanto, a su concepción del mundo.

Dentro de las hipótesis secundarias señalar que el aumento de las noticias falseadas afecta a la función social del periodista y a su vez al derecho fundamental de los ciudadanos recogido en la Constitución Española de recibir información “veraz” a través de los medios de comunicación.

Otra de las hipótesis es si el aumento del uso de las Redes Sociales por parte de los profesionales de la información ha afectado de forma positiva o negativa a la hora de realizar su labor y si el hecho de usar las Redes Sociales como herramienta de trabajo ha podido afectar de forma negativa. Ya otros investigadores han situado los inicios de las noticias falseadas y de la posverdad en este fenómeno. Así Carrera expresa:

En suma, la noción de posverdad y sus aledaños –*fake news*, etc.–, que ha florecido a la sombra del gran árbol de Internet y de la supuesta cacofonía y

superabundancia informativas que se le atribuyen, presupone y postula la de transparencia discursiva y la existencia de relatos simple y llanamente *verdaderos*. Como he escrito en otro lugar: 'El concepto mismo de transparencia implica una supuesta negación del relato como estructura retórica intencional, destinada a la creación de efectos y basada en un sistema de desigualdades y restricciones enunciativas, en nombre de lo que podríamos denominar un supuesto *striptease sistémico* que operaría más allá de las determinaciones y condicionamientos culturales, en un entorno global y transcultural (o multicultural). Frente a la noción clásica de espectáculo (que denota artificiosidad y se concibe como claramente cultural y discursiva), se enuncia una especie de vuelta a la naturaleza y a la espontaneidad de los orígenes, algo que, cuando se aplica al contexto de los *mass media*, espacio retórico y artificial por antonomasia, no puede entenderse sino como mera metáfora de un orden del relato cada vez más cerrado, restrictivo y dogmático bajo la apariencia de la infinita variedad y una irrestricta libertad de elección'. (2017, p.45)

También incluimos como hipótesis que la creación y difusión de estas noticias falseadas no es algo espontáneo ni inocente, sino que detrás de esta intención hay un interés concreto.

Metodológicamente consideramos que en el siglo XXI es imposible hacer un trabajo de investigación sobre medios de comunicación sin que se haga un análisis estructural. Es decir, no se pueden analizar los medios de comunicación por sí mismos. Sólo se podrán analizar si se llega más allá. Si se incluye en el análisis qué hay detrás de éstos, que hay detrás de lo aparente. Muy lejos han quedado ya los periódicos cuyos dueños eran periodistas y ellos mismos escribían las noticias que ellos decidían y se llevan los beneficios. Ahora los medios de comunicación son grandes empresas y los periodistas son simples asalariados. Así lo adelantaba Ramón Reig (2003). Este enfoque estructural académicamente se define como Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura.

Junto a la técnica concreta, para la realización del análisis hay que tener en cuenta que además de investigadores somos periodistas. Trabajamos desde hace más de 15 años dentro de esta estructura mediática que pretendemos analizar, y lo que hemos vivido y vivimos profesionalmente impregnará nuestra manera de hacer este estudio y los resultados que de éste extraiga. Algo que el catedrático Ramón Reig (2011) ha llegado a llamar "empirismo profesional" basándose en el término acuñado por periodistas latinoamericanos. Un término que es inevitable desligar de este trabajo de investigación.

Pero para entender qué es el empirismo profesional primero vamos a definir qué es el empirismo. Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), empirismo es el conocimiento que se origina desde la experiencia. Y a su vez, el sistema filosófico

basado fundamentalmente en los datos de la experiencia. Es decir que el empirismo epistemológico es la ciencia a la que se llega a través de la experiencia, y si unimos el adjetivo profesional, pues tendremos la ciencia, el conocimiento, al que se llega tras la experiencia profesional, en este caso, tras la vivencia de la profesión periodística. Además, hay que tener en cuenta que en la profesión periodística se experimenta a través de la observación, incluida en ésta tanto la observación directa, como en la observación directa participante.

Por todo esto, vamos a llevar a cabo un análisis no solo cuantitativo sino cualitativo a través de los testimonios recogidos entre profesionales de la comunicación sino una análisis estructural y empírico.

Para poder analizar el momento actual en el que nos encontramos hemos acudido a profesionales que realizan su labor en los medios televisivos más representativos en Sevilla. Así hemos podido contar con el testimonio de profesionales que actualmente trabajan en el grupo *Mediaset (Telecinco y Cuatro)*, en *Atresmedia (Antena 3 Tv y La Sexta)*, *13TV* y *Europapress*. Para seleccionar a los componentes de esta muestra se ha exigido que los participantes ejercieran como periodistas en la actualidad, llevaran trabajando en los medios de comunicación un mínimo de 5 años y fueran licenciados en Comunicación. En el método se ha recurrido tanto al análisis cuantitativo como cualitativo, y la aportación de las fuentes ha sido a través del cuestionario de respuestas abiertas. Asimismo, se ha utilizado la observación participante dado que la investigadora que lleva a cabo este trabajo ha ejercido durante más de una década en el medio televisivo.

En relación al fenómeno de estas noticias falseadas, principalmente sobre su explosión y proliferación, al ser un hecho muy reciente, no existen hay muchos estudios previos. Pero en los últimos años son muchos los investigadores que han analizado parcelas concretas del fenómeno. No obstante, aunque el excesivo aumento de las noticias falseadas sea un caso nuevo, su existencia no.

Ralph Keyes ya escribió en 2004 el libro *Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, como relata Luis Meyer en la revista *Ethic* de febrero de este año (No lo llames posverdad, llámalo posperiodismo). Su colega Eric Alterman lo definió definitivamente como “arma política de desinformación”. El mismo autor cita a Noam Chomsky que, eludiendo la palabra posverdad, elaboró una célebre lista: ‘10 Estrategias de Manipulación’ entre las que incluye las técnicas para ablandar emotivamente los mensajes con la finalidad de cortocircuitar el sentido crítico y analítico de los ciudadanos.

Es cierto que la existencia de estas falsas noticias no es nueva, pero sí el aumento en el día a día del periodismo. La irrupción de las redes sociales y sobre todo su democratización y las nuevas tecnologías de comunicación e información han hecho que proliferaran las noticias falsas. No obstante, la entrada a las redacciones

periodísticas puede verse marcada por la llegada de Donald Trump al poder. Ha sido un hito para el periodismo que un presidente la primera potencia mundial haya caracterizado la campaña para llegar a presidente y posterior mandato en la difusión de noticias falseadas. La génesis de esta palabra también puede verse refrendada con que fue escogida como palabra del año del Diccionario Oxford.

Entre los 4.500 millones de palabras que consideraron los editores de los Diccionarios de Oxford, en los últimos 12 meses, las palabras que más aumentaron en uso (un 365%) este año fueron la combinación "*fake news*" (noticias falsas). Por esta razón, la fórmula ha sido elegida como la palabra del año 2017. El año pasado la escogida fue "*post-truth*" (pos-verdad), que el mismo diccionario viene a definir como "actitud de resistencia emocional ante hechos y pruebas objetivas". O creerse lo que uno quiere al margen de lo demostrado con hechos. Ambas palabras apuntan a que la política internacional determina los vaivenes del vocabulario dominante, primero en inglés o mantenido como anglicismo y después traducido a otras lenguas. (2017)

Un término con carácter político pero que posteriormente ha ido alcanzando a otros ámbitos de la vida.

Así el periodista el periodista Esteban Illades (2018) asegura que jamás ha sido tan fácil ser engañado: a la censura y el espionaje se han sumado la sobreinformación y las *fake news*. En este escenario, que parece sacado de una distopía orwelliana, la ética periodística, la confirmación y el rigor parecen reliquias olvidadas.

En este caso hay dos problemas que marcar. Las noticias falseadas con intereses concretos o las que llegan al profesional de la información y al espectador por falta de buena diligencia profesional por parte de éste.

La generación de contenidos erróneos no siempre se trataría de una estrategia calculada, ya que incluso profesionales de la información deben contar con las competencias que les permitan identificar fuentes digitales válidas como referentes para sus trabajos, estar en capacidad de filtrar los miles de recursos disponibles sobre su tema en la Red, muchos de los cuales pueden ser engañosos y poco fiables. Cuando muchos se limitan a buscar referentes en los motores de búsqueda, no siempre se encuentra información válida y relevante. Esto puede contribuir en el oscurantismo, la ignorancia y la desinformación. (Loterio-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M.; Pérez-Rodríguez, M. A., 2018, p.298)

Otro periodista que ha querido profundizar en el fenómeno que nos ocupa es Marc Amorós. En su obra Amorós nos recuerda que las redes sociales permiten transmitir las noticias falsas a una velocidad vertiginosa y transforman en periodista a cualquiera que tenga una cuenta en Twitter o Facebook. Asimismo, pone un ejemplo muy concreto que

puede señalar la facilidad y la importancia de hacer algo ante el aumento de estas noticias falseadas. Incluye el testimonio de un chico macedonio que publicó *una noticia falseada* durante la campaña que en 2016 enfrentó a Donald Trump con Hillary Clinton:

Luego de copiar y pegar varios artículos, los adorné con un título sugerente y llamativo, pagué una campaña en Facebook para hacerlos llegar a una audiencia hambrienta de noticias sobre Trump y, cuando ese público comenzó a hacer clic en las historias y a compartirlas, empecé a ganar dinero de los ingresos publicitarios en la web. (Amorós, M., 2018, p. 37)

A nivel estatal, en 2017, el Consejo de Ministros aprueba la “Nueva estrategia de Seguridad Nacional” contra las “campañas de desinformación” y en 2019 se ha dado un paso más. El Gobierno ultima una unidad especializada contra las noticias falsas y el ciberterrorismo de cara a las próximas elecciones generales y europeas. Se trataría de la creación de una “unidad de control” que haga frente a la desinformación. Así lo explicó el ministro de Asuntos Exteriores, Unión europea y Cooperación, Josep Borrell. El titular de Exteriores constata la “gran preocupación” del Ejecutivo sobre las “noticias falsas, la desinformación y la propagación en la red de infundios que acaban por calar en la opinión de la gente”.

Al tratarse de un tema de mucha actualidad e importancia tanto las instituciones, como los organismos periodísticos y los estudiosos no han tardado en reaccionar. Por ello podemos hacer un estado de la cuestión sobre las noticias falseadas. Sin embargo, no hay mucho sobre el caso concreto de estas noticias falseadas en el medio televisivo. Es lo que imprime interés y novedad a esta investigación.

2. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de la revisión teórica del estudio abordado, primero intentaremos definir qué consideran los distintos autores noticia falseada, ya que no hay una definición homogénea, tanto es así que, en uno de los portales creados para combatir las, Maldita.com, ahora se trabaja para no utilizar este término y pasar a usar el de “desinformación”

Porque ‘f*** n***’ o ‘noticia falsa’ a día de hoy no significa lo mismo para todo el mundo: no existe un consenso sobre la definición. Si *Maldita.es* dice que tal o cual historia es ‘f*** n***’ no tiene el mismo significado que cuando Donald Trump llama ‘f*** n***’ a *CNN* o al *Washington Post*. El término se ha convertido en un arma arrojadiza que políticos y colectivos utilizan para atacarse unos a otros queriendo hacer ver que tienen el patrimonio de la verdad. Este término, además, no explica la complejidad de la situación y genera confusión en los debates mediáticos y políticos. Tampoco define bien el fenómeno: si pensamos en ‘noticias falsas’ nos viene a la mente un formato determinado: un artículo, con su titular, su foto y su

desarrollo y el problema es infinitamente más amplio: memes, capturas, vídeos, audios... esa es la desinformación a la que más expuestos estamos y cuando hablamos de 'f*** n***' no la estamos teniendo presente. (2018)

A pesar de todo esto, nosotros en nuestro artículo vamos utilizar el término noticia falseada para referirnos al fenómeno que estamos viviendo.

Aclarado esto empezamos por la definición dada por First Draft, que es un proyecto del Harvard Kennedy School of Government. Ellos definen la desinformación como la mezcla del contenido falso y la intención de hacer el mal. Aunque quizás es más oportuno para nuestra investigación este otro término "la fabricación o manipulación deliberada de contenido audiovisual incluyendo la creación intencionada de rumores y teorías de la conspiración.

Incluir la definición dada por la Federación Internacional de Periodistas (FIP) que representa a 600 mil comunicadores en todo el mundo.

Este término es utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación. Las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, y han facilitado la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado. Así se genera un circuito vicioso, y una noticia falsa se replica miles de veces en cuestión de segundos. (2018, p.2)

Señalar también la definición dada entre personas del mundo de los medios de comunicación. Así José Antonio Zarzalejos, periodista y exdirector de ABC y El Correo introduce elementos nuevos como la relativización de la veracidad:

La posverdad no es sinónimo de mentira, sino que "describe una situación en la cual, a la hora de crear y modelar la opinión pública, los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales". La posverdad consiste en la relativización de la veracidad, en la banalización de la objetividad de los datos y en la supremacía del discurso emotivo. (2017, p. 11)

En la misma onda, pero yendo más allá, la definición hecha por el periodista José Antonio LLorente:

La divulgación de noticias falsas desemboca en una banalización de la mentira y, por ende, en la relativización de la verdad. El valor o la credibilidad de los medios de comunicación queda mermado frente a las opiniones personales. Los hechos pasan a un segundo plano, mientras el "cómo" se cuenta la historia retoma importancia y le gana al "qué". No se trata entonces de saber lo que ha ocurrido,

se trata de escuchar, ver, leer, la versión de los hechos que concuerde más con las ideologías de cada uno. (2017, p. 9)

El hecho de que la credibilidad de los medios de comunicación quede mermada es el punto que hace tan importante el análisis de este fenómeno para los periodistas que actualmente trabajan en los medios de comunicación, en este caso en televisión.

Una vez indicado qué vamos a considerar noticia falseada, vamos a hacer un repaso sobre las reacciones o iniciativas que los distintos organismos han tenido respecto a su proliferación. Empezaremos por la Comisión Europea que dentro de su Código de Buenas Prácticas ha incluido estas noticias falsas, creando un grupo de 39 expertos de Alto Nivel para dar indicaciones sobre cómo actuar ante este problema.

También la Federación Internacional de Periodistas ha reaccionado creando la “Guía para combatir la desinformación en la época de la posverdad” en la que se incluye una definición de noticia falseada, un apartado donde se explica por qué se difunden, una contextualización de la época de la posverdad, una tipología de noticias falseadas, las 8 P de la desinformación (1) Periodismo deficiente 2) Parodia 3) Provocación 4) Pasión 5) Partidismo 6) Provecho 7) Poder o influencia política 8) Propaganda), la relación entre *fake news* y Democracia, el rol que se debe adquirir ante las *fake news*, cómo detectarlas y cómo desmentirlas.

También en el ámbito audiovisual se ha reaccionado para dar herramientas a periodistas y telespectadores contra estos bulos. La Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (Forta) ha considerado que el fenómeno de las noticias falsas prolifera en Internet “generando confusión y desconcierto” por lo que ha desarrollado un decálogo de consejos para facilitar a los internautas la detección de *fake news*. Bajo el título “Si dudas, no compartas”, los medios audiovisuales públicos autonómicos englobados en Forta han publicado esta guía consensuada donde ponen de relieve los diferentes aspectos a tener en cuenta para detectar las noticias falseadas.

1. El titular. Se dice que a veces la realidad supera a la ficción...pero en contadas ocasiones. En la era de las redes sociales, los titulares tienen más importancia que nunca, por eso los que se refieren a noticias falsas suelen ser demasiado llamativos e incluyen afirmaciones difíciles de creer.
2. El autor. Si la noticia carece de firma, es un aspecto que puede hacernos sospechar. Las *fake news* generalmente tienden a ser anónimas y nunca incluyen el nombre del autor.
3. La fuente y el medio. Las noticias falsas suelen tener como fuente medios desconocidos, muchas veces que no habíamos oído nunca.

4. La “exclusividad”. Cuando la noticia es auténtica, es difícil que conserve la exclusividad y es muy probable que tenga repercusión en distintos medios. Si sólo aparece en uno de estos medios poco conocidos, mala señal.
5. El formato. Para llamar la atención, las *fake news* suelen contar con un formato peculiar, diferente al habitual, con colores y tamaños excesivamente llamativos, el uso desmedido de mayúsculas...
6. La fecha. Es otro punto a tener en cuenta. La actualidad prima y las noticias online reflejan pormenorizadamente la fecha e incluso la hora. Por el contrario, las informaciones falsas descuidan este aspecto, con fechas anticuadas o directamente obviando el dato.
7. La redacción. Una noticia de un medio creíble debe tener siempre una redacción impoluta. Cuando la información tiene errores en la puntuación, fallos ortográficos...desconfiemos.
8. Las imágenes y vídeos. El apoyo visual de las noticias es fundamental y las imágenes/fotografías/vídeos deben estar muy cuidados. Las noticias falsas se ilustran con imágenes sacadas de contexto o con retoques excesivos, con defectos. También pueden ser imágenes de baja calidad.
9. Los links. Las *fake news* tratan de simular las URLs de los medios habituales para ser más “creíbles” pero revisando los pequeños detalles de sus links, que además suelen dar error, se encuentran fallos y diferencias.
10. Los hechos. Las informaciones falsas hablan de hechos, datos...que difícilmente es posible verificar. Comprobarlos con una búsqueda de estos aspectos es muy útil para dar con un bulo.

También Facebook se unió antes del cierre de este artículo al hecho de intentar evitar las noticias en sus redes el 28 de abril, fecha de las últimas elecciones en España, no obstante, la plataforma mantenía que no era un cometido fácil.

Los propios responsables del despliegue de esa vigilancia asumen que hoy esta es una batalla muy difícil de ganar. Y la previsión de expertos en redes sociales y comunicación lo corrobora: las noticias falsas correrán como nunca por esos canales en busca del voto. Habrá dos campañas, una abierta, transparente y cívica. La otra será más oscura. (2019)

La muestra seleccionada está compuesta por los profesionales que actualmente cubren la información televisiva en Sevilla. Hemos acudido a profesionales que realizan su labor en los medios televisivos más representativos en Sevilla, uno por cada grupo de

comunicación. Así hemos podido contar con el testimonio de profesionales que actualmente trabajan en el grupo *Mediaset* (*Telecinco* y *Cuatro*), en *Atresmedia* (*Antena 3 Tv* y *La Sexta*), *13TV* y *Europapress*. Para seleccionar a los componentes de esta muestra se ha exigido que los participantes ejercieran como periodistas en la actualidad, llevaran trabajando en los medios de comunicación un mínimo de 5 años y fueran licenciados en Comunicación.

En el método se ha recurrido tanto al análisis cuantitativo como cualitativo, y la aportación de las fuentes ha sido a través del cuestionario de respuestas abiertas. Asimismo, se ha utilizado la observación participante dado que la investigadora que lleva a cabo este trabajo ha ejercido durante más de una década en el medio televisivo.

No obstante, hemos encontrado limitaciones en el estudio. Teniendo en cuenta cómo es la labor de un periodista de televisión hemos pensado que era la mejor forma de poder acceder a todos ellos y que pudieran contestar a las preguntas cuando su labor diaria les permitiera era el uso del cuestionario abierto enviado a través de correo electrónico o, incluso, de aplicación móvil tipo *WhatsApp*. Así los entrevistados han ido respondido a su ritmo, enviando las respuestas a través de internet. Esto podía solucionar la mayor limitación que es que los periodistas, y más aun los que trabajan cubriendo la actualidad en televisión, tienen poco tiempo libre y por tanto para dedicarle a este cuestionario. Otra de las limitaciones es que los periodistas objeto de nuestro estudio siguen trabajando para el medio de comunicación al cuál se refieren al contestar dicho cuestionario, es decir hay una relación de dependencia laboral entre el periodista y el canal sobre el que habla en esta encuesta. Por tanto, como investigadores debemos presuponer que no podrán hablar en contra de dicho medio y quizás haya parcelas negativas que no incluyan en sus respuestas. Debemos estar atentos por si hay que añadir o corregir algún dato en este sentido. Asimismo, el hecho de hablar del desarrollo trabajo propio quizás también haga que los entrevistados no sean autocríticos por lo que tendremos que tener en cuenta esta cuestión ante los resultados obtenidos.

3. RESULTADOS

Ante la gran abundancia de canales de difusión de datos -que no siempre de información-, que actualmente existen los profesionales aseguran que para evitar ser víctima de noticias erróneas o falseadas hay que dar más importancia que nunca a las fuentes, ¿quién da ese dato? ¿Por qué?

La lucha por ser el primero, la carrera por darlo antes y la inmediatez que el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información, han provocado que aumente aún más si cabe el valor de nunca haber dado un dato erróneo o una información falseada. Se convierte por tanto en un baremo para determinar la calidad de un medio de comunicación o de un informador.

Los periodistas entrevistados para este estudio hacen una clara distinción entre tres conceptos. No consideran lo mismo dar un dato erróneo, tras haber realizado todos los pasos correspondientes, con diligencia profesional; transmitir una información no cierta que se podría haber evitado realizando con corrección el trabajo periodístico; y difundir una información falseada.

Además, aseguran que no sucumbir a dar informaciones falseadas, que debiera ser algo presupuesto en el profesional de la información, ahora se ha convertido en un mérito reconocido, ya que tras las múltiples cadenas de televisión no siempre hay profesionales de la información con la formación necesaria que la responsabilidad del derecho a la información solicita en ellos.

Como bien recoge la Constitución, un periodista se debe a su labor de dar noticias veraces, por eso si un periodista está difundiendo una noticia que sabe que no es cierta está incumpliendo con su deber como informador. Ante esto el único castigo es el hecho de que el telespectador deje de creer en determinado medio de comunicación o profesional, una pena importante en un mundo dirigido por las audiencias y los *followers* o seguidores.

Según los entrevistados, ésta es la mayor de las penalizaciones, que el medio pierda el prestigio y con ello la audiencia. No obstante, también subrayan que hay medios y profesionales que se arriesgan a dar “primicias” o informaciones “en exclusiva”, muchas veces no contrastadas, que finalmente terminan siendo noticias falseadas pero la audiencia que han conseguido por ser los primeros les compensa. Pero, ¿y qué pasa a largo plazo? Quizás el día después se disculpen por esa información falsa a causa de la premura en darla, pero ¿y la próxima vez? ¿El público será tan vehemente? Según los profesionales, los espectadores saben cuándo se les miente. La cuestión es que muchas veces no se refleja en bajada de la audiencia. Hay público que sabe que un medio no dice la verdad, pero no por eso deja de acudir a él, es decir que no siempre lleva aparejada una bajada de espectadores. Sólo cuando un medio es castigado se replantea su dinámica ante las noticias falseadas.

Según el ‘I Estudio sobre el impacto de las *fake news* en España’ realizado por la consultora Simple Lógica en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid, el 86% de la población española tienen importantes dificultades para diferenciar entre una noticia falsa y una verdadera. Ante esa realidad, las *fake news* están provocando el resurgir de la credibilidad de los medios de comunicación y los canales de comunicación tradicionales. El 60 % de los usuarios encuestados por The Holme Report señala que el temor a las noticias falseadas les está llevando a informarse más por medios profesionales.

Yo creo que el problema deriva de la inmediatez que requiere nuestro trabajo. Eso nos lleva a recurrir, en muchas ocasiones, a las redes sociales, especialmente a

Twitter, que permite acceder a la información casi en tiempo real pero que está al alcance de cualquiera. De forma que cualquier persona, con acceso a internet, puede difundir datos contrastados o no, explica Marta Álvarez, periodista de *Informativos Telecinco*. (2018)

Los buenos profesionales deben tener herramientas para combatir las noticias falseadas. “La mayoría de las informaciones falsas se transmiten por intereses creados por lobbies empresariales y políticos, por eso los profesionales debemos combatirlos, ya que de darlos no estaría utilizando,” explica Blanca A. Valseca, redactora de *Europapress Televisión*.

Entre las medidas para combatir las noticias falseadas, los periodistas enumeran las siguientes: identificar cuáles son las fuentes fiables, corroborar con otras fuentes, nunca dar por cierto un dato sin contrastarlo, analizar qué intereses puede haber detrás de que se conozca determinada noticia, no permitir que la repetición de determinados esquemas de noticias haga bajar la guardia a la hora de contrastar los datos y de pasar los filtros necesarios... En este último caso mencionan casos como las informaciones sobre violencia de género, aunque las historias sean parecidas, hay que hacer todas las comprobaciones necesarias antes de dar por cierta una información y además en este tipo de casos hay que huir de la empatía que te puede hacer perder la objetividad, según mantienen los entrevistados. También es importante confirmar si la información viene acompañada de algún material complementario, ya sea en papel o audiovisual, y el origen y la veracidad de estos con los profesionales correspondientes. Actualmente hay falsificaciones de gran calidad.

Por eso para poder distinguir las noticias falseadas el punto de partida es qué medio o persona da ese dato. Una vez conocido y valorada su reputación periodística habrá que contrastar la información, ver el interés que puede tener en que esa información sea pública y, en su caso, por qué te escoge a ti para darla, si te llega específicamente. Para ello hay que acudir a fuentes cercanas al dato dado y a su vez a organismos oficiales que puedan verificar dicho dato.

Marta Álvarez, reportera de *Informativos Telecinco*, explica:

Creo que hay forma de evitar las *fake news* en caso de no poder recurrir a las fuentes. Por ejemplo, ver cuál es el origen de confianza (si es una página web de confianza); si la noticia está firmada; si se han hecho eco otros medios de la información, si puede haber intencionalidad por parte del medio que la difunde, etc. A veces la inmediatez, las prisas, el querer ser el primero, es lo que hace que se den este tipo de informaciones. (2018)

Una de las trabas más señaladas, para sucumbir ante estas noticias falseadas por los entrevistados, es la inmediatez, el poco tiempo para procesar una información y la tiranía

de ser el primero. Frente a la inmediatez de los nuevos canales de información, nos encontramos con que los tempos de las fuentes oficiales y los gabinetes de comunicación suelen ser muy distintos. Ante esto hay que valorar cuántas fuentes deben corroborar un dato para darlo como válido. Los entrevistados coinciden en que no hay un número concreto ni cerrado. Todo dependerá del hecho que vayamos contar y de su supuesta importancia.

Nuria Sánchez, reportera de *La Sexta*, expone

Evidentemente, no es lo mismo dar sin contrastar la información de que un hombre ha matado a su mujer o que un determinado político ha malversado, que no haber acudido a las fuentes suficientes que te confirman la hora exacta de la salida de una hermandad y darlo mal, por muy importante que sea para sus hermanos ese dato. La corroboración de un hecho es directamente proporcional a la importancia y relevancia de éste. (2018)

No obstante, otro cariz al que nos enfrentamos a la hora de valorar la importancia que tienen las noticias falseadas en el sentido de dar una información aun sabiendo que no es cierta.

Por ejemplo, si en un medio de comunicación se da una noticia de repercusión y en primicia, el aumento de la audiencia de ese día compensará, aunque al día siguiente se desmienta el hecho. Por eso muchas veces, aunque se sepa que puede tratarse de una noticia falseada llega a los medios de comunicación. “Se pueden llegar a dar *fake news*, el problema es que hay que analizar si compensa la buena audiencia de un día con la pérdida de credibilidad del periodista que da la información o del medio de comunicación en general,” explica Nuria Sánchez, reportera de *La Sexta*.

Aunque se diga posteriormente que ha sido un fallo, que no debía haberse dado y se desmienta, el efecto multiplicador de los nuevos canales de información hace que la difusión del dato, sobre todo si ha sido intencionado, como en el caso de las noticias falseadas, sea imparable. Es más, recientemente un equipo de investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts ha podido confirmar científicamente que las noticias falsas se extienden mucho más rápido que las verdaderas o reales. “La falsedad se difunde significativamente más lejos, más rápido, más profunda y más ampliamente que la verdad en todas las categorías de la información, y los efectos fueron más pronunciados para noticias políticas falsas...,” aclaran los autores del estudio.

Eso en relación a la credibilidad de un periodista o un medio, pero ¿y en razón a la repercusión que tiene en la sociedad, en los espectadores, o incluso en el protagonista de esta noticia falseada? Existe por tanto lo que hemos considerado llamar el efecto “di que algo siempre queda” o las informaciones intencionadas como “globos sonda”. Según los entrevistados, en estos casos suele compensar porque es mínimo el porcentaje de estos hechos que llegan a ser denunciados y si se denuncian muy poco

llegan a ser condenados y en el caso remoto de que sea condenada la publicación de una información falsa, la pena no suele ser superior al daño por la información vertida o el beneficio sacado por ella es mayor al castigo impuesto. Y esto, aunque la acción no tenga por qué ser denunciada solo por el afectado sino también por organismos concretos como el Defensor de Espectador. No obstante, en la mayor parte de los casos estos datos falsos o erróneos no son combatidos porque no compensa dado a que conllevan procesos judiciales y pocas garantías de éxito. En este caso, sólo la imagen del periodista o medio que difundieron la información quedará dañada. La realidad es que las mentiras se vuelven virales con más rapidez y facilidad que los desmentidos posteriores.

Los participantes de este estudio aseguran que no es habitual que un periodista dé en su medio de forma no consciente una noticia falseada. Aseguran que tienen los mecanismos necesarios para no darlas, pero mencionan casos concretos en que se han colado en las agendas de los medios. Por ejemplo, los entrevistados coinciden en mencionar casos como el de una mujer que denunció que había sido víctima de violencia de género por parte de su marido, los medios de comunicación contaron su testimonio y después se descubrió que se había autolesionado. Así lo explica la reportera de Noticias Cuatro, Irene Azcutia:

No conté la desaparición de una chica que aparecía en internet porque no pudimos corroborar a tiempo para el informativo con su familia que la estuviera buscando y la policía no tenía constancia de la hipotética denuncia. Finalmente, la desaparición no era cierta, y en algunos periódicos digitales se llegó a publicar. (2018)

Es frecuente también los bulos que circulan por la Red e incluso por los mensajes de teléfono móvil, por ejemplo, por *WhatsApp*, en los que se denuncia informaciones falsas e incluso es muy frecuente falsos secuestros de menores. Casos que cuya falsedad ha sido denunciada por la policía indicando el mal que provocan esos bulos a la difusión de casos reales cuando sí es necesario.

La cuestión es analizar además por qué se ha difundido esa noticia, si es por una broma, por un error o porque hay un interés de alguien en que haya miedo porque había madre que aseguraba que había una vecina molesta porque los niños jugaban en la calle a la pelota y le molestaba el ruido y desde la noticia falseada del secuestro ningún niño salía a la plaza y ya no había ruido. Mientras que otra aseguraba que había abierto un parque de bolas en la zona y que desde el bulo de los secuestros los niños en lugar de estar en la calle, los padres los dejaban en el parque de bola con el cuidador y el negocio había mejorado. ¿Qué interés hay por tanto detrás de que se difunda determinada noticia falseada?

Otro caso que también es mencionado por los entrevistados es el de los disturbios en torno al 1 de octubre en Cataluña y se publicaron fotos de manifestantes supuestamente agredidos, con clara intencionalidad política, como señala Irene Azcutia:

Se trataban de fotografías de otras cargas en manifestaciones que no eran de ese día. En ese caso en concreto creo que a veces, como en este caso, se dan con un claro ejemplo de manipulación y además buscando el morbo. (2018)

Aunque sea de ámbito internacional también una de las entrevistadas ha mencionado el caso de las “mentiras” de Trump, indicando que muchas veces las noticias falseadas que el presidente americano da llegan más lejos que las verdaderas. Así Nuria Sánchez, reportera de La Sexta:

Pues al nivel local ocurre lo mismo, son más noticiosas, se habla más de ellas, por mucho que después se desmientan el que quería su difusión ha conseguido su objetivo, nuestro papel como periodistas es evitar ese uso interesado que se hace de nuestra profesión. Si sabemos que es falso no darlo y nuestros medios nos debería apoyar, lo que pasa es que a veces las noticias son tan succulentas y van a llenar tantos minutos y van a dar tanta audiencia que aun sabiendo que no pueden ser verdaderas se terminan dando, incluso añadiendo que es mentira o que es un posible bulo, pero se le da su tiempo, así solo se consigue que se vuelvan a dar y que vayan calando en el espectador. (2018)

En el momento de la realización de esta investigación estaba teniendo lugar las candidaturas a la Presidencia de Brasil y las noticias falseadas llenaron gran tiempo de la campaña política.

‘¡Esto es *fake news*!’ Es la expresión favorita de los votantes de Jair Bolsonaro cada vez que en la prensa aparece una noticia negativa sobre su candidato a la presidencia. No importa si hay vídeos que atestiguan la veracidad de la información, como los que muestran a Bolsonaro denigrando a gays, negros y mujeres. El candidato ultraderechista sostiene puntualmente que son falacias o que fueron sacados de contexto, mientras que los votantes se muestran dispuestos a creer a su versión, deseosos de que se produzca el tan ansiado cambio político en Brasil.(2018)

Aseguran que nunca antes las noticias falseadas habían tenido tanto protagonismo en una campaña electoral en el país. El equipo de Bolsonaro ha sido acusado formalmente de emplear noticias falsas contra el candidato de la oposición, y ya está siendo investigado por la Policía Federal. Las principales informaciones engañosas han sido difundidas por mensajería telefónica, es decir, por grupos de *whatsapp*, algo que hace que se difundan muy rápidamente.

Por último, queremos introducir un caso de noticia falseada dentro de los medios de comunicación. Se trata de la información que saltó a las redes sociales tras las últimas elecciones andaluzas. Se publicó que la televisión autonómica Canal Sur estaba emitiendo una receta de cocina mientras tomaba posesión de su cargo el nuevo presidente de la Junta de Andalucía. Diversos medios se hicieron ecos e, incluso, algunos periodistas. En concreto, el Diario de Sevilla tituló 'El huevo de Canal Sur al margen del Parlamento y explicaba que:

Treinta años después de comenzar sus emisiones, en el momento de proclamarse un presidente andaluz del PP, Canal Sur estaba emitiendo en ese instante... una receta de huevo de avestruz con jamón, de un restaurante de Dos Hermanas. "Son muy gordos mis huevos, Modesto", proclamaba el ventero a Modesto Barragán, director y conductor de *Andalucía Directo* (espacio de una productora de ex directivos de la era dura de control de la RTVA) mientras se sobreimpresionaba la noticia de la elección de Juan Manuel Moreno Bonilla. (2019)

No fue el único medio de comunicación que se hizo eco, también el periodista Antonio Burgos reproducía esta noticia falseada en su columna en el periódico *ABC*. Bajo el título 'El autobús de *Canal Sur*' indicaba

Cuando, si nada hubiera cambiado, hubieran seguido dando la programación mañanera, con una ventanita muda en un ángulo donde se hubiese visto, muy pequeñito y sin voz, el solemne acto del Salón de los Pasos Ganados (que no Perdidos) del Parlamento Andaluz. Si el día del debate de investidura no pusieron ustedes *Canal Sur*, porque son, como servidor, de los que no gastan RTVA, se perdieron el espectáculo lamentabilísimo que ha resumido Francisco Andrés Gallardo: "Treinta años después de comenzar sus emisiones, en el momento de proclamarse un presidente andaluz del PP, *Canal Sur* estaba emitiendo en ese instante... una receta de huevo de avestruz con jamón, de un restaurante de Dos Hermanas. "Son muy gordos mis huevos, Modesto", proclamaba el ventero a Modesto Barragán, director y conductor de "Andalucía Directo" (espacio de una productora de ex directivos de la era dura de control de la RTVA) mientras se sobreimpresionaba la noticia de la elección de Juan Manuel Moreno Bonilla." (2019)

Ni siquiera se molestó en contrastar la información. Escribió su artículo y después lo compartió en su twitter. Tuvo que ser un trabajador de "Andalucía Directo" a través de esta red social el que sacara a Antonio Burgos de su error. Mario Balbontín le corregía,

Con todo el respeto. Eso es FALSO. Mientras se emitía Andalucía Directo habían pasado horas de la investidura de Moreno. El "frame" que se usa en la esquina inferior derecha para ilustrar la noticia falsa, hace referencia al avance del informativo N2 q comenzaría minutos después. (2019)

La cadena autonómica no tardó en desmentir esta noticia falseada. El propio subdirector general de la RTVA, Joaquín Durán, publicaba en sus redes sociales

Canal Sur desmiente que la televisión autonómica emitiese una receta de cocina en el momento del Debate de Investidura. Además, se interrumpió el programa de Juan Y Medio para ofrecer un avance especial en Canal Sur Televisión para dar en directo la votación de Investidura por parte del Parlamento andaluz de Juan Manuel Moreno como presidente de la Junta. Un especial que condujo el periodista Carlos María Ruiz. Canal Sur Televisión desmiente categóricamente que emitiera un reportaje sobre una receta gastronómica de huevos de avestruz en el programa 'Andalucía Directo' en el momento del Debate de Investidura. Se trata de un hecho falso, verificable por cualquier medio que quiera comprobarlo. A la hora de 'AD' ya había finalizado el debate. Cabe subrayar que Andalucía Directo comienza a las 18:00 horas y el debate finalizó una media hora antes. Precisamente se interrumpió el programa de Juan y Medio para ofrecer un avance especial en Canal Sur Televisión para dar en directo la votación de investidura por parte del Parlamento Andaluz de Juan Manuel Moreno como presidente de la Junta. Un especial que condujo Carlos María Ruiz. Además, la fórmula empleada por Canal Sur Televisión en esta ocasión con el debate de investidura del nuevo presidente de la Junta es la que se ha venido empleando en todas las legislaturas anteriores. Los debates se dieron en Canal Sur 2 antes de la creación de ATV y tras su creación en ATV, así como las tomas de posesión que siempre se han emitido en CSTV. No obstante, en esta ocasión, se ha realizado un mayor despliegue de cobertura del debate de investidura con más avances y de más duración en Canal Sur junto a la retransmisión íntegra por Canal Sur 2, 100% accesible para la comunidad de discapacitados auditivos, por la web y las redes sociales de Canal Sur. (2019)

A partir de aquí salen los medios de comunicación a lanzar el desmentido. 'Canal Sur no emitía recetas durante la investidura de Juanma' corregía el Diario de Sevilla.

Una noticia falseada donde se unen distintos parámetros. Periodismo, política, poder, productoras "élites" de *Canal Sur*, Estructura de la Información... Por eso es tan importante que no sólo los ciudadanos se pregunten por qué se emite esa noticia, sino que los periodistas sean los primeros en cuestionarse qué interés hay detrás de la información que se va a hacer pública y en este caso en concreto si la información es o no interesada. En este caso es evidente que sí, ya que se trata de causar desprestigio en la televisión autonómica en un momento donde en el debate se encuentra si uno de los cambios al modificarse el signo del gobierno andaluz es el futuro de la televisión pública de Andalucía.

Es tan amplio el número de ejemplos y van aumentando que incluso se han creado plataformas en las que van recogiendo las noticias falseadas que se hacen un hueco en los medios de comunicación. Así el portal Maldito Bulo que se autodefine como una herramienta periodística “para que no te la cuelen. Un proyecto de Maldita.es, que pertenece a La Sexta, para luchar contra la desinformación”. En esta plataforma diariamente se incluyen noticias falseadas. Así, por ejemplo, en los últimos días se dio el titular “No, ni Sánchez ni su mujer, Begoña Gómez, han gastado 500.000 euros en mobiliario nuevo para La Moncloa”, en el que se desmiente informaciones que había aparecido en medios como en Diario 6 o Caso Aislado, entre otros. Este portal se basa en datos suministrados directamente por Moncloa que reducen la inversión de 500.000 euros a 1.388 euros.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El total de los entrevistados asegura que utiliza las Redes Sociales no solo como herramienta de trabajo sino como fuente de información. También el cien por cien de los profesionales que participan en esta investigación afirma que contrasta las informaciones que les llegan por estos canales recurriendo a fuentes oficiales como entidades gubernamentales, instituciones, organismos públicos, etc. Un 20% asegura que ha dado alguna información falsa y ha sido por no haber acudido a canales oficiales o por haber querido ser los primeros en dar la información y la inmediatez ha ido en detrimento de la calidad periodística... El total de los entrevistados confirma que tiene mecanismos para evitar las noticias falseadas, aunque no siempre los utilice. Todos coinciden en que lo óptimo es trabajar con buena diligencia profesional y acudir a fuentes oficiales antes de dar por veraz algo.

Una de las entrevistadas incluso señala un mecanismo nuevo para luchar contra estas noticias falseadas. De esta forma lo expone Irene Azcutia:

Existe una empresa, Newtral, que hace verificaciones de noticias presuntamente falsas a través de *whatsapp*. Mecanismos hay, pero no siempre se usan y cuando no se hace es sobre todo por la rapidez de querer ser los primeros en contarlo pese a todo y a todos. (2018)

La discusión surge ante la escasez de tiempo para contrastar, cuando los canales oficiales llevan un tempo distinto al de los periodistas. Ante esto, los entrevistados recurren a la deontología profesional y el derecho a la información. Coinciden en que mejor no publicar algo que no se ha contrastado que publicarlo a riesgo de que la información sea falsa con el consiguiente deterioro de la función social y del derecho recogido en la Constitución de recibir información veraz. De esta forma lo explica Blanca A. Valseca, redactora de *Europapress Televisión*:

Para luchar contra las *fake news*, que suelen tener detrás intereses creados por los lobbies empresariales y políticos, propondría para combatir las *fake news* que

todas las informaciones estén firmadas por un periodista colegiado y para ellos que exista un colegio de periodistas y si aun así se da una noticia falsa se estudie cada caso y se penalice el hecho si es intencionado. (2018)

Tras la realización de esta investigación podemos concluir que los profesionales consideran que tienen herramientas para combatir las noticias falseadas, pero a su vez que la velocidad, la inmediatez, el valor de la primicia que actualmente los medios de comunicación imprimen en los profesionales, incluso la audiencia, hacen que en ocasiones estas falsas noticias interesadas lleguen a los medios y a los telespectadores.

Los descubrimientos de esta investigación abren puertas a futuros estudios. La investigadora que realiza este trabajo considera de interés académico analizar un caso concreto, un suceso específico, y ver que noticias falseadas tienen a los periodistas y cuáles les llegan a los ciudadanos a través de la televisión. Así se plantea una investigación futura sobre uno de los sucesos que más minutos en programas de Actualidad e informativos ha llenado en los últimos años en la televisión española. Se trata del caso de la desaparición y fallecimiento del pequeño Julen tras caer a un pozo en la localidad andaluza de Totalán (Málaga) el domingo 13 de enero de 2019. La cuestión es discernir sobre la función social del profesional de la información ante la sociedad a la hora de que estos no den a conocer noticias que son falseadas ni sabiéndolo ni no siendo consciente. La audiencia y la rapidez no pueden justificar que un profesional de la comunicación sea cómplice en la difusión de una noticia falseada.

Ante la necesidad de luchar contra estas noticias falsas interesadas los organismos que velan por los intereses de los espectadores ya se han puesto manos a la obra. Así además del decálogo creado por la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (Forta), la Federación de Asociaciones de Periodismo de Asociaciones de Periodismo (FAPE) han propuesto crear una asignatura de periodismo en los institutos para combatir las noticias falseadas. “Los adolescentes se informan por las redes sociales, un lugar donde la información verídica y las noticias falsas se presentan de una manera similar”, comenta Nemesio Rodríguez, presidente de la FAPE.

El presidente de la entidad considera que las noticias falseadas son un problema vigente en la sociedad actual. Según un estudio publicado por Reuters Institute (organismo dependiente de la universidad de Oxford), los españoles son la segunda población más preocupada por las noticias falsas. Un 69% de los ciudadanos afirman estar preocupados por la incipiente avalancha de noticias falseadas a la que se ven expuestos. Por lo que cobra mayor importancia que los profesionales de la comunicación sepan distinguirlas y combatirlas y los elementos que se creen para que no lleguen a la sociedad.

Además de esta posibilidad de estudio futuro mencionada, hemos detectado otra más. Es cierto que en España están proliferando estudios e investigaciones sobre

el poder político de estas noticias falseadas, sin embargo, remitiéndonos a la línea de estudio de uno de los gurús americanos de éstas, Jestin Coler, creemos necesario analizar los intereses económicos que hay detrás de estas noticias falseadas.

El objetivo de las noticias falsas con las que estoy, casi familiarizado, no de la propaganda patrocinada por el estado, el contenido hiper-partidista o las noticias con las que no está de acuerdo, es el dinero a través de la venta de anuncios. Las historias que funcionan mejor son aquellas que son de naturaleza sensacional, pero apelan al sesgo de confirmación del consumidor. Con el fin de maximizar las visitas de páginas y aumentar los ingresos, las historias tienen como objetivo crear una respuesta emocional para que los lectores compartan contenido. Esa respuesta emocional puede ser de esperanza, inspiración, enojo, miedo, etc., pero el objetivo final es compartir. Mientras que alcanzar a un solo lector es agradable, alcanzar a ese lector y sus cientos de contactos es mucho mejor. (2018)

Cabe terminar estos resultados incluyendo este texto rescatado de la mexicana Letras libres sobre el buen periodismo.

La aspiración de ser imparcial y la parcialidad transparente no agotan de ningún modo las opciones del buen periodismo. (...) En este caleidoscópico mundo de medios a la vez concentrados y fragmentados hay múltiples contratos diversos con el lector, telespectador o usuario. Lo esencial es que exista ese contrato, sobre el cual se construye la confianza. Esta se pierde cuando el contrato es violado por el escritor, bloguero, responsable de la emisión o quien publica en una red social. (2017, p.11)

La mejor forma de combatir las noticias falseadas es no romper este contrato. Y como bien señala el periodista Juan Tortosa (2018) en la presentación en Sevilla de su libro *Periodistas, el arte de molestar al poder*, “ante cualquier duda la respuesta es siempre el periodismo de calidad.”

Referencias

- ABC (2017). El burlo del intento de secuestro de una niña en Sevilla. Recuperado de <https://bit.ly/2Wxpjzq>
- ABC (2019). El autobús de Canal Sur. Recuperado de <https://bit.ly/31j79QV>
- Amorós, Marc. (2018). *Fake news, La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma editorial
- Boletín Oficial del Estado (1978). Constitución Española. Recuperado de <https://bit.ly/1KoXXzL>

- Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1469 a 1482.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. Paidós.
- Coler, J. (2018). *About...* Recuperado de <https://bit.ly/2Kwwy3E>
- Diario de Sevilla (2019). El huevo de Canal Sur al margen del Parlamento. Recuperado de <https://bit.ly/2XAIPss>
- El Confidencial (2018). Un 97% de fake news en Whatsapp: ¿campaña coordinada para que gane Bolsonaro? Recuperado de <https://bit.ly/2Kwnc82>
- El Mundo (2017). 'Fake news', palabra del año en el Diccionario Oxford. Recuperado de <https://bit.ly/2EYYh9r>
- El País (2009). Once meses en la cárcel por falsas denuncias de maltrato. Recuperado de <https://bit.ly/2IyNjXd>
- Europapress (2018). Medios audiovisuales públicos autonómicos lanzan el decálogo 'Si dudas, no compartas' Para ayudar a detectar 'fake news'. Recuperado de <https://bit.ly/2MzG2Of>
- Federación Internacional de Periodistas (2018). ¿Qué son las fake news? Guía para combatir la desinformación en la Era de la Posverdad. Recuperado de <https://bit.ly/2YJ553h>
- Fundeu (2017). Noticias falsas o falseadas mejor que *fake news*. Recuperado de <https://bit.ly/2SDc7TW>
- Illades, E. (2018). *Fake news. La Nueva Realidad*. México: Grijalbo.
- La Sexta (2017). No dice la verdad el 70% de las veces... Trump, 'el mentiroso', esta noche en Equipo de Investigación. Recuperado de <https://bit.ly/2FaPLEH>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index comunicación* 8 (22), 295-316.
- Maldita (2018). Dejemos de hablar de 'fake news' y de 'noticias falsas'. Recuperado de <https://bit.ly/2AluuzR>
- Palomo, B., Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Buló. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1384 a 1397.
- Radiotelevisión Española (2019). El gobierno ultima una unidad contra las 'fake news' y el ciberterrorismo de cara a las elecciones. Recuperado de <https://bit.ly/2XyZWtJ>
- Reig, R., Labio, A. (2017). *Laberinto mundial de la Información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos.

Reig, R. (2003). *Estructura y Mensaje en la Sociedad de la Información*. Sevilla: Mergablum Edición y Comunicación.

Reig, R. (2011). *Los dueños del Periodismo*. Barcelona: Gedisa.

Revista Uno. (2017). *La era de la posverdad: realidad vs. percepción*.

Revista Muy Interesante. (2018). La ciencia confirma que las 'fake news' se extienden más rápidamente que la verdad. Recuperado de <https://bit.ly/2rqaWvA>

Suarez Villegas, J. C., Cruz Álvarez, Jesús (2016). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Madrid; Dykinson.

Tortosa, J. (2018). *Periodistas, el arte de molestar al poder*. Barcelona: Roca editorial.

Urías Martínez, J. (2003). *Lecciones de derecho de la Información*. Madrid: Tecnos.

Comunicación en imágenes en las sociedades árabes: la caricatura y su posverdad

Communication in pictures in Arab societies: political cartoons and their post-truth

Salud Adelaida Flores Borjabad, Universidad de Sevilla
C/San Fernando 4, 41004, Sevilla
sflores@us.es | Orcid: autor <http://orcid.org/0000-0003-1739-3229>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.11>

Resumen

La caricatura árabe puede considerarse, desde sus inicios, como una lengua alternativa que recurre a la simbología para narrar diferentes acontecimientos. Este hecho propiciaba que la censura ejercida en estos países se rompiera, dando lugar a un medio de comunicación alternativo. Este medio se consolidó y cobró cada vez más fuerza hasta convertirse en arma propagandística que influenciaba a la sociedad al mismo tiempo que la incitaba a tomar decisiones. Por tanto, los objetivos de este trabajo son estudiar el desarrollo de la caricatura árabe, analizar cómo ésta se convirtió en un medio de comunicación y observar su impacto en la sociedad. Para llevar esto a cabo, se ha desarrollado una metodología cualitativa, en la que se ha desarrollado un método histórico que establezca un proceso de análisis y síntesis, así como también un método visual etnográfico que permita observar directamente la muestra de caricaturas seleccionadas. De este modo, los resultados y discusión que se esperan en esta investigación son mostrar como la caricatura evolucionó y acabó

Forma de citar:

Flores Borjabad, S. A. (2019). Comunicación en imágenes en las sociedades árabes: la caricatura y su posverdad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 182-202. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.11

convirtiéndose en una forma alternativa a la narrativa oficial que pretendía ensalzar el régimen, es decir, se trata de reflejar cómo la caricatura es una opinión que se encuentra dentro de la sociedad pero que nadie se atreve a decir de manera directa. Por ello, el humor y la risa se convierten en el vehículo perfecto para hacerlo, ya que están abiertos a la libre interpretación y actúan como válvula de escape que ayuda a la sociedad a reflexionar sobre determinados acontecimientos.

Abstract

Political cartoons in the Arab societies are an alternative language that draws on symbols in order to analyze a different narrative. This issue broke the censorship in these countries and opened many doors to multiple interpretations. Furthermore, this artistic medium crystallized and became an extremely powerful tool that encouraged people to participate in the creative political process. As a result, the objectives that have been arisen in this research are to study the development of Arab political cartoons, to analyze how it became an alternative mass media and to observe the impact of these cartoons in Arab societies. Additionally, a qualitative research has been used to develop this research. It has been established a process of analysis and synthesis in order to analyze and codify all pieces of information that have been studied. Moreover, an ethnographic visual method has been taken into account to describe the sample of cartoons. Therefore, the results and discussion are to show how political cartoons in the Arab world have evolved and have become an alternative expression to the official narrative. That is, this research is an attempt to reflect how these cartoons are a form of hidden opinion that is held by the community. Consequently, humor and laughter become the perfect tool to do so on the grounds that they are opened to self-interpretation and act as an escape valve that helps society to represent important events.

Palabras clave: dibujo, medio de comunicación de masas, sociedad de la información, lenguaje simbólico, revolución cultural.

Keywords: cartoons, mass media, social media, symbolic languages, cultural revolution.

1. INTRODUCCIÓN

La posverdad es una distorsión de una realidad que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública, es decir, hace referencia a que una persona está más dispuesta a creer lo relacionado con sus propias creencias hasta tal punto de determinar los hábitos de los ciudadanos. En lo referente al mundo árabe, la posverdad está orientada a distintos ámbitos de la comunicación, destacando entre ellos la caricatura. En este sentido, las hipótesis de partida de esta investigación son: (1) la caricatura árabe es un medio de comunicación que permite hablar de determinados temas que nadie se atreve a hablar, por lo que es una manera de acabar con la

censura en esos países; (2) es una forma de revolución y lucha que anima a la sociedad a pelear de manera pacífica por una serie de valores que están dentro del acervo cultural, de manera que puede ser considerada un arte de resistencia; y (3) la caricatura, por tanto, es un modo de acabar con los estereotipos que existen sobre el mundo árabe, es decir, de terminar con la posverdad existente en otros países sobre el mundo árabe en general.

Por ello, este trabajo plantea analizar la caricatura como un medio de comunicación en imágenes que recurre a la simbología y juega con los dobles sentidos para que todo el mundo sea capaz de identificarlo con facilidad. De este modo, los objetivos que se desarrollan son: (1) estudiar la caricatura en el mundo árabe, dado que su función es diferente a otros lugares del planeta; (2) analizar su desarrollo como medio de comunicación, en tanto que puede comunicar asuntos más importantes con una mayor facilidad, rompiendo las barreras lingüísticas y de analfabetismo dado que sus símbolos son reconocidos por todos y fácilmente comprensibles; y (3) observar su impacto social, ya que estos dibujos son capaces de generar revueltas hasta tal punto de convertirse en un arte de resistencia.

Con todo, para llevar a cabo todo esto se plantea una metodología cualitativa. Este trabajo pretende ser una aproximación teórica, por lo que se ha realizado un proceso de recopilación y codificación de datos, teniendo en cuenta varias fuentes, para desarrollar un proceso de análisis y síntesis. Se ha desarrollado un método analítico-sintético que ha permitido que se analicen los sucesos descomponiéndolos en todas sus partes con el fin de desarrollar una síntesis que reconstruya y explique el desarrollo de la caricatura tanto a nivel histórico como a nivel comunicativo. Así, se genera un proceso heurístico para encontrar nueva información, así como también un proceso hermenéutico para aclarar todo el análisis realizado.

Asimismo, se ha seleccionado una muestra de caricaturas y se ha empleado un método visual etnográfico para describirlas. Éste permite una observación directa y ampliada con el fin de analizar y estudiar los movimientos de la sociedad árabe, por lo que está enfocado a comprender los códigos culturales que rodean a estos dibujos. Por tanto, se pretende observar cuidadosamente los símbolos para interpretar una realidad dentro de un contexto en el que se cruzan diferentes perspectivas. En cuanto a la muestra, se ha usado una doble vertiente que permita explicar todo esto. Por un lado, se ha seleccionado una muestra del caricaturista sirio Ali Ferzat. Este caricaturista puede considerarse uno de los más importantes dentro del mundo árabe, dado que su arte se ha convertido en un arma de lucha pacífica capaz de combatir el régimen de Bashar al-Asad. En lo referente al criterio de selección, se ha optado por analizar su página web, así como su perfil de Facebook con el fin de ver el impacto que ha tenido cada una de ellas. Se ha analizado la interacción de la gente en las

redes sociales y el uso que han hecho de las caricaturas, tratando de ver el alcance que han podido tener. Del mismo modo, se han usado varias entrevistas con el caricaturista con el fin de confirmar los datos y de comprobar que las caricaturas son correctas y apropiadas para esta investigación. Por otro lado, se han seleccionado caricaturas occidentales con el fin de observar la crítica que se hace a la sociedad árabe en general a través del dibujo gráfico. Las elegidas coinciden con las revistas *Charlie Hebdo* y *Jyllands-Posten* y han sido utilizadas porque estos dibujos dieron pie a que se levantara parte de la sociedad árabe y musulmana ante una situación que no era del todo real.

Así, este trabajo pretende reflejar unos resultados y discusión que muestren a la caricatura como un elemento claro de comunicación. Pues, desde su nacimiento en el mundo árabe ha tenido mucha fuerza y ha sido afianzada por su propio contexto político-social. Esto se debe a que es una forma alternativa de narrar una serie de circunstancias y que nadie se atreve hablar, así como también de generar un gran impacto, convirtiéndose en una voz alternativa diferente a los medios de comunicación tradicionales que están arraigados a la censura.

2. LA FUNCIÓN DE LA CARICATURA EN LAS SOCIEDADES ÁRABES

La caricatura en el mundo árabe surge en Egipto con el desarrollo de la *Nahda* (el despertar) en el siglo XIX y tenía influencia europea (El-Jisr, 1988, s. p. [1]). Estos primeros prototipos pretendían hacer reír a la sociedad, por lo que tomaban modelos occidentales y los adaptaban, es decir, existía un conflicto de identidad en tanto que se representaba el mundo local y cotidiano, así como un mundo occidental idealizado en el que se pretendía alcanzar el realismo (Müge Göçek, 1988, 91-92). Por tanto, los primeros prototipos de caricaturas estaban marcados por una esquizofrenia cultural que conllevó a que se desarrollara este arte de una manera autónoma en la década de 1950. Es en este momento cuando surge un movimiento de caricaturistas que se autodenominaron modernistas y se encargaron de redefinir y politizar este arte, asumiendo un papel de vanguardia y justificándolo mediante el recurso de la universalidad de la razón y la ciencia. Esto se debía a que muchos se veían encerrados en una lucha histórica contra el sistema establecido de denominación política y económica que se había llevado a cabo en estos países tras la Segunda Guerra Mundial (Müge Göçek, 1988, 104-110).

No obstante, este arte se consolidó con el desarrollo de la Guerra del Golfo. La década de los 90 estuvo marcada por el desarrollo de internet y las nuevas tecnologías en el mundo árabe, pero las noticias no eran objetivas del todo. De este modo, la caricatura cobró gran importancia, en tanto que los artistas recurrieron a simples trazos que permitieran mostrar cuestiones complejas de una manera sencilla con el fin de que la so-

ciudad pensara de una manera diferente, al mismo tiempo que ridiculizaban a los medios de comunicación (Slyomovics, 2001, p. 97). En este sentido, buscaban desarrollar el humor político como una forma interpersonal para representar los acontecimientos políticos de una manera artística e intelectual, es decir, plantearon una risa de grupo que permitía percibir lo que verdaderamente estaba ocurriendo (Kishtainy, 1985, pp. 4-6).

Todo esto se vio promovido por la censura desarrollada en estos países. Los gobiernos árabes, por lo general, pretendían tapar el discurso político y su actividad, por lo que se utilizaban una serie de dispositivos burocráticos y jurídicos que restringían la libertad de expresión. Tanto periódicos como revistas no podían publicar sin una determinada licencia emitida por el gobierno, pudiéndose aplicar este requisito a imprentas y periodistas. Este hecho permitía ejercer la censura de una manera indirecta en tanto que si se infringía los términos de la licencia, se retiraba, aunque la verdadera razón fuese una crítica que desestabilizase al gobierno (Whitaker, 2009).

Por esto, la finalidad de los medios de comunicación en el mundo árabe era educar a los individuos inculcándoles ideas nacionalistas árabes, así como también ideas patrióticas (Kedar, 2005, pp.3-6). Presentaban un tono agresivo, combativo, hiperbólico, rápido de reaccionar ante los eventos y capaz de generar imágenes en blanco y negro, por lo que los temas tratados eran principalmente nacionales, aunque aparecían críticas referentes a la política exterior con el fin de que la sociedad apoyase los movimientos del gobierno (William, 1979, pp.34-36). Por tanto, los medios de comunicación en el mundo árabe pretendían legitimar al presidente, en tanto que la legitimidad puede ser considerada un deseo de obediencia que transformaba el uso de la fuerza política en un gobierno racional. Pues, reflejaba el acuerdo de la sociedad para garantizar el liderazgo y el estado de derecho para gobernar, así como también para otorgar honor y aprobación a los líderes y a los individuos, teniendo en cuenta las instituciones y los estándares de comportamiento. Sin esta legitimidad, los líderes no tenían otra alternativa que desarrollar medidas opresivas para preservar su poder sin que la estabilidad del gobierno no pudiera ser asegurada (Kedar, 2005, pp. 7-17).

De este modo, los medios de comunicación árabes se habían encargado de desarrollar una situación en la que la posverdad estaba bastante arraigada. Por ello, la caricatura se convirtió en algo totalmente alternativo. Tomó una función muy significativa dentro de las sociedades árabes, debido a que se convirtió en un medio para un fin y no un fin por sí mismo. Los dibujos expresaban sentimientos y experiencias de las personas, ya que el dibujante era uno más que se encargaba de reflejar los sentimientos y necesidades de su propia gente (Halasa, n. d.). Dicho de otro modo, portaban un mensaje visual, presentado a través de símbolos específicos que generaban un impacto que derivaba del intelecto y la emoción; de manera que presentaban un mensaje

que sugiriera lo que el lector debería sentir ante determinados acontecimientos, al mismo tiempo que lo espoleaba para actuar ante determinadas circunstancias.

Por tanto, la función de la caricatura evolucionó considerablemente en el mundo árabe, debido a que se convirtió en un elemento que permitía transportar eventos serios a la ficción, distorsionando el sujeto y permitiendo descodificar ese puzzle que los propios gobiernos construyeron con el fin de que no se supieran ciertas realidades (Woźniak, 2014, pp. 79-96). Dicho de otro modo, la caricatura se convirtió en una válvula de escape que daba paso a la libertad de una manera silenciosa, ya que permitía a la sociedad crear un espacio paralelo en el que triunfaba el sentido del humor, al mismo tiempo que se generaba una corriente de opinión alternativa no recogida en los medios de comunicación (Wedeen, 1995, pp. 174-177).

3. LA CARICATURA ÁRABE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta lo narrado anteriormente, la caricatura se ha convertido en un medio de comunicación alternativo. El impacto social de la Guerra del Golfo no sólo permitió que la función de la caricatura tomara tintes reivindicativos considerables, sino que también propició que se desarrollara en dos ámbitos: los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Los medios de comunicación no mostraban una realidad coherente de los hechos, por lo que se desarrolló como un medio de comunicación que les permitía movilizarse para contrarrestar la información distorsionada de la Guerra (Müge Göçek, 1988, pp. 139-144). Por tanto, la caricatura acabó convirtiéndose en un artículo de opinión, en el que el diseño del dibujo lo que realmente hacía era un ataque a sus detractores con el menor número de palabras posible (Samaha, 1988, s. p. [2]).

Todo ello se vio motivado por el desarrollo de una simbología precisa que favorecía la comunicación, dado que era comprensible fácilmente por la sociedad. Esta simbología se puede rastrear por todas las sociedades árabes, ya que comparten un nexo común. No obstante, cabe decir que muchos caricaturistas también desarrollaron sus propios símbolos con el fin de completarla, ya que cada caricaturista es hijo de su tiempo y sociedad (Flores, 2017a, pp. 243-268). Dentro de estos símbolos comunes, los más destacados y recurrentes son: los hombres de traje, la figura del villano, la Estrella de David, la personificación del Globo Terráqueo y las mujeres y los niños (Farzat, n. d.).

En cuanto a los hombres de traje, destacan dos categorías para resaltar el desigualdad social. Por un lado, suelen aparecer hombres con traje ostentoso para simbolizar el poder y su opresión; mientras que, por otro lado, estos dibujos suelen ir acompañados con otros personajes con traje más desaliñado y harapiento para mostrar la opresión de la sociedad por parte de los gobernados (Halasa, 2002).



Figura 1: Los hombres de traje (Ferzat, n. d.)

En este ejemplo se observa lo comentado anteriormente. El primero tiene la cabeza del revés y viste un traje ostentoso, lleva anillos en sus manos y una pistola en la cadera, al mismo tiempo que le tacha con un bolígrafo la cara al otro hombre para representar la fuerza y el poder. Por otro lado, el otro hombre tiene cara de asombro y presenta un traje más sencillo que se borra paulatinamente, mientras el otro hombre lo va tachando. Por tanto, el significado de esta caricatura es resaltar la opresión de los ciudadanos a través del gobierno.

En cuanto al siguiente símbolo, deriva en parte del anterior. Este tipo de símbolo pretende criticar la legitimidad del presidente, recogida en los medios de comunicación (Camps-Febrer, 2012, pp. 26-37). Se pretende ridiculizar al enemigo mostrando, la agresividad, la arrogancia y la sed de sangre en numerosas imágenes con el fin de destacar la vileza de los villanos (Qassim, n. d., 32-35). Por tanto, este símbolo contribuye a que se refleje el contexto político, la atmósfera de las libertades y opresiones, la resistencia de la sociedad y las críticas a las estructuras políticas (Camps-Febrer, 2012, pp. 26-37)



Figura 2: El discurso del presidente (Ferzat, n. d.)

En esta caricatura, se aprecia al presidente sirio Bashar al-Asad dando un discurso de reformas, tal como se indica en árabe en el papel que lleva en las manos. No obstante, el caricaturista lo ridiculiza, en tanto que las palabras que el presidente dice en su atril se convierten en pompas de jabón. Por tanto, el objetivo de esta caricatura es ridiculizar al presidente a través de sus palabras, equiparándolo con un juego de niños de pompas de jabón.

Por otro lado, el siguiente símbolo, la Estrella de David, está relacionado con los dos anteriores, dado que es una crítica a uno de los grandes conflictos existentes en Oriente Medio que muchas veces pasa desapercibido. Se trata de la guerra entre Israel y Palestina, que aún no ha terminado y que los caricaturistas quieren reflejarla en sus dibujos (Qassim, n. d., 44-47).



Figura 3: El acoso de Israel al mundo Árabe (Ferzat, n. d.)

En este dibujo se muestra una mano con la bandera de Israel que sostiene un muñeco azul pequeño que dispara un arma. A continuación, sale una bala que atraviesa la cabeza de un hombre grande que tiene un pañuelo palestino. Esta caricatura pretende criticar el abuso de Israel sobre Palestina, en tanto que siendo pequeños tienen una fuerza superior a la del resto de países.

De este modo, la personificación del Globo Terráqueo es una representación de la política internacional, que mira hacia otro lado. De hecho, puede considerarse que este símbolo deriva también de los tres anteriores, dado que se trata de una crítica a la posición internacional. La representación es bastante sencilla, puesto que se trata de un hombre humano cuya cabeza es un Globo Terráqueo, que normalmente mira hacia

otro lado al encontrarse con los problemas de Oriente Medio (Qassim, n. d., pp. 47-49).



Figura 4: La ignorancia del mundo (Ferzat, n. d.)

Este ejemplo muestra a un hombre personificado con la cabeza del Globo Terráqueo. Este hombre tiene en una mano unas gafas de cristales de ladrillo con el nombre de Rusia e Irán y en otra mano tiene un periódico en el que aparece la guerra civil de Siria. Asimismo, se asombra tímidamente ante la situación siria, dado que esas gafas no le han permitido ver. Por tanto, el objetivo es criticar la situación de ignorancia del mundo respecto al conflicto sirio, que al mismo tiempo se ve tapada por Rusia e Irán.

Por otro lado, el siguiente símbolo es una llamada de atención sobre las verdaderas víctimas de la sociedad: las mujeres y los niños. Las mujeres suelen ser víctimas de la sociedad en sí misma, dado que son vistas como un objeto sexual promovido por la doble moralidad existente en la sociedad árabe que muchas veces entiende que está para satisfacer al hombre. Por tanto, muchos caricaturistas usan este símbolo para demostrar que la mujer tiene la misma validez que un hombre y que no está relegada y sumisa al hombre (Qassim, n. d., pp. 50-55).

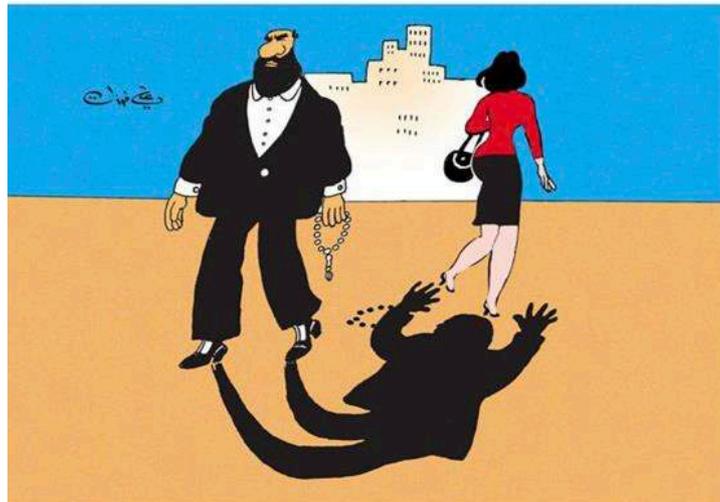


Figura 5: La doble moralidad y la opresión de la mujer (Ferzat, n. d.)

En esta imagen se aprecia un hombre y una mujer en una ciudad. La mujer está de espaldas y camina tranquilamente. No obstante, el hombre reza tal como se observa con su *tasbeeh*, pero su sombra muestra lo contrario. La sombra enloquece al ver pasar a la chica vestida de rojo, hasta tal punto de considerarla un objeto sexual. Por ello, el significado de la caricatura es bastante claro: se critica la doble moralidad que la sociedad ejerce usando el islam como excusa que llega a discriminar a la mujer y considerarla como una verdadera víctima de la sociedad.

En cuanto a los niños, el sentido es un tanto diferente. Son considerados víctimas de las guerras y los conflictos de Oriente Medio y el mundo árabe. Los niños son símbolos de inocencia, paz y candidez, pero los transforman y los presentan desposeídos de todo ello. Pues, estos niños, que muchas veces aparecen llorando, serán los adultos del futuro a los que se les ha hecho un daño irreparable (Qassim, n. d., p. 52).



Figura 6: *La tragedia de los niños* (Ferzat, n. d.)

En esta caricatura aparece un fondo con un escenario en guerra y en un primer plano hay un niño. Este niño tiene cara triste y en su mano porta una rama de olivo para reclamar la ansiada paz que no llega. Pero, esta rama de olivo incluye cañones de armas que simbolizan esa guerra. Por tanto, pretende resaltar al niño como una víctima importante, dado que ha perdido su inocencia y su niñez y no ha conocido otra cosa que el arte de la guerra. Asimismo, este niño crecerá y no conocerá otra cosa que ese ambiente hostil en el que le ha tocado crecer.

Con todo, la caricatura es un medio de comunicación importante. Pues, con un número reducido de palabras ha sido capaz de desmontar los medios de comunicación tradicionales. Era una forma de acabar con la propaganda política desarrollada por los gobiernos de estos países que enmascaraban los hechos importantes dando la sensación de que todo funcionaba correctamente. Por ello, trataban de relacionar la política interior y exterior con los problemas ocasionados por los cambios sociales, económicos y políticos. De este modo, no ignoraban los defectos y problemas de los gobiernos, sino que hacían críticas que desvinculaban al presidente desde un punto de vista que beneficiase al gobierno (William, 1979, pp. 31-33). No obstante, la caricatura lograba romper con todo ello y ofrecer una narrativa distinta que permitía a través de metáforas visuales plasmar una información diferente que ayudaba a la sociedad a generar un espacio diferente en el que podían hablar sin miedo, dado que el espacio estaba abierto a la libre interpretación (Farzat, 2012).

4. EL IMPACTO SOCIAL DE LA CARICATURA Y SU FUNCIÓN COMO ARTE DE RESISTENCIA

Como era de esperar, el impacto de la caricatura fue bastante significativo, ya que fue una manera de comunicar una serie de hechos que nadie se atrevía a comentar por temor a las represalias. Su importancia, en parte, residía en que carecía de texto y estaba abierta a la libre interpretación por parte del espectador, rompiendo con toda barrera lingüística o dialectal en la sociedades árabes (Qassim, n. d., pp. 61-64). Por tanto, era muy sencillo burlar a las oficinas de censores que proporcionaban “consejos” a los distintos editores de revistas y periódicos (Amin, 2002, p. 131).

En cualquier caso, aunque generaban diferentes opiniones en la sociedad, las caricaturas también tendían a ser censuradas. Esto se debía a que narraban una realidad alternativa que distorsionaba la opinión infundada en los medios comunicación, generando una opinión bastante diferente. Un ejemplo es el caso del periódico satírico *al-Domari (El Farolero)* que se abrió en el año 2000 y fue la primera revista satírica independiente en Siria desde 1963. Sin embargo, el gobierno decidió cerrarla en 2003, dado que comenzó a criticar de una manera directa al gobierno. Todo esto fue propiciado porque el Ministro de Información trató de examinar su contenido y el dueño, Ali Ferzat, se negó a ello, por lo que cuando empezó a distribuir la revista sin el consentimiento del gobierno, éste prohibió su distribución y le retiró la licencia (Whitaker, 2009).



Figura 7: *Con la flauta y el oboe no sucede la victoria (Ferzat, n. d.)*

Esta caricatura apareció en el periódico *al-Domari (El Farolero)* el 21 de septiembre de 2001. Actualmente, se puede ver en la página web del caricaturista (Farzat, n. d.). En

ella se observa, un hombre en un tanque disparando, cuyo cañón es un periódico. Por tanto, el significado es hacer hincapié en la necesidad de los medios de comunicación y la libertad de expresión para poder narrar los hechos a la sociedad sin distorsión tal como hace el gobierno. Asimismo, al tratarse de un <<artículo>> , el artista añade un poema de Nizzar Qabbani en el que se puede leer en árabe “Con la flauta y el oboe no sucede la victoria”. Este poema no influye en el significado del dibujo, sino que lo afianza y le da más fuerza a su crítica.

No obstante, el punto álgido para el desarrollo e impacto de la caricatura fue en 2011 con la Primavera Árabe y su aparición en las redes sociales. El ciberespacio permitió presionar y desafiar a los distintos regímenes autoritarios de una manera interactiva y autónoma. Se convirtió en un espacio idóneo de creación cultural que incitaba a la sociedad a movilizarse y enfrentarse a las injusticias del régimen (Liu, 2013, pp. 252-271). Por tanto, promovió la resistencia al autoritarismo informacional y, en parte, el fin de la posverdad ejercida por el gobierno en forma de activistas en el ciberespacio que instrumentalizaban internet y las redes sociales para mover a la juventud y a la sociedad, en general (Eko, 2012, pp. 129-150).

En este sentido, la caricatura afloró como respuesta durante estos movimientos, gracias a su lenguaje icónico que permitía explorar la corrupción de los gobiernos, sus excesos, su monopolización de la riqueza o su rígido régimen de censura. Por ello, la caricatura se convirtió en una voz alternativa de la revolución a través de esas formas visuales y multisensoriales, dado que combinaba la semiótica, la política y la poética con la participación del espectador en la formación del discurso (Shilton, 2013, 129-145). Estos dibujos esbozaban los acontecimientos que estaban sucediendo y se utilizaban para fomentar la ira contra los dictadores convirtiéndose al mismo tiempo en un símbolo de la revolución (Kushkush, 2013). Dicho de otro modo, se transformaron en una forma de descontento, hasta tal punto que muchos eran los manifestantes que llevaban consigo los dibujos. Un ejemplo es que muchos jóvenes preparaban pancartas con diferentes caricaturas para usarlas cada viernes en las distintas manifestaciones. Este juego de juventud se convirtió en una vocación, debido a que la sociedad empezó a identificarse con ello y a representar de manera directa a los presidentes, por lo que la simbología tradicional se había complementado con críticas directas al gobierno (El Universal, 2012).

No obstante, esta situación no fue idílica para los caricaturistas. Muchos de ellos fueron reprimidos o ajusticiados por parte de los gobiernos. El caso más significativo fue el de Ali Ferzat quien estuvo a punto de perder la vida gracias al gobierno sirio. Ali Ferzat fue secuestrado la noche del 25 al 26 de agosto de 2011 y sufrió una brutal paliza, quedando inconsciente y con los dedos rotos para que no pudiera seguir dibujando. Afortunadamente, logró salvar su vida y recuperarse en Kuwait y volver a dibu-

jar. De hecho, actualmente, sigue dibujando y publicando sus dibujos en internet y las redes sociales para llegar a todos los rincones del planeta, relatando la situación de Siria (Farzat, 2012).



Figura 8: Bashar al-Asad y Muammar al-Gaddafi escapando juntos (Ferzat, n. d.)

Esta caricatura fue la que propició el ataque a Ali Ferzat. En ella se muestra al presidente libio Muammar al-Gaddafi conduciendo un coche de manera colérica y desenfrenada con el fin de marcharse de su país. Por el camino, se encuentra al presidente sirio Bashar al-Asad que hace *auto-stop* con el fin de que el presidente libio se lo lleve con él. Asimismo, también se observa a un <<serviente>> del presidente con una maleta esperando también ser recogido para que sendos presidentes no pierdan sus riquezas. Por tanto, se trata de una crítica al fin de ambos regímenes y una llamada de atención para que abandonen el país y triunfe la democracia.

Por otro lado, tanta es la influencia que tiene la caricatura en las sociedades árabes que no sólo afecta a los gobiernos, sino también a la propia sociedad. Este es el caso, por ejemplo, de las críticas que se han hecho en revistas occidentales tales como *Jyllands-Posten* en Dinamarca y *Charlie Hebdo* en Francia que representaron al profeta Muhammad como un terrorista, incluyendo así a toda la sociedad árabe. En el caso de *Jyllands-Posten* y la tirada de caricaturas que asociaban al Profeta con un terrorista, mostró el enfado de la sociedad de una manera inmediata, llegando a generar protestas violentas, dado que estaban mostrando una visión del islam y de las sociedades árabes que no era real. Sin embargo, la prensa danesa, no contentos con

la reacción que habían provocado, los acusó de fundamentalistas, generando una idea inequívoca del mundo arabo-islámico (Asad, Brown, Butler y Mahmood, 2009, p. 20).

Aun así, el caso de *Charlie Hebdo* fue más significativo porque verdaderamente desembocó en un acto terrorista en 2015 que provocó la muerte desafortunada de los caricaturistas franceses. En cualquier caso, los mismos caricaturistas árabes se solidarizaron con esta última situación, en tanto que consideraban que la capacidad de satirizar al Profeta en occidente no era otra cosa que la necesidad que tenían los medios de comunicación internacionales de buscar un conflicto con los musulmanes, al mismo tiempo que fomentaba la islamofobia (Cohen, 2015).



Figura 9: Tira cómica de *Jyllands-Posten* (Malik, 2016)

En esta imagen se observa la tira cómica que publicó el periódico *Jyllands-Posten* en 2006 en Dinamarca. En ella, aparecen diferentes imágenes del profeta Muhammad que lo ridiculizan y lo asocian con la figura del terrorismo. La intención de este periódico parece ser que era llamar la atención sobre un hecho actual, aunque lo hizo de manera equivocada y centrándose en los fundamentalistas. De hecho, éstos son los que realmente aparecen en los medios y no en la sociedad árabe, de manera que su-

fre estas críticas que no son verdad y que han generado una falsa opinión bastante arraigada en el mundo occidental idealizado.



Figura 10: Caricaturas de Charlie Hebdo (AFP, 2012)

Esta caricatura, por su parte, aparece en *Charlie Hebdo* en 2012 y es la portada de una tirada de caricaturas que satirizaban una película que se había hecho criticando al profeta Muhammad en términos desmesurados y de mal gusto. En esta caricatura, se muestra un judío empujando a un supuesto musulmán que está en silla de ruedas y dice en francés “no te burles”. Asimismo, se aprecia el título que pone “Los intocables 2” haciendo un juego de palabras para referirse a la película del Profeta de una manera indirecta. Por tanto, el objetivo era criticar la película y las críticas que ésta había suscitado. No obstante, la reacción fue contraria porque desató la ira de terroristas que acabaron con la vida de los dibujantes en el año 2015. En cualquier caso, este tipo de caricaturas lo que generó fue un aumento del rechazo a la sociedad arabo-islámica, así como también desató un sentimiento de islamofobia que aún pervive.

Por tanto, la caricatura en la sociedad árabe tiene un doble impacto. Por un lado, es una válvula de escape y un arte de resistencia para luchar contra el régimen. Por otro lado, es una forma de impacto sobre la imagen que dan a nivel internacional. Por ello, su reacción fue bastante significativa puesto que cada vez que aparecen caricaturas

sobre el Profeta son muchos los que contestan con la misma moneda, es decir, muchos caricaturistas cuando ven estas burlas rehacen otras mostrando a la comunidad internacional de manera jocosa. De este modo, ese doble impacto lo usan también en la sociedad para evitar sentimientos de odio a nivel mundial (Cohen, 2015).

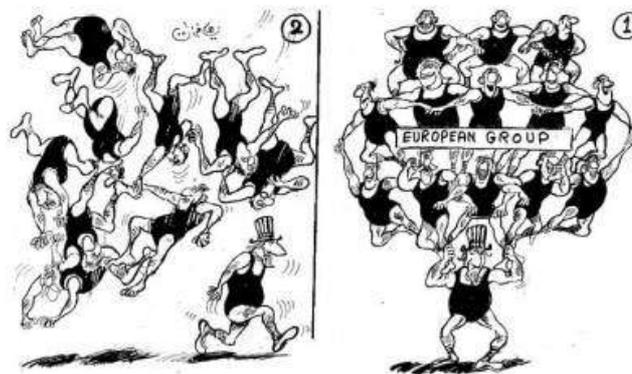


Figura 11: Lectura del asunto Charlie Hebdo (Ferzat, 2015)

Esta caricatura se realizó justo después de los ataques a los caricaturistas de *Charlie Hebdo* en 2015. Se observa como Estados Unidos, que es representado por ese señor que tiene el gorro del Tío Sam, sostiene a la Unión Europea. En una segunda viñeta se ve como ese hombre se va y la Unión Europea se desmorona. Entonces, se está haciendo una crítica a la necesidad de la Unión Europea de estar bajo el regazo de Estados Unidos. De este modo, está resaltando también la falta de principios que han sido transformados por la presencia de Estados Unidos, por lo que el desarrollo de las caricaturas ha hecho que Europa muerda la manzana y le salpique unos asuntos que están más relacionados con Estados Unidos que con la Unión.

5. CONCLUSIONES

Respecto a las conclusiones de este trabajo, se han podido intuir a lo largo del discurso. Además, hay que entenderlas en su conjunto y verlas como un todo. Todas están relacionadas y derivan unas de otras, es decir, puede decirse que las conclusiones son, en parte, unas consecuencias de otras.

En primer lugar, hay que entender que la caricatura en el mundo árabe tiene una gran capacidad de influir a la sociedad. Esa influencia viene dirigida por varias vertientes

que hacen que la gente se identifique con lo que ocurre en esos dibujos. De hecho, puede verse que la influencia no está sólo en la parte árabe que narra las necesidades de lucha de un pueblo ante la opresión de un gobierno, sino que también se aprecia por parte de las caricaturas occidentales que insultan a la población árabe y musulmana, viéndolos como una misma versión social. Pues, hay que aclarar que este tipo de caricaturas occidentales que insultan a la religión musulmana incluyen a la sociedad árabe sin tener en cuenta que el hecho de ser árabe no implica ser musulmán.

Esto se debe a que el ser árabe conlleva que habla un idioma y pertenece a un país cuya lengua oficial es el árabe; mientras que el hecho de ser musulmán implica profesar el islam. Por tanto, la reacción ante este tipo de caricaturas es también considerada una resistencia hacia un determinado colectivo que genera noticias falsas que luego son asumidas como verdaderas en la sociedad.

De este modo, la caricatura árabe propiamente dicha tiene una función mucho más reivindicativa. Trata de analizar una versión de sus sociedades que no se corresponde con lo que piensan y opinan otros países, al mismo tiempo que narran una realidad que no se muestra en los medios de comunicación. Por ello, la caricatura puede ser considerada un lenguaje no verbal alternativo que permite unir a la sociedad, al mismo tiempo que identifica al ciudadano con la necesidad de ser árabe. Esto se debe a que los índices de analfabetismo son muy elevados en esta zona, así como también a la diglosia latente. Así, en el mundo árabe, por lo general, existen dos “lenguas” muy marcadas: el árabe coloquial y el árabe formal; de manera que la comunicación puede ser bastante complicada. Por esta razón, la caricatura es una herramienta útil porque, al carecer prácticamente de texto, la comunicación se hace mucho más fácil.

En este sentido, la caricatura actúa como un medio de comunicación alternativo que narra una serie de hechos de una manera diferente. Los artistas recurren a metáforas visuales que todo el mundo entiende fácilmente y permite hablar de asuntos que nadie se atreve a decir en público por miedo a las consecuencias. Por este motivo, el caricaturista es considerado un activista de la información que permite influir en la sociedad para terminar con la falsa apología y propaganda del régimen que se incluye en los medios de comunicación tradicionales, al mismo tiempo que provoca una reacción socio-política bastante significativa.

Como consecuencia, la caricatura es una forma de acabar con la posverdad que existe en los medios de comunicación tradicionales en estos países, así como la existente en los medios internacionales. Pues, se ha afianzado como arte de resistencia que quiere luchar contra los estereotipos latentes. De este modo, además de verla como un medio de comunicación, es necesario entenderla como un arma de lucha pacífica que apela al intelecto y a la emoción del espectador no dejando a nadie indiferente.

Con todo, esto se ha visto mejorado con el desarrollo de internet que ha permitido que su impacto y difusión sea mayor y más veloz. Asimismo, el desarrollo del ciberespacio ha permitido al espectador participar en el proceso de lucha creativa que se había iniciado con la Primavera Árabe. Por tanto, todo esto ha generado un sentimiento panarabista a nivel social, en tanto que la sociedad se ha ratificado como árabe no sólo a través de la lengua, sino también a través de la caricatura.

Referencias

- AFP (2012, 18 de septiembre). El semanario satírico 'Charlie Hebdo' publica nuevas caricaturas de Mahoma. El Mundo. Recuperado de <https://bit.ly/2V5o6uA>
- Amin, H. Y. (2002). Freedom as a Value in Arab Media: Perceptions and Attitudes among Journalists. *Political Communication*, 19, 125-135. Taylor & Francis.
- Asad, T., Brown, W., Butler, J. y Mahmood, S. (2009). *Is Critique Secular? Blasphemy, Injury and Free Speech*. California: University of California Press.
- Camps-Febrer, B. (2012). Analysis of Political Humor in the Syrian Uprising. Political Humor as a confrontational tool against the Syrian Regime. Recuperado de <https://bit.ly/2V83TEF>
- Cohen, M. (2015, 26 de octubre). Waarom deze Syrische cartoonist hoopvol door blijft tekenen. Vandaag. Recuperado de <https://bit.ly/2WpXfJO>
- Eko, L. S. (2012). *New Media, Old Regimes. Case Studies in Comparative Communication Law and Policy*. Lanham, Maryland: Lexington Books.
- El-Jisr, B. (1988). Caricatures arabes. En M. Krifa, O. Oussedik, J. P. y Hondet (Eds.) *L'Institut du monde arabe presente: caricatures arabes / auteur-concepteur de l'exposition, Michket Krifa; exposition réalisée par le Département des Actions culturelles de l'Institut du monde arabe; Jean-Pierre Hondet et Ouardia Oussedik*. París: L'Institute du Monde Arabe.
- El Universal (2012). Las caricaturas se convierten en otra arma contra el régimen de Al Assad. Recuperado de <https://bit.ly/2kITChx>
- Ferzat, A. (n. d.). Ali Ferzat. Recuperado de <https://bit.ly/2srv7tf>
- Ferzat, A. (2012). Syrian cartoonist Ali Farzat: 'They broke my hands to stop me drawing Assad' – video. Drawing the Revolution The Guardian. Recuperado de <https://bit.ly/2fopAi4>
- Ferzat, A. (2015, 8 de enero). Lectura del asunto Charlie Hebdo. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/2FCItbQ>

- Flores, S. (2017a). La caricatura en el mundo árabe: el triunfo del panarabismo. En Pocklington, R. (2017) *Actas de los simposios de la Sociedad Española de Estudios Árabes*, 243-268
- Flores, S. (2017b). La caricatura en la Primavera Árabe: de la libertad de expresión al arte de resistencia a través de las redes sociales. En Ortega, A. Y García, V. (eds.) *Voces alternativas: investigación multidisciplinar en comunicación y cultura* (119-141), Egregius.
- Flores, S. (2018). Political cartoons in the Middle East: a new form of communication and resistance. *US-China Foreign Language*, Vol. 16, No. 6. DOI: 10.17265/1539-8080/2018.06.004
- Halasa, M. (n. d.). Ali Ferzat in his own words. Arab British Centre. Recuperado de <https://bit.ly/2CIII62>
- Halasa, M. (2002, 26 de julio). Funny precarious. The Guardian. Recuperado de <https://bit.ly/2TIQd0Z>
- Kedar, M. (2005). *Asad in Search of Legitimacy: Message and Rethoric in the Syrian Press under Hafiz and Bashar*. Brighton. Portland: Sussex Academic Press.
- Kishtainy, K. (1985). *Arab Political Humour*. Londres: Quartet Books.
- Kushkush, I. (2013). Cartoonist's Pen leaves Mark across Arab World. New York Times. Recuperado de <https://nyti.ms/2UIq1xO>
- Liu, S. (2013). The Cyberpolitics of the governed. *Inter Asia Cultural Studies*. 14:2.
- Malik, K. (2016, 21 de noviembre). La verdadera cara del Jyllands-Posten. De Avanzada. Recuperado de <https://bit.ly/2HMK96n>
- Müge Göçek, F. (1998). *Political Cartoons in the Middle East*. Princeton: Princeton University.
- Qassim, A. (n. d.). *Arab Political Cartoons*. Recuperado de <https://bit.ly/2TIQnFD>
- Samaha, J. (1988). La caricature ou "le pierre et le rire". En M. Krifa, O. Oussedik, J. P. y Hondet (Eds.) *L'Institut du monde arabe presente: caricatures arabes / auteur-concepteur de l'exposition, Michket Krifa; exposition réalisée par le Département des Actions culturelles de l'Institut du monde arabe; Jean-Pierre Hondet et Ouardia Oussedik*. París: L'Institute du Monde Arabe.
- Shilton, S. (2013). Art and the Arab Spring: Aesthetics of revolution in contemporary Tunisia. *French Cultural Studies*, 24 (1), 129-145. Bristol, UK: Sage.
- Slyomovics, S. (1992). Algeria caricatures the Gulf War. *Public Culture*. Vol. 4. No. 2, 93-99.

Slyomovics, S. (2001). *The Living Medina in the Maghrib: The Walled Arab City in Literature, Architecture, and History*. Londres: Frank Cass.

Wedeen, L. (1995). *The Politics of Spectacle: Discipline, Resistance, and National Community in Syria*. Berkeley: University of California.

Whitaker, B. (2009). Problems of the Arab Press. What's Really Wrong with the Middle East. Recuperado de <https://bit.ly/2JbhRiM>

William, R. (1979). *The Arab Press: News Media and Political Process in the Arab World*. Londres: Syracuse University Press.

Woźniak, M. (2014). Mirror, mirror on the wall: Political Cartoons of the Arab Spring. *Hemispheres* Vol. 29. No. 2. 79-96.

Videojuegos y convergencia creativa: de las redes sociales a las plataformas de libre creación

Video games and creative convergence: from social networks to free creation platforms

José Enrique Ocaña Romero, Universidad de Málaga, (España)
Facultad de Ciencias de la Comunicación C/León Tolstoi, s/n, 29010
Joseenriqueor1987@gmail.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0934-8981>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.12>

Resumen

La difusión de Internet y el uso masivo de las redes sociales ofrecen un panorama en el que la mayoría de medios culturales y artísticos como el cine, la literatura, la música o más recientemente los videojuegos, se han visto forzados a cambiar sus paradigmas internos. Se pasa de un modelo comunicativo vertical a uno horizontal, en el cual el usuario/consumidor pasivo se convierte en agente activo y en co-creador de sus propios contenidos, los cuales se exponen de manera masiva en las redes y en las plataformas de libre creación. A partir de los estudios que profundizan en el concepto primigenio de cultura participativa de *Henry Jenkins*, la presente investigación aborda el análisis de los modelos comunicativos en el videojuego y su constante evolución dentro de los entornos colaborativos digitales. Se ofrece además una exploración de la situación actual de los videojuegos como parte de una convergencia digital en constante ramificación y de total permeabilidad a las prácticas creativas del usuario que ayudan a expandir el universo del juego más allá de la pantalla. Partiendo del estudio cualitativo de la bibliografía aportada y mediante el examen de casos ejemplares de redes sociales de videojuegos como el de *Assassin's Creed Council* o el del videojuego independiente *Blasphemous* financiado a través de la plataforma

Forma de citar:

Ocaña Romero, J. E. (2019). Videojuegos y convergencia creativa: de las redes sociales a las plataformas de libre creación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 203-223. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.12

Kickstarter, se pretende demostrar que los modelos de producción de videojuegos o de cualquier obra de carácter cultural han cambiado notablemente, forzando a las empresas a seguir la estela de los patrones creativos marcados por el usuario/creador.

Abstract

The diffusion of the Internet and the massive use of social networks offer a panorama in which the majority of cultural media such as cinema or, more recently, videogames, have been forced to change their internal paradigms. It goes from a vertical communicative model to a horizontal one, in which the passive user / consumer becomes an active agent and co-creator of their own content, which is exposed in a massive way in the networks. From the studies that deepen in the primitive concept of participative culture of Henry Jenkins, the present investigation approaches the analysis of the communicative models in the video game and its constant evolution within the digital collaborative environments. It also offers an exploration of the current situation of video games as part of a digital convergence in constant branching and total permeability to the user's creative practices that help to expand the game universe beyond the screen. Starting from the qualitative study of the contributed bibliography and through the examination of exemplary cases of social networks like the one of Assassin's Creed Council or the one of the independent video game Blasphemous financed through the platform Kickstarter, it is tried to demonstrate that the models of production of games or of any work of a cultural nature have changed markedly, forcing companies to follow the trail of creative patterns marked by the user / creator.

Palabras Clave: cultura participativa, videojuegos, redes sociales, internet, creaciones artísticas.

Keywords: *participatory culture, video games, social networks, internet, artistic creations.*

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

1.1. Videojuegos: hacia un modelo de negocio transversal

El uso masivo de Internet y las herramientas digitales obligó a la mayoría de medios de expresión cultural y artística como el cine, la literatura, la fotografía, la música y más recientemente los videojuegos, a cambiar sus paradigmas así como su estructura interna. Esto se debe, en parte, al potencial publicitario de Internet y a su uso como herramienta de difusión masiva de todo tipo de eventos relacionados con nuestra cultura y estilo de vida.

Algunos de los factores que fomentan y aceleran la inclusión de estas herramientas digitales en los modelos de producción y consumo cultural son su transversalidad y horizontalidad, un modelo que difumina el rígido sistema vertical que se venía dando entre los productores de contenido y los consumidores pasivos antes de la explosión de las redes sociales y la web 2.0.

Este modelo horizontal permite que quienes eran antes consumidores pasivos tengan la posibilidad de convertirse en co-creadores, en agentes activos en la elaboración de contenidos de toda índole creativa en mayor o menor grado de participación. Actualmente se está observando este cambio en el campo creativo de los videojuegos que, “como medio plantea una ruptura, parcial al menos, con las nociones tradicionales de autoría, producción y consumo” (Muriel, 2016, p. 1).

Desde el estudio del “fenómeno fan” hasta el concepto de cultura participativa, ambos términos de Henry Jenkins, se han realizado múltiples investigaciones sobre los entornos de colaboración en ecosistemas digitales y la evolución de estos como fenómenos sociales y comunicativos a través de ejemplos extraídos de la cultura televisiva, Internet y, más tarde, las redes sociales y las plataformas digitales de *crowdfunding*.

En esta investigación se ofrece una exploración de la situación actual de los videojuegos como parte de una cultura participativa en progresivo crecimiento y constante evolución. El estudio se centra en el potencial artístico del medio “videojuegos” tratando de forma accesoria las investigaciones sobre cultura participativa en otros ámbitos académicos como pueden ser la pedagogía, la psicología, la sociología o la antropología.

1.2. Objetivos, hipótesis y metodología

Las redes sociales hechas por y para fans de videojuegos exclusivamente y las plataformas digitales de patrocinio cambian por completo la relación tradicional entre autor – consumidor lo que “sitúa al videojuego en una situación privilegiada desde un punto de vista social, cultural y tecnológico” (Muriel, 2016, p. 10).

En un contexto en el que los entornos digitales participativos evolucionan constantemente, este trabajo pretende demostrar que el modelo de producción de videojuegos y otras obras de valor cultural y artístico gana transversalidad debido a que los usuarios se convierten en consumidores activos y en creadores de contenido artístico de calidad a través de las redes sociales de videojuegos y de las plataformas de libre creación, forzando así a las empresas y a los productores a buscar otras

modalidades de negocio que se adapten a los patrones marcados por estas nuevas comunidades. Para ello, se persiguieron algunos objetivos fundamentales:

- El objetivo central del estudio es investigar la evolución del concepto de *cultura participativa* en los videojuegos a través del uso de las redes sociales y las plataformas de creación de contenido artístico y creativo relacionado con la cultura del videojuego.
- Realizar un repaso teórico y descriptivo de la bibliografía seleccionada en un intento por resaltar los conceptos más relevantes sobre la cultura participativa en relación con los videojuegos y los entornos digitales de colaboración.
- Identificar y analizar de forma breve y concisa algunos casos paradigmáticos de redes sociales exclusivas de videojuegos como *Assassin's Creed Council* o el videojuego independiente *Blasphemous*, patrocinado a través de *Kickstarter*, en un intento por definir la importancia y el impacto de este tipo de producciones y sus prácticas asociadas.

Se utiliza una metodología de tipo cualitativo que supone una recolección de artículos y documentos que recogen temas de referencia en el ámbito de estudio. Por otra parte y para ejemplificar lo que se propone en la investigación, se toman como referentes principales los casos del párrafo anterior y se analizan de manera breve debido a su carácter representativo. Las inferencias sustraídas arrojan luz sobre el objetivo de la investigación ayudando a desgranar el conjunto de posibilidades artísticas que ofrecen los entornos digitales de colaboración y sus contingencias actuales y futuras.

Existen algunos trabajos relevantes sobre redes sociales y videojuegos que hablan de su uso educativo, pero en el ámbito español son pocos los estudios que profundizan en este terreno a través del inicial concepto de Jenkins para ofrecer una visión actualizada desde el punto de vista de la creación artística inmersa en los entornos colaborativos digitales.

2. MARCO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. De la televisión a Internet: la expansión del fenómeno *fan*

Previo a la eclosión de Internet y las redes sociales, en su obra *Textual Poachers, televisión fans and participatory culture* de 1992, Jenkins cimenta las bases de los estudios sobre el fenómeno fan y la cultura televisiva. En este estudio, el autor analiza el comportamiento y lo que hacen los fans con respecto a los contenidos mediáticos.

Estos, entran en conflicto con las estructuras tradicionales pero agregando valor a dichos contenidos: “*The history of media fandom is a least in part the history of a series of organized efforts to influence programing decisions*” (Jenkins, 1992, p. 28).

No es hasta el año 2009 cuando el autor toma por primera vez como objeto de estudio central el concepto de cultura participativa en su obra como coautor *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*.

A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one’s creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices (...) is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another. (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robinson y Weigel, 2009, p. 3)

En esta obra realizada por encargo de la fundación *MacArthur*, Henry Jenkins aborda una nueva cultura mediática a través del estudio de las novedosas formas de participación.

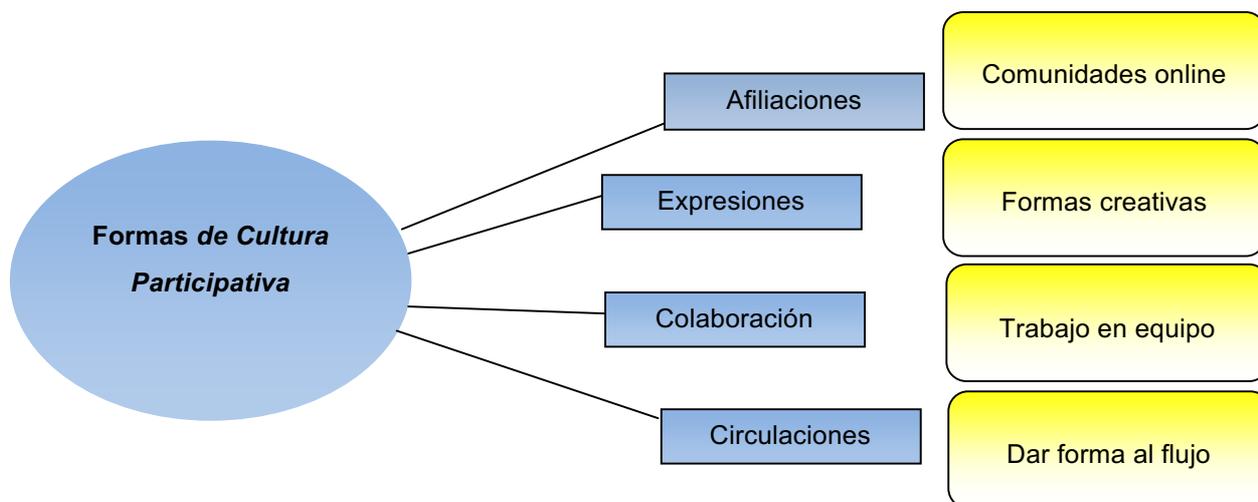


Figura 1. Formas y esferas de la cultura participativa según Jenkins

Fuente: elaboración propia basada en Jenkins et al, 2009, p. 3.

Con el nacimiento de la plataforma de almacenamiento y difusión masiva *Youtube* y su lema *Broadcast yourself*, como si de un vaticinio se tratase, los fans de videojuegos adquieren una notable influencia debido a que empiezan a desenterrar un discurso personal y su visión sobre temas variados para llevarlo a las masas, lo que tiene como consecuencia un cambio de posición del fan activo o creador ante los demás miembros de la comunidad de seguidores. Una de las obras pioneras en tratar el tema de *Youtube* como plataforma altamente favorecida ante la cultura participativa es: *Youtube: Digital Media and Society Series* de Burgess y Green también publicada en el año 2009.

Las críticas a los conceptos ideados por Jenkins no tardaron en llegar. Nick Couldry reprende a Jenkins diciendo que el autor sólo se preocupa por analizar lo que hacen los fans dando por sentado que todos participan de la misma forma y con el mismo nivel de recursos. Couldry también argumenta que Jenkins olvida las relaciones de poder y que la participación de cada individuo está mediada por elementos culturales y sociales que hacen que esta convergencia no sea tan igualitaria: “*the term convergence culture blurs important processes of differentiation and stratification and so blocks a better understanding of the politics of convergence*” (Couldry, 2011, p. 1).

Un enfoque limitado que autores como Catherine Driscoll, Julie Wilson o Toby Miller, entre otros, se encargaron de señalar siguiendo las teorías de Couldry. Sin embargo, Jenkins trata de contestar con argumentos y de defender su posición ante estas críticas en artículos posteriores. A pesar de ello, los puntos señalados por Couldry y compañía se alzan como las limitaciones más obvias de este tipo de estudios culturales.

Por tanto, las limitaciones más graves del presente estudio están en la falta de recursos de una gran parte de la población mundial que, a día de hoy, no tienen la posibilidad de una conexión a Internet ni recursos tecnológicos suficientes. Un claro ejemplo de las limitaciones metodológicas que albergan este tipo de investigaciones por los factores nombrados anteriormente sería la tesis doctoral de Manzur (2017) en la que se tiene “como objeto de estudio analizar las prácticas culturales de los jugadores presentes en entornos comunicativos emergentes del juego social *Candy Crush*, centrándose en las redes sociales y las comunidades de jugadores de juegos digitales” (p. 1).

2.2. Las consecuencias positivas y negativas del *fanfiction*: del cine a los videojuegos independientes

Algunos ejemplos relevantes de los efectos de la convergencia digital se pueden observar en las relaciones establecidas entre autores y grupos de fans a través de Internet y las redes sociales. J.K Rowling, autora de la exitosa saga literaria *Harry Potter*, siempre ha tenido una relación complicada con sus fans. Esto es así debido a que cuando Rowling publicó el último libro de su saga, los fans comenzaron a crear historias paralelas (*fanfic*) y la autora se pronunció al respecto diciendo que no tomaría acciones legales si esas obras se creaban sin ánimo de lucro.

Más tarde, Rowling crearía una saga cinematográfica nueva ambientada en el universo de sus libros anteriores, *Animales fantásticos y dónde encontrarlos* (2016-2019) “recurriendo a una acción persistente, y a la aparición constante de personajes a los que no les importa desafiar la cronología oficial (...) Rowling ya empieza a pensar en términos de fenómeno de masas, y no de simple literatura” (Corona, 2018, p. 11). Esto refleja el poder de los fans sobre la creadora ya que las decisiones de Rowling sobre la saga van dirigidas a controlar de alguna forma las creaciones transmedia de los fans sobre su propio universo, algunas de muy alta calidad como por ejemplo la película *Voldemort: orígenes del heredero* (2018)¹. Este mediometraje fue realizado por la productora italiana independiente Tryangle gracias al mecenazgo de los fans. Tryangle fue denunciada por Warner Bros y J.K Rowling pero más tarde llegaron a un acuerdo en el que ambas partes dejaron claro que no podía existir ánimo de lucro permitiendo que el proyecto saliera a la luz de forma gratuita a través de *Youtube*.

Siguiendo esta misma trayectoria está la *fanfilm Street Fighter: Assassin's Fist* (2014)² como ejemplo de adaptación al cine de un videojuego que supera con creces a las grandes producciones hollywoodienses en cuanto a fidelidad y respeto por el material original.

Otro ejemplo literario de intercambio de poderes lo vemos a través de la web *Los siete reinos* en la que los fans de la saga *Canción de Hielo y Fuego* de George R.R. Martin, más conocida como *Juego de tronos*. García-Roca expresa:

Manipulan los contenidos textuales para modificar y expandir la experiencia lúdica y estética (...) el receptor se convierte en co-creador de la obra cuyas prácticas creativas (...) en este medio poseen un potencial formativo extraordinario (...) en el ámbito de la educación literaria. (2016, p. 42)

Siguiendo con *Juego de Tronos*, se ha podido ver recientemente otro ejemplo más del poder que pueden ejercer los fans. Tras el final de la serie basada en la obra de George R.R. Martin y producida por HBO, algunos de sus seguidores han comenzado una recogida de firmas “que tiene como objetivo que se reescriba toda la octava temporada para darle el final que se merece. La petición organizada a través de la plataforma Change.org, pide que se rehaga la octava temporada completa” (Prat, 2019, p. 2-3). Aunque no es nada probable que esto suceda, el autor original de los libros ya está preparando varios *Spin-off* sobre el mismo universo. También es curioso destacar como los fans de los libros se han expresado con respecto al final de la serie y es que una de sus máximas alegrías es saber que el autor, a falta de publicar dos volúmenes para completar la historia, llevará por otros derroteros totalmente distintos el final de la misma.

Martin aseguró recientemente que ha modificado algunas partes para mantener a los lectores con la intriga, aunque hayan visto la serie. “Los puntos principales del final serán las cosas que ya dije hace cinco o seis años. Pero también puede haber cambios y habrá mucho que añadir” (Gilmore, 2014).

El uso de Internet y sus herramientas por parte de la comunidad activa y de los productores de contenido ha sufrido una evolución continua cuyos efectos son complejos de medir.

El uso primitivo de Internet y de las redes sociales por parte de las empresas productoras de contenido se destinaba al ámbito puramente publicitario y al marketing. Los primeros ejemplos de esto se pueden observar en las relaciones establecidas entre los fans de las películas o los videojuegos con las empresas autoras de contenido. Las compañías ponían en marcha la maquinaria publicitaria a través de la creación de webs oficiales muy rudimentarias e incluso experimentales dedicadas a la película o al videojuego que iban a estrenar. Estas webs suelen alojar contenido muy diverso sobre el producto: tráileres, galería de imágenes, entrevistas con los creadores, mini-juegos, concursos, etc. Este ejemplo se sigue practicando hoy en día pero ha quedado en segundo plano con respecto a otras técnicas de marketing.

Este modelo cerrado y vertical, presente incluso en los inicios de las redes sociales, se abre y evoluciona con la participación activa de los receptores y de esta manera las redes heredan en gran parte el funcionamiento de los blogs y otras plataformas de afiliación más obsoletas y aletargadas para acercarse de lleno y de una forma más personalizada al consumidor, el cual abandona su rol pasivo para dar visibilidad a sus opiniones, creaciones artísticas inspiradas en su película o videojuego favorito o

simplemente poner un comentario en *Youtube*. Como señalan Aparici y Osuna, “la cultura de la participación implica modelos de comunicación horizontales donde las relaciones de poder proporcionan a cada individuo la posibilidad de intercambiar puntos de vista, expresar ideas, comentarios, experiencias así como trabajar colaborativamente” (2013, p. 137).

Independientemente del grado de participación, el sentimiento de pertenencia a una comunidad se hace cada vez mayor. Nace así la figura del pro-sumidor o co-autor, término acuñado por Alvin Toffler en su libro *The third wave* de 1980 e insinuado anteriormente por McLuhan (1972): “Con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo” (p. 4).

En las últimas décadas, el videojuego ha sabido canalizar con éxito toda esta inercia artística y creativa acumulada durante años. Si bien existen ejemplos de fans artistas que crean sus pinturas o esculturas inspiradas en sus videojuegos favoritos y difunden su obra a través de las redes sociales, es el fenómeno del videojuego *indie* el que ha calado de forma rotunda todas las esferas y niveles de producción del entretenimiento electrónico.

El videojuego *indie* o independiente nace a principios de los 2000 pero no es hasta 2008 con la aparición de *Braid*, creado únicamente por Jonathan Blow, cuando este mercado crece progresiva y notablemente. Al contrario de lo que ocurre con las superproducciones o Triple A, los videojuegos independientes cuentan con poco presupuesto, suelen tener distribución digital y son realizados por equipos que en raras ocasiones sobrepasan los diez miembros. *Braid* “ostenta ese estatus de ser el *indie* que profirió el grito cuyo eco a día de hoy sigue resonando” (León y Delgado, 2019, p. 50) y fue el que abrió la veda a otras producciones que, con el paso del tiempo, han conseguido acaparar una parte importante de la atención de los usuarios de videojuegos que buscan experiencias alejadas del *mainstream* y cercanas a las obras de autor como ocurre en el mundo cinematográfico.

Al no depender de los grandes estudios, los creativos ejercen un control total sobre el contenido de sus producciones y el resultado de ello son obras más personales que rezuman artisticidad. Muchos autores han comparado este fenómeno del videojuego independiente con la intencionalidad original de las vanguardias históricas de romper con las tendencias de la academia aunque si bien es cierto que, con el paso de lo moderno a lo posmoderno, la mayoría de videojuegos independientes actuales “niegan las genuinas intenciones vanguardistas” (Bürger, 2000, p. 115) y devuelven la obra al museo, al videojuego artístico a las esferas más comerciales, participando en una

“restauración de la categoría de obra y en la aplicación con fines artísticos de los procedimientos que la vanguardia ideó con intención antiartística” (Bürger, 2000, pp. 113-114).

Bien es cierto que el panorama del videojuego independiente no se puede ejemplificar bajo lo dicho en el párrafo anterior puesto que las posibilidades actuales de este medio se presentan infinitas y difíciles de etiquetar. Desde las primeras producciones independientes, han surgido muchos proyectos que, si bien pretenden mantener intactas las intenciones originales del *indie*, se han desmarcado de ellos al ofrecer aparentemente lo mismo bajo otros modelos de negocio más ambiciosos como es el caso de *Ori and the blind forest* (Moon Studios, 2015), patrocinado enteramente por *Microsoft*, o *Child of lighth* (Ubisoft, 2014) entre otros muchos ejemplos.

Para reflejar de manera más contundente todo lo expuesto anteriormente, se ha procedido a la selección y breve análisis de algunos casos. Por un lado, la red social *Assassin's Creed Council*, dedicada únicamente a fans de esta popular saga de videojuegos y, por otro, el videojuego independiente *Blasphemous* como caso ejemplar de proyecto nacido gracias al mecenazgo de los fans a través de los entornos digitales de participación.

Uno de los mayores inconvenientes a la hora de llevar a cabo esta investigación ha sido sin duda la selección de la muestra debido a la gran cantidad de ejemplos que existen para explicar la evolución y el panorama actual del videojuego y otras creaciones artísticas en relación con los entornos digitales de colaboración y la constante transformación que se produce en estos hábitats de infinitas e imprevisibles posibilidades. Por ello se ha intentado limitar la muestra a dichos casos para que este trabajo pueda servir como punto de partida a otros investigadores que quieran seguir desarrollándolo ya que, en este contexto, todos los casos en mayor o menor medida destacan por sus singularidades.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Interactividad bidireccional: del consumidor al prosumidor en los entornos digitales de colaboración

Llegados a esta parte de la investigación, se procede a analizar de manera breve algunos casos significativos en el ámbito de las redes sociales dedicadas a los videojuegos así como algunos ejemplos de videojuegos independientes nacidos de proyectos llevados a cabo por fans a través del *crowdfunding*.

El videojuego, debido en parte a su naturaleza, se ha mostrado permeable a todos los procesos descritos lo que ha conllevado la rápida expansión del modelo horizontal de producción dentro de una “cultura participativa más amplia, que incluye todo aquello que va más allá de la pantalla, del propio acto de jugar” (Muriel, 2016, p. 7). En *Playing with videogames*, Newman (2008) proporciona algunas claves sobre las herramientas que amplían la experiencia de jugar a videojuegos: guías paso a paso creadas por y para fans para superar los obstáculos del videojuego, *mods*, *fan arts*, reseñas, *cosplay* y mucho más. Como afirma Crawford (2012), “jugar a videojuegos es mucho más que la simple interacción de uno o varios individuos con una máquina de videojuegos” (p. 120). No sólo se trata de jugar a videojuegos sino de expandir las prácticas relacionadas más allá de sus posibilidades básicas.

Este papel del videojuego en la cultura de la convergencia y su rol de agentes dinámicos permite construir entornos digitales basados en la colaboración y participación ofreciendo potentes oportunidades de comunicación y producción creativa (Cortés, García y Lacasa, 2012, p. 2).

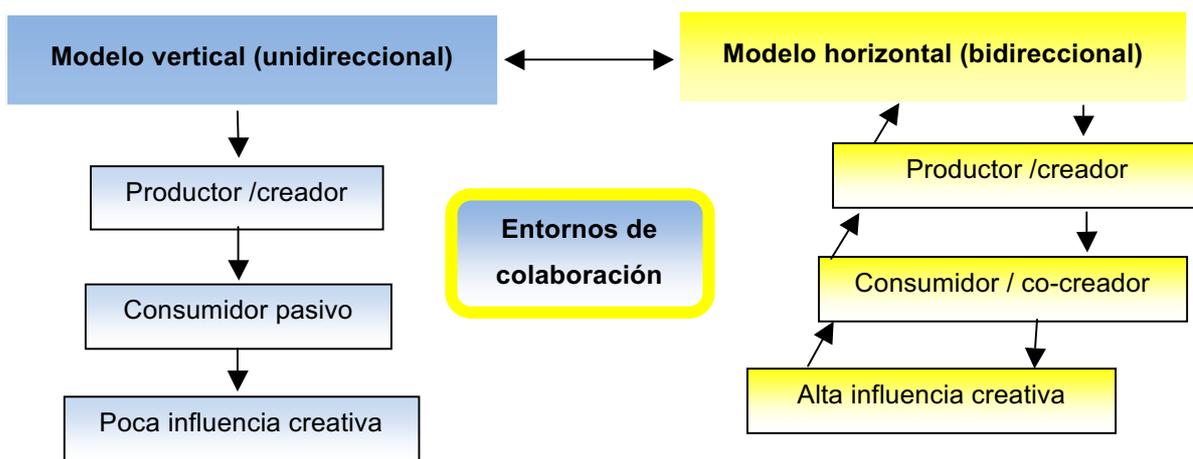


Figura 2. Del modelo vertical al horizontal en la convergencia digital.

Fuente: elaboración propia.

3.2. Las redes sociales por y para fans de videojuegos

La actividad del usuario de videojuegos se ve fomentada por dos características principales que se retroalimentan entre sí: de una parte, por el sentido propio e implícito de comunidad, potenciado a su vez por la expansión de Internet y del juego

online y, por otro lado, por la absorción de la jerarquía, estructura y funcionamiento de las redes sociales por parte de las plataformas usadas por estas comunidades.

El videojuego online ofrece también una plataforma de colaboración compleja en la que se comparten diversos tipos de contenidos. Como ejemplo pionero en este sentido se presentó en 2008 *Little Big Planet*, un videojuego de plataformas y lógica desarrollado por *Media Molecule* para *Playstation 3*. Fue un primer intento serio de crear una comunidad de jugadores/creadores en el mercado de las consolas de sobremesa. El jugador de *Little Big Planet* puede, mediante una potente herramienta de edición, diseñar libremente los escenarios y compartirlos online con otros jugadores como reza el eslogan del juego: “juega, crea, comparte”.

Se podría decir que las plataformas digitales de convergencia entre jugadores de videojuegos son principalmente de dos tipos: las creadas por los fans para fans y las creadas por las compañías de videojuegos para los fans con fines sobretodo publicitarios. Ambas son caldo de cultivo para las creaciones artísticas y claras herederas de las funcionalidades de las redes sociales.

Las redes sociales o plataformas creadas por la empresa, a pesar de que poseen opciones gratuitas, suelen tener un carácter más cerrado y ofrecen servicios de pago para el jugador. Estas prestaciones suelen incluir descarga de juegos gratuitos, juego online y guardado de datos en la nube, entre otros. Cada empresa posee su comunidad de jugadores. Las más actuales son:

- *Xbox live*³ (2002): es la plataforma de *Microsoft* que presta servicios y da soporte a la comunidad de la consola *Xbox One*. Ofrecen posibilidad de juego online y streaming o descarga de una selección de videojuegos a cambio de una cuota mensual. También tiene servicio de mensajería y chat de voz entre usuarios. Cabe destacar que esta plataforma fue una de las primeras en distribuir videojuegos independientes realizados por aficionados.
- *Playstation Network*⁴ (2006): es la plataforma de *Sony* ofrecida a los poseedores de una consola *Playstation 3* ó *4*. Los servicios son similares a los de *Microsoft* pero esta plataforma es más limitada en cuanto al *crossplay* o juego cruzado, es decir, los jugadores del mismo juego en sistemas diferentes de consolas o pc no se mezclan en las partidas online.
- *Nintendo Switch Online*⁵ (2017): ofrece partidas online a sus jugadores a través de su consola de sobremesa actual.

Por otro lado, existen las redes sociales albergadas en sitios web que son creadas por fans y consumidores activos para la participación de fans. Algunos ejemplos de este tipo son:

- *Rol con dados*⁶: se trata de una comunidad de jugadores de rol tanto de tablero como online. Aquí los jugadores crean sus propias estadísticas sobre sus partidas para competir entre sí y contactan con jugadores de gustos afines.
- *Uberchar*⁷: es una red muy grande que mantiene conectado a todos los jugadores de los videojuegos online multijugador o *Massively Multiplayer Online* (MMO).
- *Second Life*: más que una red social es un simulador de vida social. Permite crear una identidad y jugar sin límites. Tiene moneda propia dentro de la red y cualquier idea se puede llevar a cabo, desde un proyecto empresarial pequeño hasta una campaña masiva de *product placement*.
- *Nosplay*⁸: es quizá la red de videojugadores más grande y popular del panorama español y latino. Los usuarios pueden compartir videos de sus partidas, opiniones, reseñas y cualquier tipo de contenido relacionado con los videojuegos. Su enorme éxito radica en que está abierta a todo tipo de seguidores sin restricciones a ningún género o estilo de videojuegos.

3.2.1. *Assassin's Creed Council*

El caso de la red social *Assassin's Creed Council*⁹ es un referente a tener muy en cuenta dentro de esta clase de fenómenos de la cultura participativa en los videojuegos. Fundada por la franco-canadiense *Ubisoft* en 2015, creadora de la exitosa saga de videojuegos de corte histórico *Assassin's Creed* (2007-2018), supone un ejemplo por antonomasia de la creación de contenidos artísticos por parte de los consumidores activos, cuya única limitación supone crear contenido inspirado en esta franquicia de videojuegos todo ello ambientado en el universo de la saga.

En la página de inicio, el usuario tiene la posibilidad de moverse por una barra de navegación de estilo clásico. Bajo esta barra se puede leer en mayúsculas: "Hazte miembro" junto al botón de suscripción. Si se pulsa en la suscripción, el usuario puede leer las reglas y funciones principales ofrecidas por la red:

Querido futuro Asesino: estás a solo un paso de unirte al Consejo de Assassin's Creed. Necesitas una cuenta Uplay para poder acceder a las características del Consejo de Assassin's Creed.

- Crea contenido, comparte, reacciona y puntúa los mensajes de otros Asesinos

- Recibe puntos como premios e insignias especiales para subir en los rangos de Asesinos
- Marca la diferencia con tu opinión. (Ubisoft, 2015)

En la barra de navegación están los botones de “comunidad”, “estudio”, “clasificación”, “insignia y puntos” y “acerca de The Council”. La mayoría de acciones a realizar en la red, desde compartir un enlace de un video a comentar una aportación de otro usuario, requiere un registro y una creación de perfil. Estas características sistemáticas se basan literalmente en el funcionamiento de otras redes masivas como *Youtube* o *Facebook*.

En el apartado “acerca de” se ofrece el enlace a un vídeo explicativo en el que se muestra con un tono publicitario muy marcado las ventajas de suscribirse a esta comunidad. También se resumen por escrito las funciones más destacadas para el usuario:

En The Council podrás conseguir información oficial e inmediata de los productores del juego (...) también puedes transmitir al estudio tus preferencias y expresar toda tu creatividad si votas y participas en los desafíos (...) publica contenido o comentarios, también tienes poder sobre el contenido de otros contribuidores al votar y compartir (...) envía tus logros a la comunidad y aumenta tu influencia: tu participación y prestigio serán recompensados mediante un sistema de puntos e insignias (Ubisoft, 2015).

En esta red existe una jerarquía entre los miembros afiliados, los cuales van mejorando su reputación y abanico de acciones dentro de “la Hermandad de los *Assassin’s*” gracias a los puntos que van obteniendo dependiendo del grado de implicación en sus creaciones y aportaciones. Desde foros de debate hasta concursos de dibujo o de cortos de cine inspirados en el universo de *Assassin’s Creed*. También se ofrecen entrevistas con los creadores de los videojuegos, los cuáles se han mostrado siempre con una actitud abierta ante las peticiones de los fans a incluir en futuras entregas. Es una demostración más de que los usuarios obtienen cierto poder e influencia sobre las decisiones de las empresas creadoras.

Por contrapartida, y aunque los usuarios se animen a inscribirse por el añadido de ser un creación o producto oficial, el hecho es que esta red social pertenece a la empresa *Ubisoft* y todo el contenido publicado está controlado y limitado creando así un efecto ilusorio de participación que limita y dirige las acciones de los participantes. A pesar de esto, se trata de un ejemplo paradigmático dentro los entornos digitales de

participación porque evoca y transmite al usuario la capacidad o ilusión de poder con la posibilidad de expandir el universo del juego y alterar los modelos relacionales clásicos entre autor – creador y usuario – consumidor. Este modelo, como se ha visto en ejemplos anteriores, se da también en otras redes creadas por fans en las que las funciones son similares pero sin las limitaciones expuestas.

Estas redes se basan principalmente en el fenómeno anticipado por Jenkins muchos años antes según el cual el fan adquiere una relevancia notable al poder opinar y participar de forma activa sobre las creaciones que admira en un universo transmedia convirtiéndose en muchos casos en agentes generadores de contenido artístico inspirado por dichas creaciones. Aunque este tipo de redes está cayendo en desuso por su gran parecido a las redes clásicas, es palpable el eco que han propiciado en otros entornos digitales de colaboración más avanzados que completan, expanden y potencian las posibilidades de un ecosistema cultural digital que ya era complejo en sus inicios.

3.3. Usos y repercusiones de las plataformas de creación y difusión de contenido

Plataformas web de publicación gratuita de videos como *Youtube*, activa desde 2005, han demostrado el potencial y las consecuencias de las relaciones horizontales entre autores y consumidores activos. Burgess y Green (2009) señalan que

Youtube also presents us with an opportunity to confront some of participatory culture's most pressing problems: the unevenness of participation and voice; the apparent tensions between commercial interests and the public good; and the contestation of ethics and social norms that occurs as belief systems, interests, and cultural differences collide (p. 8).

A pesar de que existe una sinergia y un *feedback* constante entre todos los usuarios de *Youtube* y que todos los consumidores de contenido participan en el sentimiento de pertenencia, coexiste una brecha muy grande entre los consumidores pasivos. Por un lado están los usuarios que dedican su tiempo en la plataforma a visualizar los videos de los creadores de contenido (tanto de *Youtubers* grandes como de empresas productoras de contenido musical, por ejemplo) y, por otra parte, están los creadores activos de contenido los cuales acumulan seguidores y visualizaciones en sus videos (sistema por el cual se calcula la monetización de los videos compartidos). Estos últimos son los verdaderos impulsores de *Youtube* y los que hacen honor a su eslogan. Nace así la figura del *Youtuber*. Un "oficio" que se pueden permitir sólo los

que tienen millones de seguidores que visualizan sus videos suponiendo así una monetización rentable.

Cada usuario puede optar, a través de la creación de canales, por implicarse más o menos en la aportación de contenido. Con el paso de los años, la plataforma se ha convertido en un reflejo de la sociedad ya que, si se profundiza en el concepto de forma metafórica, *Youtube* sería como un almacén cultural en constante evolución con los usuarios en el que el único límite lo ponen los términos y condiciones impuestos por *Google*.

La plataforma alberga contenido relacionado con los videojuegos prácticamente desde sus inicios. Aquí se vuelve a repetir el mismo modelo horizontal de comunicación entre las empresas poseedoras de un canal en *Youtube* y los usuarios que exponen sus opiniones, reseñas y videos sobre diversos temas relacionados con los videojuegos. Sin embargo, los creadores tienen aquí una influencia mucho mayor y más directa sobre el resto de usuarios ya que, si consiguen un gran número de seguidores, sus videos ganan en visibilidad rápidamente quedando así expuestos a millones de personas en todo el mundo.

Los contenidos sobre videojuegos, si bien son de temáticas prácticamente ilimitadas, se centran en unas fórmulas que siguen las tendencias impuestas por los video-creadores y por las exigencias de los usuarios. Son numerosos los canales de videojuegos que tratan únicamente de *gameplays*, es decir, en el vídeo se muestra el *Youtuber* de turno jugando y comentando videojuegos antiguos y/o actuales. La plataforma *Twitch*, propiedad de Amazon, está dedicada en exclusiva a esta función. Existen también video-reseñas, video-reflexiones, video-reacciones, cortos cinematográficos inspirados en videojuegos, tutoriales, guías paso a paso, etc.

Los contenidos de los usuarios, en el caso de los canales grandes, suelen extrapolarse a otro tipo de actividades fuera de la plataforma. Algunos *Youtubers* dedicados a contenidos sobre videojuegos han conseguido publicar libros, ofrecer *merchandising* basado en su propia marca (generalmente a través de acuerdos con otras marcas fabricantes o sponsors) o incluso logran que grandes empresas los contraten para diversas actividades a desarrollar dentro o fuera de la plataforma.

3.4. La plataforma Kickstarter y Blasphemous

Mención aparte merece el sitio online basado en el *crowdfunding* *Kickstarter*. Activo desde 2009, y según sus estadísticas, 16 millones de personas han contribuido con

4,3 miles de millones de dólares a la realización de 164.297 proyectos (cifra a día 03-06-2019).

A pesar de que se basa en una idea muy sencilla, la fórmula de micro mecenazgo ha favorecido que millones de personas en todo el mundo compartan sus proyectos creativos y los saquen a la luz. La iniciativa recoge proyectos relacionados con el arte, los comics, la ilustración, cine, juegos, publicaciones y tecnologías. Los usuarios pueden emprender sus proyectos de forma libre y autónoma para promover la captación de recursos económicos con solo registrar su idea en la web.

Algunos de los proyectos más exitosos dentro de la plataforma son los videojuegos. Uno de los ejemplos actuales más notables es el caso del creador japonés Yu Suzuki y la tercera parte de la saga *Shenmue*¹⁰. Este proyecto salió adelante rápidamente debido en gran parte a que el programador ya era conocido por haber creado las dos primeras entregas para sistemas populares de consolas de sobremesa. Yu Suzuki triplicó en cuestión de horas la cantidad inicial para hacer posible el proyecto, una suma que ha alcanzado 6.333.295 dólares provenientes de casi 70.000 patrocinadores. El juego se pondrá finalmente a la venta en agosto de 2019.

Uno de los casos ejemplares de videojuegos patrocinados gracias a *Kickstarter*, tiene origen en una pequeña productora independiente con base en Sevilla. *The game kitchen*, un estudio formado originalmente por cuatro personas que recaudó 5.000 euros para su primer proyecto *The last door*, un videojuego con estética pixel art basado en relatos de Edgar Allan Poe.

Para su segundo proyecto, estos creativos se pusieron como meta recaudar 50.000 dólares, cifra que han superado notablemente con 333.246 dólares. Nace así *Blasphemous*¹¹, un videojuego independiente de acción en *scroll* lateral 2D y de estética *pixel art* ambientado en la Semana Santa andaluza y que tiene como protagonista a un guerrero-nazareno armado con una espada para enfrentarse a los enemigos que le salen al paso durante su recorrido por escenarios inspirados en títulos como *Castlevania Symphony of the night* (1997).

El videojuego aún está en desarrollo debido a que sus creadores han ido dotando de calidad y posibilidades al mismo conforme aumentaba el dinero recaudado. Su fecha de lanzamiento aún se desconoce pero según las últimas declaraciones de los creadores debe estar muy próxima. En la web oficial¹² del juego ya están disponibles algunas capturas de pantalla y diseños que dejan entrever el aspecto que tendrá.

Kickstarter supone un punto de inflexión dentro de los modelos de cultura participativa a gran escala así como una vuelta de tuerca más en los arquetipos del fan o usuario como creador de contenidos y *Blasphemous* es solo un ejemplo entre cientos de videojuegos independientes que están emergiendo gracias a este tipo de prácticas comerciales. Con el ejemplo de este pequeño estudio y su obra se pueden denotar los profundos cambios que están teniendo lugar en las esferas de la producción cultural en general y del arte digital en particular.

Blasphemous comparte con otros videojuegos independientes que sobresalen por su artísticidad como *Limbo* (2010), *Gris* (2018) o *Rime* (2017), todos de manufactura española, algunas características como la distribución digital, la autofinanciación o la financiación por mecenazgo. Factores que, una vez más, han ayudado a subvertir la clásica relación entre autores y usuarios. De hecho, los creadores de *Blasphemous* son usuarios de videojuegos desde la infancia lo que ofrece un panorama alentador para otros artistas en potencia que participan de esa comunidad o que provengan de otras disciplinas artísticas.

Se demuestra con esto que en el respeto por el material original o de referencia reside el poder y el buen gusto de estas producciones independientes surgidas casi del anonimato.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los modelos de convergencia digital analizados en la investigación se encuentran en constante evolución, de ahí la dificultad de su estudio a la hora de seleccionar una muestra representativa que arroje luz sobre las cuestiones planteadas.

Casos como los mostrados anteriormente vienen a resaltar solo algunos de los cambios más trascendentales que están teniendo lugar dentro de los entornos digitales de colaboración.

Antes de la llegada de Internet y las webs de libre creación de contenido, un escritor tenía que llevar su manuscrito a distintas editoriales para que, con suerte, le publicaran la obra. En la actualidad, esas prácticas están cayendo en desuso gracias a que existen medios digitales a través de los cuales auto-publicar los proyectos o ayudar a su financiación y, como se ha visto, este ejemplo es extrapolable a empresas de diversa índole.

Por otro lado, el rol clásico de la gran compañía productora y distribuidora de contenidos culturales y artísticos se ha difuminado en un panorama de comunicación

horizontal en el que la figura del usuario activo va ganando terreno. Esto, a corto y a largo plazo, supone un cambio de estrategia constante para las grandes empresas, ya que el éxito comercial pasa por mantener el control sobre los modelos de negocio.

En la actualidad, los usuarios de videojuegos forman una comunidad que ramifica sus posibilidades creativas en múltiples esferas de la convergencia digital lo que, sin lugar a dudas, les confiere un poder inédito dentro de la industria cultural y del entretenimiento.

Este potencial puede servir de catalizador para plantear propuestas innovadoras en todos los ámbitos culturales. El camino de futuras investigaciones dentro de los estudios sobre videojuegos y cultura participativa se presenta incierto. Esto es así debido a que es complicado intentar vaticinar cuáles serán las tendencias en un entorno tan complejo y cambiante como el analizado.

El uso de Internet, las redes sociales y todas las herramientas digitales permiten conectar de alguna forma los intereses culturales de toda una población posibilitando que las sociedades actuales encuentren así la inercia necesaria para evolucionar.

La tara principal de los estudios culturales basados en los entornos participativos digitales se hace patente en la crítica de Couldry a Jenkins. En la era digital no todos los usuarios tienen las mismas capacidades tecnológicas ni culturales. Quizá el futuro de estas investigaciones pase por analizar los casos de pueblos y culturas que se vayan sumando a las prácticas que, a ojos de los países del primer mundo, parecen tan sistematizadas.

Notas

1. Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=qWOHJmxw5L0> (consultada el 2/06 de 2019).

2. Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=fzBtAO6F8fk> (consultada el 2/06 de 2019).

3. Página web de la plataforma Xbox-Live disponible en <https://www.xbox.com/es-ES/live> (consultada entre el 5/11 y el 22/11 de 2018).

4. Página web de la plataforma oficial de Sony para Playstation disponible en <https://store.playstation.com/es-es/home/games> (consultada entre el 5/11 y el 22/11 de 2018).

5. Página web oficial de Nintendo disponible en <https://www.nintendo.es/> (consultada entre el 5/11 y el 22/11 de 2018).

- ⁶. Sitio web de la red social “Rol con dados” disponible en <https://rolcondados.com/> (consultada entre el 5/11 y el 22/11 de 2018).
- ⁷. Sitio web de la red social “Uberchar” disponible en <http://www.uberchar.com/> (consultada entre el 5/11 y el 22/11 de 2018).
- ⁸. Sitio web de la red social “Nosplay” disponible en <http://www.nosplay.com/> (consultada entre el 5/11 y el 22/11 de 2018).
- ⁹. Sitio web de la red social “Assassin’s Creed Council” disponible en <https://council.assassinscreed.com/es/> (consultada entre el 5/11 de 2018 y el 2/06 de 2019). Tráiler de lanzamiento de la red social en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=o8E9w4hQg4s
- ¹⁰. Sitio web del proyecto de Kickstarter de Shenmue 3 disponible en <https://www.kickstarter.com/projects/ysnet/shenmue-3/description> (consultado el 28/1/2019).
- ¹¹. Sitio web del proyecto de Kickstarter de Blasphemous disponible en <https://www.kickstarter.com/projects/828401966/blasphemous-dark-and-brutal-2d-non-linear-platform?lang=es> (consultado el 28/1/2019).
- ¹². Véase web oficial del videojuego Blasphemous disponible en <http://blasphemousgame.com/> (consultado el 28/1/2019).

Referencias

- Aparici, R. y Osuna Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4 (2), 137-148. doi:10.14198/MEDCOM2013.4.2.07
- Bürger, P. (2000). Teoría de la vanguardia. Barcelona: Península.
- Burguess, J. y Green, J. (2009). *Youtube: Digital Media and Society Serie*. Cambridge: Polity Press.
- Corona, A. (2018). J.K. Rowling contra el fandom: cómo el universo de Harry Potter perdió la magia. Xataka cine y televisión. Recuperado de <https://www.xataka.com/cine-y-tv/j-k-rowling-fandom-como-universo-harry-potter-perdio-magia>
- Cortés Gómez, S.; García Pernía, M.R. & Lacasa, P. (2012). Videojuegos y redes sociales. El proceso de identidad en Los Sims 3. *RED, Revista de Educación a Distancia*, 33, 1-18.
- Couldry, N. (2011). More sociology, more culture, more politics: or, a modest proposal for ‘convergence’ studies. *Cultural studies*, 25 (4-5), 487-501.
- Crawford, G. (2012). *Video Gamers*. London: Routledge.

-
- García-Roca, A. (2016). Prácticas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital. *Ocnos. Revista de estudios sobre literatura*, 15, 42-51.
- Gilmore, M. (2014). George R.R. Martin: The Rolling Stone interview. Recuperado de <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/george-r-r-martin-the-rolling-stone-interview-242487/>
- Jenkins, H., Clinton K., Purushotma, R., Robison, A. y Weigel, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MacArthur Foundation: the MIT Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: NY University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers, televisión fans and participatory culture*. Massachussets: Routledge.
- León, J. y Delgado, M. (2019). *Revolución indie: la subversión cultural del videojuego*. Sevilla: héroes de papel.
- Manzur, K. (2017). *Creando comunidad a través de los videojuegos en red: reinventando los juegos sociales* (tesis doctoral). Madrid: Universidad de Alcalá.
- Mcluhan, M. y Barrington, N. (1972). *Take Today. The executive as dropout*. Canadá: Brace Jovanovich.
- Muriel, D. (2016). Cultura participativa y videojuegos [entrada en blog]. Recuperado de <http://www.zehngames.com/thinkpieces/cultura-participativa-videojuegos/>
- Newman, J. (2008). *Playing with videogames*. London: Routledge.
- Prat, J.P. (2019). Indignados. Fans recogen firmas para rehacer la octava temporada de Juego de Tronos. Recuperado de <https://www.zonared.com/tv/fans-recogen-firmas-rehacer-octava-temporada-juego-de-tronos/>
- Ubisoft (2015). Assassin's Creed Council (red social oficial). Recuperado de <https://council.assassinscreed.com/es/>

Sobre Verdad y Posverdad en sentido social

On Truth and Post-truth in a social sense

**Agustín Sánchez Cotta, Universidad de Córdoba, Avda. Medina Azahara, 5 14071
Córdoba, España.**

I62sacoa@uco.es | [Orcid: https://orcid.org/0000-0002-1655-7175](https://orcid.org/0000-0002-1655-7175)

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.13>

Resumen

El término posverdad fue acuñado recientemente debido a su alta frecuencia de aparición en los medios de comunicación. Su emergencia surge de la denuncia periodística ante los bulos, las noticias falsas, y a veces incluso las mentiras, en defensa de la veracidad informativa. Este artículo reseña el trabajo de Lee McIntyre para proponer una definición de posverdad, enmarcándolo en un lugar concreto entre los límites de lo verdadero y lo falso. Dicha definición revela conflictos sociales en los discursos posverdaderos, al estructurar la realidad mediante ciertas opiniones, prejuicios, y creencias que la totalidad de la sociedad no comparte, al mismo tiempo que ignora hechos relevantes, proceso que el autor define como supremacía ideológica. En ese contexto, también se expone una refutación de la idea de verdad desde la filosofía de Nietzsche, cuya concepción inicial del término es cercana a la de McIntyre, tal es el nexo de ambos desarrollos filosóficos. Ante la problemática mediática en la pérdida de lo verdadero, como instrumento para la distinción entre noticias reales y falsas, se argumentará que la filosofía nietzscheana resalta además

Forma de citar:

Sánchez Cotta, A. (2019). Sobre Verdad y Posverdad en sentido social. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 224-237. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.13

un valor de acuerdo social, inherente a la idea de verdad. Este nuevo y secundario aspecto revaloriza su idea e importancia frente a la falsedad. Mientras que las noticias falsas construirían una realidad aceptable tan solo por algunos, las verdaderas construyen una realidad aceptable por todos.

Abstract

The term post-truth has come to prominence recently due to its frequent use in the media. Its emergence comes from the journalistic defence of the truth through denouncing fake news, unfounded rumours, and lies propagated by some media sources. The following article draws on the work of Lee McIntyre in order to propose a definition of post-truth, and frame it between the extremes of truth and falsehood. This definition reveals social conflicts in the post-truth discourse, which constructs a reality mediate by certain opinions, prejudices and beliefs that are not shared by society as a whole, while at the same time disregarding relevant facts – a process defined by McIntyre as ‘ideological supremacy’. In this context, it is also argued here the refutation of the idea of truth drew from the philosophy of Nietzsche, whose first conception of that term is closed to the one used by McIntyre as a frame reference for his post-truth definition, hence there is a link between both philosophical developments. Faced with the media’s problem of the loss of truth as tool to distinguish between real news and fake news, it will be argued that Nietzschean philosophy also underlines the importance of social agreement inherent to the idea of truth. This new and secondary aspect reevaluates the idea of truth against falsehood. While fake news creates a reality only acceptable for some, news based on the idea of ‘social truth’ create a reality acceptable to us all.

Palabras clave: Filosofía, Mentira, Posverdad, Verdad, Falsedad.

Keywords: Philosophy, Lie, Post-truth, truth, falsity.

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo se expone una definición sobre el concepto de posverdad, y una reflexión sobre sus implicaciones en los campos de la verdad y la falsedad desde la filosofía, atendiendo a la referencial establecida por el diccionario Oxford, cuya institución además la denominó palabra del año en el 2016 (BBC News, 2016). La razón del galardón recibido está justificada en el crecimiento de uso en los medios de comunicación. Acudiendo a los datos (McIntyre, 2018, p.1) expone que la presencia del término aumentó un dos mil por cien, en el contexto de dos eventos políticos: las elecciones de Estados Unidos y el Referéndum de Reino Unido de Brexit. Es evidente que, ante este fenómeno de propagación, el término ha adquirido una multiplicidad de significados y significantes, ello genera la necesidad de establecer posibles definiciones de las realidades que representa. En general, tales usos múltiples del

término se han centrado en la denuncia, de ciertos medios de comunicación hacia otros, con acusaciones de la falta de rigor y veracidad, junto con el aumento de la propaganda y la manipulación en las redes de información. Esto implica que, desde un criterio de verdad, basado en una correcta interpretación de los datos y los hechos, se han condenado interpretaciones consideradas falsas. Es necesario contar con una definición más extensa de la idea de posverdad, incluyéndola en los ámbitos de la verdad y la falsedad, no solo por la extensión de uso, sino por el conflicto mediático.

1.1. Estructura del texto, hipótesis de trabajo y metodología

El artículo se estructura en los siguientes apartados. En primer lugar, se utiliza el reciente trabajo de *Posverdad* (Lee McIntyre, 2018), para abordar la tarea de precisar el concepto de posverdad, dentro de la teoría de la verdad, concretamente entre los campos epistemológicos de lo verdadero y lo falso, distinguiéndose entre verdad, falsedad, mentira, tontería y finalmente, posverdad. En segundo lugar, se expone una posible refutación de la idea de verdad, y por ende también de la falsedad, en los trabajos del primer periodo filosófico de Friedrich Nietzsche, aquí se descubre que el punto de partida del concepto de verdad en Nietzsche es muy cercano al que usa McIntyre. Considerando la posibilidad de aceptar la argumentación refutadora de Nietzsche, en tercer lugar se revela que dicho discurso incluye un valor de cohesión social en la idea de verdad. En cuarto y último lugar se concluye que la posverdad implica una construcción de la realidad sesgada a solo ciertos sectores de la sociedad, mientras que la verdad, que ahora se definiría como 'verdad social', implica por el contrario una construcción de la realidad aceptada por la totalidad de la sociedad, con independencia de su veracidad. Se puede inferir de tal conclusión un criterio social para distinguir la verdad de la posverdad, frente a argumentaciones escépticas que refuten el primer término. Esto conllevaría la pervivencia de la verdad como instrumento para la distinción entre noticias falsas y noticias verdaderas.

La hipótesis con la que se trabaja consiste en definir la posverdad, distinguiéndola desde su concepto referente, la verdad, y ubicándola en el campo de la falsedad; al mismo tiempo se intenta dilucidar qué garantías tiene de permanecer ahí cuando la verdad es rebatida. Para trabajar esta hipótesis, nos es necesario contar con un concepto de verdad, cuyas características son el ser única, objetiva y absoluta en su concreta declaración; y si entendemos la posverdad como una subversión de esta, necesitamos por ende: un concepto de falsedad, un criterio para diferenciar entre verdad y falsedad, y un listado de tipos de falsedades hasta vislumbrar al menos el de la posverdad. Desde este punto, es necesario ofrecer un análisis de la refutación de la verdad, lo que llevaría a esta también al campo de la falsedad, luego nos quedaría entender si aún podemos distinguir entre la verdad rebatida, las falsedades y los discursos posverdaderos.

La metodología usada ha consistido en el estudio de la obra de Lee McIntyre, lo que ha permitido definir el concepto de posverdad, y su ubicación entre los campos de la verdad y la falsedad; posteriormente, se ha analizado el periodo temprano filosófico de Friedrich Nietzsche, donde el autor aborda la problemática de la verdad y la falsedad. Concretamente, el texto principal para este estudio ha sido *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*. (Nietzsche, 1872/1996). Para alcanzar una mejor perspectiva de dichas tesis, han sido relevantes las notas personales de Nietzsche que sirvieron para construir tal postura filosófica, a las cuales tenemos acceso recientemente a través de la publicación de los *Fragmentos Póstumos* (Meca, 2010). Las notas y las reflexiones de Nietzsche en torno a la idea de verdad también abarcan el periodo de confección de una de sus obras capitales: *Humano, demasiado Humano* (Nietzsche, 1878/2001), la cual se publicó tan solo unos años después, y por tanto también usaremos aquí. Estos trabajos pertenecen a su periodo crítico y negativo, él mismo lo denomina la “filosofía del martillo”.

Posteriormente, se han establecidos paralelismos entre el concepto de verdad de McIntyre y el concepto de verdad de Nietzsche. Finalmente, se ha reflexionado sobre cuál debería ser el criterio de separación entre verdad y posverdad, si aceptamos la refutación del primer concepto en filosofía de Nietzsche, y la definición del segundo en McIntyre.

1.2. Estado de la cuestión y actualidad bibliográfica sobre la posverdad

Acudiendo a la definición del diccionario Oxford (2016), posverdad precisa aquellas maneras de interpretar la realidad donde los hechos importan menos que las opiniones, las emociones y las creencias. Esta definición presenta una contraposición entre dos interpretaciones fenoménicas: aquellas basadas en los hechos y los datos, y aquellas basadas en los factores subjetivos como son los sentimientos y los juicios personales, ignorando y transgrediendo tales bases fácticas. Luego como punto de partida, el término posverdad refiere al discurso en el que la objetividad pierde valor ante la subjetividad. La problemática de la posverdad surge en la hegemonía que discursos subjetivos pueden propagar a través de noticias falsas y bulos.

Existe una reciente explosión de publicaciones que tratan el concepto de posverdad y su relación con la verdad y la mentira desde la filosofía. Higgins (2016), por ejemplo, establece que la diferencia entre posverdad y mentira radica en el área donde la posverdad se ejerce: la política. Higgins insiste en que debido a la impunidad e influencia de sus agentes, la sociedad termina por aceptar el relato posverdadero sin reclamar el verdadero; también señala al relativismo epistémico, desarrollado en la filosofía, como fuente de la argumentación en contra de la verdad, que ha permitido el florecimiento de la información falsa. De la misma manera, Sepczynska (2019) ha concluido que la capacidad de reescribir la historia es la que distingue la mentira de la

posverdad. En concreto, utilizando el marco teórico de política de Hanna Arendt, la autora recrimina la injerencia de la violencia discursiva en la política actual, lo cual describe con el término 'postpolítica'. Sepczynska considera que es el perfecto caldo de cultivo para motivar la manipulación en lugar del convencimiento.

La mayoría de los autores restantes enmarcan la cuestión de la posverdad dentro la filosofía política, en lugar de hacerlo dentro de la teoría de la verdad, como se aborda en esta investigación. También sería relevante destacar a Van Parijs (2018), quien considera que los nuevos relatos posverdaderos generan hostilidad dentro de nuestras sociedades liberales, mientras que ya habíamos aprendido a convivir en un marco político de respeto a relatos infundados en hechos (como son los religiosos). A una conclusión cercana se llegará en las líneas de este trabajo.

2. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. McIntyre. Caminando de la verdad a la posverdad

En su trabajo sobre el discurso posverdadero, McIntyre (2018) comienza acudiendo a una definición de verdad que sirva de referente ante una definición de lo posverdadero. Desde su estudio sobre el tema, la mejor definición de verdad es la establecida por Aristóteles, la cual defiende una correspondencia entre aquello que decimos y aquello a lo que nos referimos (p.7). En términos lógicos, decir que P es P, y $\neg P$ es $\neg P$ es verdadero, mientras que decir que P es $\neg P$ y $\neg P$ es P, es falso. Con un ejemplo preciso: decir que una silla es una silla es verdadero, decir que lo que no es una silla no es una silla, también es verdadero; por el contrario llamar silla a lo que no es una silla, es falso, y decir que no es una silla a una silla, también es falso. Luego la verdad está en la correcta correspondencia entre un término y el objeto que designa en la realidad, en la relación establecida entre la palabra y la cosa. Una correspondencia correcta es una verdad y una incorrecta es una falsedad.

Partiendo de esa tesis, el autor reconoce que, mientras la verdad es como tal un concepto único, fijo, inmutable, y absoluto (dado que cualquier ausencia de estas característica negaría su esencia de verdad); la falsedad es un campo de conceptos múltiples, un nicho de términos donde se incluyen los siguientes: la falsedad en sí, la ignorancia, la tontería y la mentira (McIntyre, 2018, p. 8-9). La diferencia entre estos casos está en el grado de responsabilidad moral. En la falsedad la responsabilidad es nula, se declara como verdadero algo falso con desconocimiento. La ignorancia es un tipo de falsedad con cierta responsabilidad, se declara como verdadero algo falso, pero se podría haber investigado la verdad. En la tontería la responsabilidad aumenta un nuevo grado dado que, por primera vez, se conoce la falsedad de la declaración, pero se es indiferente a ella. Por último, el mayor grado de responsabilidad surge en la mentira, donde tenemos una intención de engaño, un deseo de manipular la verdad y

de falsificar la lectura de los hechos. La falsedad y todos estos casos tienen en cambio una característica común: funcionan ante la ausencia de la verdad.

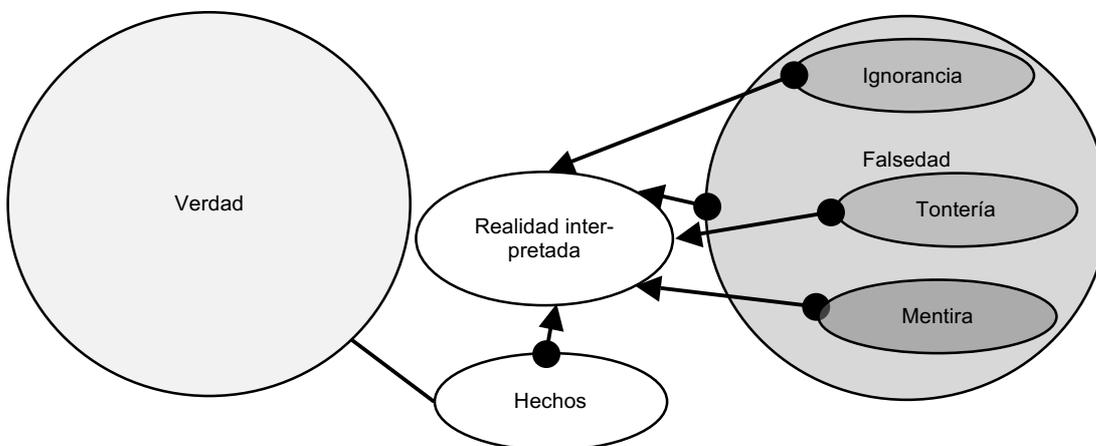


Figura 1. La verdad, la falsedad y la realidad interpretada.

Fuente: Elaboración propia.

Podemos interpretar la realidad a través de las falsedades o a través de la verdad, esta última es la única interpretación que tiene en cuenta los hechos, aspecto que las falsedades ignoran. El gradiente de responsabilidad moral se ha representado mediante la intensidad del color.

Con estas premisas McIntyre (2018) nos ofrece una definición de posverdad, dentro del ámbito de lo falso, y con elementos de algunos de los conceptos anteriormente mencionados: la posverdad es una falsedad tan indiferente a la verdad como lo es la tontería, y con una intención de manipulación propia de la mentira. Incluye, sin embargo, un elemento nuevo que prueba ir más allá de los límites conocidos actualmente por la falsedad: en lugar de funcionar en ausencia de la verdad, precisamente actúa en su presencia y con el objetivo de deslegitimarla (p.9). El método por el cual ejerce su influencia es la selección restrictiva de hechos y su interpretación intencionada. El alegato posverdadero no se refiere al abandono de los hechos, sino a una corrupción del proceso en el cual los hechos son subjetivamente seleccionados y usados con consistencia para manipular las creencias de la persona sobre la realidad (p.11). Se produce así en esta actividad una inversión entre lo falso y lo verdadero, y el receptor del mensaje posverdadero acaba creyendo en una perspectiva falsa, desconfiando de la verdad.

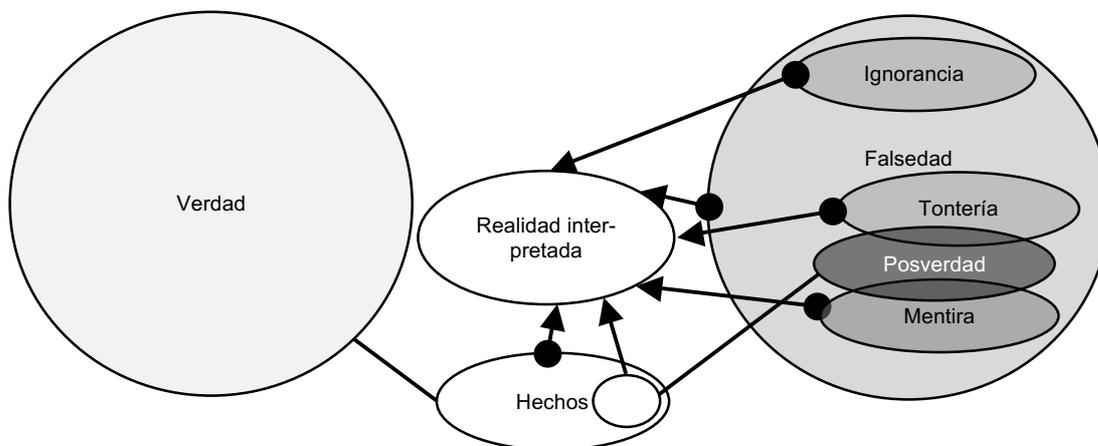


Figura 2. La verdad, la falsedad, la posverdad y la realidad interpretada.

Fuente: Elaboración propia.

En este nuevo esquema se incluye la posverdad y su relación, sesgada, con los hechos para definir la realidad interpretada.

¿Cuáles son las consecuencias que acarrearán los discursos posverdaderos? Si la realidad y su interpretación es aquel espaciotemporal que incluye todo lo que consideramos verdadero, y excluye todo lo que consideramos falso, las lecturas posverdaderas de nuestras circunstancias invierten dicha relación de incluidos y excluidos, lo falso acaba definiendo la realidad y lo verdadero no. Entendiendo que el relato posverdadero se fundamenta en una sesgada e intencionada selección de hechos, acorde con las creencias, opiniones y prejuicios en los que se fundamenta; ejecuta un proceso que McIntyre (2018) define como 'supremacía ideológica': concebir y entender la realidad desde un único tipo de ideología descartando la validez de otras. (p.13).

2.2. Refutación y cohesión social a través de la verdad Nietzsche

La definición de posverdad, extraída de las tesis de McIntyre, depende exclusivamente de la aceptación de la verdad aristotélica. Debido a ello es relevante exponer una argumentación que quizás pueda refutar dicho postulado sobre lo veraz, y entender que implicaciones tendría. Una refutación tal puede ser encontrada en la filosofía de Nietzsche.

Si prestamos atención a los fragmentos póstumos de Nietzsche, escritos entre los años 1872-73 (Meca, 2010), descubrimos que concibe al ser humano como un animal en búsqueda constante de la verdad. Dicha idea se expresa en sus líneas a través de

las palabras necesidad e impulso. El ser humano tiene un impulso y una necesidad de buscar la verdad, luego cualquier interpretación ficticia de la realidad será insuficiente. No obstante, el impulso y la necesidad de esta búsqueda no garantiza el éxito. Los resultados pueden seguir siendo meras ficciones, interpretaciones falsas que han sido tomadas como verdaderas y cuya ilusión se ignora (19 [43], p. 355). Esta sería la idea detrás de su concepto *pathos* de verdad, que por ende consistiría en la necesidad humana de construir un relato significativo sobre la realidad, y aceptarlo como verdadero, sea esa su correcta categoría ontológica o no (29 [4], p. 487).

Este es el punto de partida con el que Nietzsche elabora *Sobre Verdad y Mentira en Sentido Extramoral*. En ese discurso crítico sobre la finitud epistemológica humana, se acuña el origen de la idea de verdad al momento en el que se designa una relación singular y exclusiva entre palabras y cosas:

En este mismo momento se fija lo que a partir de entonces ha de ser «verdad», es decir, se ha inventado una designación de las cosas uniformemente válida y obligatoria, y el poder legislativo del lenguaje proporciona también las primeras leyes de verdad, pues aquí se origina por primera vez el contraste entre verdad y mentira. (Nietzsche, 1872/1996, p.20).

La unión de la palabra al objeto, al sujeto, al fenómeno, y un uso constante de ello, genera esta convención. Esto es, nuevamente, una verdad entendida como correlación, luego se entiende aquí que el punto de partida de Nietzsche y McIntyre, la verdad como relación entre referencia y referente, es el mismo. Continuando la argumentación, la verdad se fundamenta con el uso: cuando la correlación se usa correctamente la sociedad la define como verdad, mientras que cuando se usa incorrectamente la define como falsa, pero cuando su incorrección es además intencionada, entonces hablamos de mentira, tal como Nietzsche lo expresa: “El mentiroso utiliza las legislaciones válidas, las palabras, para hacer aparecer lo irreal como real; dice, por ejemplo, “yo soy rico” cuando la designación correcta para su estado sería justamente «pobre»” (1872/1996, p. 20).

Esta última idea presenta una mayor profundización en la definición de verdad. Desde la filosofía nietzscheana, el uso inquebrantable de esta asociación acaba provocando el olvido de su arbitrariedad originaria. Nada justifica el nexo entre la referencia conceptual y la entidad referente.

¿Qué es una palabra? La reproducción en sonidos de un impulso nervioso. Pero inferir además a partir del impulso nervioso la existencia de una causa fuera de nosotros, es ya el resultado de un uso falso e injustificado del principio de razón (1872/1996, p. 21).

En síntesis, la correlación de la verdad está totalmente injustificada. Dicho con un ejemplo, nada hay de montaña en la palabra “montaña”, ni una pizca de tierra siquiera. La verdad se concluye como una ficción, pero una ficción acordada en sociedad, un contrato, un acuerdo establecido por todos donde consideramos, como en el ejemplo, que una elevación de tierra de más de 700 metros es una montaña. En consecuencia, si alguien señala al Mulhacén y dice: – es una montaña - todo bien, pero si dice: - no es más que una colina - está en un error, pues no sabe lo que una montaña es o, peor aún, lo sabe y nos está mintiendo. Este ejercicio humano de conexión es definido en Nietzsche como metáfora, dado que la metáfora es, según definición, un recurso lingüístico basado en la relación entre palabras y cosas. En su quehacer metafórico, los individuos realizan dos tipos de conexiones en tres ámbitos: primero los entes a sus imágenes mentales, y segundo tales imágenes a términos verbales. Según Nietzsche (1872/1996, p.22), es un proceso lleno de contradicciones, dado que encuentra una mera relación carente de causalidad. Lo subjetivo acaba definiéndose por la relación que un individuo establece entre términos y entes concretos, mientras que lo objetivo y veraz, es la mera concordancia entre todas las subjetividades de una sociedad.

Un constante uso de la metáfora no solo nos lleva a olvidar la inherente arbitrariedad de estas relaciones, sino que además nos exige agrupar las entidades en vocablos, guiándonos por un criterio de igualdad y representación, y produciendo la creación de conceptos. Nuevamente, Nietzsche encuentra más errores en este ejercicio, dada la nulidad de la representación al aceptar la natural desigualdad de las entidades artificialmente agrupadas:

Todo concepto se forma por equiparación de casos no iguales. Del mismo modo que es cierto que una hoja no es igual a otra, también es cierto que el concepto hoja se ha formado al abandonar de manera arbitraria esas diferencias individuales, al olvidar las notas distintivas, con lo cual se suscita entonces la representación, como si en la naturaleza hubiese algo separado de las hojas que fuese la «hoja», [...]una especie de arquetipo primigenio a partir del cual todas las hojas habrían sido tejidas, diseñadas, calibradas, coloreadas, onduladas, pintadas, pero por manos tan torpes, que ningún ejemplar resultase ser correcto y fidedigno como copia fiel del arquetipo (1872/1996, p. 23-24).

¿Podemos concluir que, desde la filosofía de Nietzsche, la verdad no existe? No exactamente. En *Humano, Demasiado Humano*, nuestro autor desarrolla en breves tesis sus postulados sobre la verdad. Nietzsche considera que las verdades fijas, inmutables y absolutas son refutables, y por ende es el momento de un tipo de verdad de carácter histórico, temporal. Al entender que el ejercicio gnoseológico humano está mediado por la sesgada capacidad de los instintos, estima que, incluso dejando de lado la expresión del conocimiento a través del lenguaje, la gnoseología humana es

tan subjetiva que, ni posee un conocimiento de lo absoluto, ni posee un conocimiento de la verdad.

Pero entonces el filósofo percibe en el hombre actual «instintos» y supone que éstos forman parte de los datos inalterables del hombre y pueden, por tanto, ofrecer una clave para la comprensión del mundo en general⁶; toda la teleología está construida sobre el hecho de que se habla del hombre de los últimos cuatro milenios como de un hombre eterno al que todas las cosas del mundo están naturalmente orientadas desde un principio. Pero todo ha devenido; no hay datos eternos, lo mismo que no hay verdades absolutas (Nietzsche, 1878/2001, p.44).

En conclusión, tenemos un *pathos* humano de verdad que nos lleva a aplicar nuestro lenguaje a la realidad, por mor de entenderla, desde simples actos metafóricos hasta la creación de grandes conceptos basados no ya en las cosas en sí, sino en sus representaciones. Su constante uso social acaba definiendo una verdad arbitraria, injustificada y falsa. Esto es fruto de la incapacidad intelectual humana, al ser finita y al estar mediada por los instintos. A pesar de ello, esta argumentación presenta una pregunta, cuya respuesta es crucial en nuestra investigación sobre la problemática de la posverdad: ¿De dónde surge la necesidad humana de buscar la verdad, la premisa inicial de esta explicación? ¿Por qué tenemos un *pathos* de verdad?

Podemos responder a esta pregunta con una serie de argumentos secundarios en los textos de Nietzsche trabajados. El ejercicio metafórico y conceptual designado tiene una relevancia social: no se trata de un individuo relacionando palabras con cosas, ni palabras con representaciones agrupadas de cosas; sino de la sociedad construyendo tales relaciones, aceptando las creadas, rechazando y olvidando las que dejan de ser útiles o llegan a ser innecesarias. Es decir, siguiendo a Nietzsche (1872/1996), no encontramos razón para que el individuo en soledad necesite establecer una correlación entre palabras y cosas para entenderse con su realidad.

Pero, puesto que el hombre, tanto por la necesidad como por hastío, desea existir en sociedad y gregariamente, precisa de un tratado de paz y, de acuerdo con este, procura que, al menos, desaparezca de su mundo el más grande bellum omnium contra omnes. Este tratado de paz conlleva algo que promete ser el primer paso para la consecución de ese misterioso impulso hacia la verdad” (p.20).

Luego el *pathos* de verdad es en realidad el *pathos* social, el sentimiento de necesidad de rodearnos entre nosotros, de la inherente esencia social que nos determina, y que acaba promoviendo la creación del lenguaje, la correlación entre lenguaje y realidad, y finalmente, esa búsqueda de verdad. La función de la verdad queda determinada por establecer la comunicación de los miembros de la sociedad, gestionar su

funcionamiento, permitir el trabajo y la organización en grandes grupos de personas, en suma asentar la civilización. Nietzsche defiende en este sentido que existen un cúmulo de ventajas en el uso de la verdad por parte de las sociedades humanas, de tal manera que tales agrupaciones no podrían desarrollarse sin dichos acuerdos del lenguaje.

Una tesis como esta, la verdad como desarrollo de un relato para la organización del ser humano en sociedad y civilización, es muy cercana a la elaborada recientemente por Yuval Noah Harari en su trabajo *Homo Sapiens*, idea que denomina 'Revolución cognitiva'. Según su trabajo investigativo en el marco de la prehistoria, el momento en el que el Homo Sapiens desarrollo la capacidad intelectual de crear ficciones sobre la manera de entender la realidad, fue el momento en el que tales ficciones permitieron a la humanidad cruzar el umbral de gestión y organización en grupo de más de 150 individuos. Considera que son estas ficciones culturales, fruto del nuevo desarrollo cognitivo, la posibilidad de creación de grandes sociedades que trabajan para un fin común:

¿Cómo es posible que los Homo Sapiens consiguieran cruzar el umbral y eventualmente fueran capaces de fundar ciudades que incluyeran diez mil habitantes o imperios que gobiernan cientos de millones? El secreto fue, probablemente, la aparición de la ficción. Un gran número de extraños pueden cooperar con éxito creyendo en mitos comunes. (Harari, La revolución cognitiva, la leyenda de Peugeot, párrafo 7, 2014).

Compartiendo desde meras relaciones lingüísticas hasta amplios conceptos de representaciones, los individuos en sociedad acaban adquiriendo convicciones de que sus correlaciones son la verdad del mundo que les rodea. Esta verdad se mantiene ante su facilidad, dado que siempre es más sencillo publicar aquel mensaje que defiende las convicciones establecidas, que el mensaje que las transgrede. Así las convicciones se convierten en la solidificación de las "verdades", y la resistencia ante nuevas descripciones que, accidentalmente, podrían ser más ciertas que las ya establecidas. Tal como Nietzsche dice, al final las convicciones son más enemigas de la verdad que las mentiras (Nietzsche, 1878/2001, p.235)

3. RESULTADOS. LA VERDAD HISTÓRICA Y SOCIAL

La perspectiva nietzscheana revela una nueva dificultad en la problemática de la verdad, la falsedad y la posverdad, que se plantea a través de los postulados de McIntyre. Partiendo de la similar concepción de verdad que usan tanto Nietzsche como McIntyre, desde la cual el primero establece una refutación de la verdad, y el segundo profundiza en el campo de la falsedad hasta definir la posverdad, encontramos un nuevo esquema sobre las diferencias entre la verdad, la falsedad y sus conceptos internos. Bajo la argumentación nietzscheana, el campo de la verdad absoluta se ha

convertido en el campo de la verdad histórica y social: un espacio de certezas temporales basadas en su concordancia con el común de la sociedad. En este sentido, la intención de desarrollar el relato más verdadero posible implica elaborar un explicación rigurosa, abarcando la mayor concordancia posible con los individuos, llegando a formular verdades más representativas, aceptables y duraderas. Es por ende, un área de investigación, donde podemos seguir trabajando por la verdad, aceptando su carácter parcial, lingüístico, correlativo, histórico, temporal y cambiante, pero siempre fundamentado en nuestras evidencias, hechos, datos y conceptos que relacionamos a ello. En suma, un relato subjetivo con unas fuertes bases sólidas objetivas, una verdad basada en relaciones lingüístico-fenómicas.

Por otro lado, en el campo de la falsedad, tendríamos el concepto de lo falso en sí, el de la ignorancia, la tontería, la mentira y ahora añadiríamos la posverdad. Tales conceptos, exceptuando lo posverdadero, funcionarían como lo han hecho hasta ahora: en ausencia de las auténticas relaciones establecidas entre el vocabulario y la realidad que rodea a sus hablantes. Lo posverdadero en cambio, funciona en presencia de tales relaciones y aun así ejerce el mismo efecto. Mientras que la verdad correlativa puede desarticular el relato de las otras falsedades, la posverdad se mantiene a flote y acabar estableciéndose como una nueva verdad correlativa. La verdad, como cemento de cohesión social, no es suficiente ante la posverdad, la cual podría defender cualquier cosa: desde una nueva cohesión social, hasta una disputa irremediable.

4. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES.

En definitiva, el nuevo criterio de distinción entre la verdad histórica como marco de referencia ante lo posverdadero, consiste en su factor de cohesión común y social. Las verdades son relatos de la realidad forjados a través de la acumulación de diferentes perspectivas de mutuo acuerdo. Las posverdades en cambio son verdades forzadas, es decir, son interpretaciones de la realidad mucho más sesgadas, con más fundamento en las convicciones, sentimientos y emociones personales de tan solo un grupo de individuos. Generan supremacías ideológicas excluyentes en este sentido, utilizando recursos mediáticos masivos para hacer creer a su auditorio, el común de la sociedad, un nuevo tipo de verdad con la que no todos pueden estar de acuerdo, al ser mucho más sesgada que la verdad por correlación, esa que establecemos día a día entre todos. Su ejercicio por ello afectaría negativamente la convivencia humana.

Desde esta perspectiva, la problemática moral sobre el engaño se mantiene, a pesar de aceptar el carácter histórico de las verdades con las que se fundamenta la sociedad. La verdad, por muy certera o ambigua que pueda ser, sigue siendo una de las defensas fundamentales de la cohesión y convivencia humana. Los relatos verdaderos son postulados que permiten los acuerdos, la argumentación, el debate,

las discusiones, los planteamientos, la planificación en grupo, etc. Sigue siendo importante denunciar las agresiones de las falsedades, no por la garantía absoluta que pudiera tener la verdad, sino más bien por la cohesión que una verdad común representa. Al mismo tiempo, la temporalidad de la verdad implica la necesidad constante de la investigación y reflexión del conocimiento científico, debemos seguir preguntándonos cuál es la verdad y cómo podemos encontrarla. De esta manera, la denuncia ante las noticias falsas, los bulos y las mentiras, puede justificarse no ante un criterio de verdad absoluto como única manera aceptable y fija de entender la realidad, sino ante un criterio de verdad histórica social e incluyente. Ante una argumentación que defienda la narración posverdadera, sería plausible rebatir el aspecto democrático de la versión verdadera, pese a ser posiblemente refutable.

En este último aspecto, sería importante reseñar la lectura Bruno Borge (2016) sobre Lakatos, en el tema de investigación científica y verdad. Para Lakatos, la indagación científica también implica un carácter temporal en la verdad, particularmente por el falibilismo de la formulación de leyes naturales, basadas en futuras observaciones que refuten su contenido. Sin embargo, señala que podemos aceptar un optimismo epistemológico, una visión positiva de nuestra incapacidad para alcanzar la verdad absoluta. Las leyes naturales son consideradas como leyes de enunciado infinito, ya que rigen una infinidad de eventos posibles en la realidad, mientras que las elaboradas por la ciencia son de enunciado finito, pertenecen al conocer y al lenguaje humano. El perfeccionamiento del enunciado de tales leyes implica un acercamiento progresivo a la verdad, luego esta se entiende como un horizonte y la investigación como un constante caminar hacia ella. En este sentido, la validez de las indagaciones científicas también queda restringida a una idea de verdad parcial, que al mismo tiempo es distinguible de cualquier concepto de falsedad.

Ciertas cuestiones pueden surgir en base a esta conclusión: por ejemplo, considerando que el valor de la verdad se basa en la cohesión social, ¿Sería moralmente más correcto defender un relato posverdadero más incluyente? ¿Es el carácter de acuerdo social el único criterio para distinguir entre verdad y falsedad en nuestra relación diaria con el mundo? La posverdad, una vez establecida e interiorizada por la sociedad, formando parte de su construcción lingüístico-fenomenológica, ¿podría llegar a ser una nueva verdad correlativa con todas sus garantías, diferenciándose únicamente en que ha nacido de presupuestos personales e ideológicos? ¿Qué pasaría si, tras encontrar la verdad absoluta en nuestra investigación sobre el conocimiento, descubriéramos que su relato es fuente de división social? Estos son aspectos que preocupan y que podrían desencadenar análisis nuevos y más profundos.

Referencias

- BBC News (2016) 'Post-truth' declared word of the year by Oxford Dictionaries. Recuperado de: <https://bbc.in/2Jfm0Gh>
- Borge, Bruno. (2017). *Truth and laws of nature in the methodology of scientific research programs*. *Signos filosóficos*, 19(37), 146-169. Recuperado de: <https://bit.ly/2WFpQvo>
- Harari, Yuval Noah. (2014). *Homo Sapiens: a brief history of mankind*. Canada, Signal Books. V.31. Kindle.
- Higgins, K. (2016). *Post-truth: A guide for the perplexed*. *Nature*, 540(7631), 9. Recuperado de: <https://bit.ly/2JAH7SG>
- McIntyre, L. (2018). *Posttruth*. Londres, Reino Unido: Massachusetts Institute of Technology.
- Nietzsche, F. (1872/1996). *Sobre Verdad y Mentira en Sentido Extramoral*. Madrid: Tecnos.
- Nietzsche, F. (1878/2001). *Humano, demasiado Humano*. Volumen I. Madrid, España: Akal.
- Oxford (2016), Definición de Posverdad en el diccionario online. Recuperado de: <https://bit.ly/2gP7aYv>
- Sánchez Meca, D. (2010). Friedrich Nietzsche. *Fragmentos Póstumos*. Volumen I. Madrid, España: Tecnos.
- Sepczynska, D. (2019). *Post-truth from the perspective of Hannah Arendt's political theory*. *Filozofia*, 74(3), 209-222. doi:10.31577/filozofia.2019.74.3.4
- Van Parijs, P. (2018). *What place (if any) for academics in our post-truth era? Ethical Perspectives*, 25(1), 143-148. doi:10.2143/EP.25.1.3284676

La metodología de la concienciación feminista en la época de las redes sociales

The methodology of feminist consciousness-raising in the age of social networks

Dra. Tasia Aránguez Sánchez, Universidad de Granada, España
Facultad de Derecho, Plaza de la Universidad, 1 (18001)
tasia@urg.es | [Orcid: autorhttp://orcid.org/0000-0002-2691-0622](http://orcid.org/0000-0002-2691-0622)

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.14>

Resumen

La concienciación es una metodología feminista cuyo nombre se originó en los grupos de mujeres que se formaron en Estados Unidos en la década de los setenta (segunda ola feminista). En ellos cada mujer presentaba su vida. Algunos se movían por temas, como la maternidad, la imagen física o las relaciones sexuales, otros leían libros y compartían bibliografía, y otros ayudaban a las mujeres en momentos difíciles. El resultado de esas conversaciones es la formación de la conciencia de “clase sexual” que constituye el germen de la acción colectiva.

De los grupos de concienciación de los setenta emergieron conceptos fundamentales del feminismo como “patriarcado” o “clase sexual”. Si el feminismo de los años setenta fue revolucionario, el feminismo de nuestros días, por medio de las redes sociales podría

Forma de citar:

Aránguez Sánchez, T. (2019). La metodología de la concienciación feminista en la época de las redes sociales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 238-257. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.14

alcanzar una escala sin precedentes. Este artículo se propone indagar en las similitudes entre el feminismo de la segunda ola y el de la cuarta ola (actual). El objetivo es dilucidar si las redes sociales posibilitan el desarrollo del citado método de la “concienciación”, dando lugar a nuevos conceptos explicativos de la realidad política de las mujeres.

Abstract

Consciousness-raising is a feminist methodology whose name originated in the groups of women who were trained in the United States in the seventies (second wave feminism). In them, each woman presented her life. Some were organized by themes, such as motherhood, physical image or sexual relations, others read books and shared bibliography, and others helped women in difficult times. The result of these conversations is the formation of the "sexual class" consciousness that constitutes the seed of collective action.

From the consciousness-raising groups of the seventies emerged fundamental concepts of feminism as "patriarchy" or "sexual class". If the feminism of the seventies was revolutionary, the feminism of our days, through social networks, could reach an unprecedented scale. This article intends to investigate the similarities between the feminism of the second wave and that of the fourth wave (current). The objective is to elucidate whether social networks allow the development of the aforementioned method of consciousness-raising, originating new explanatory concepts of the political reality of women.

Palabras clave: redes sociales, feminismo, metodología, epistemología, concienciación

Keywords: social networks, feminism, methodology, epistemology, consciousness-raising

1. INTRODUCCIÓN

La metodología empleada en este trabajo es de tipo hermenéutico (Gadamer, 2013, p. 348). Partimos de la lectura de bibliografía que explica la epistemología feminista tal y como se articulaba en la década de los setenta. Estas lecturas son contrastadas con nuestra experiencia como activistas feministas en el tiempo de las redes sociales e indagamos si el contexto descrito por estos textos clásicos es análogo al contexto de nuestro tiempo, posibilitando una fusión entre ambos horizontes epistemológicos que nos permita comprender nuestra época a la luz de las semejanzas y diferencias con el pasado.

En los años setenta en los Estados Unidos surgió la segunda ola del feminismo, cuya característica central desde el punto de vista epistemológico fue la concienciación, un método propio. En palabras de Catharine Mackinnon: “El método feminista es la creación de conciencia: la reconstrucción crítica y colectiva del significado de la experiencia social de la mujer, tal y como la viven las mujeres” (MacKinnon, 1995, p. 155) Una forma de analizar el feminismo de la segunda ola (también llamado “feminismo radical” por su intención de llegar hasta las causas-raíz de la opresión patriarcal) es describir el proceso de concienciación tal y como se produjo en los grupos de toma de conciencia de aquel momento histórico. MacKinnon explica que los grupos de concienciación solían ser el primer contacto explícito de las mujeres con el feminismo. Surgían espontáneamente entre amigas, en universidades, centros de mujeres, barrios, iglesias y lugares de trabajo, y por tanto tenían bases populares. Muchos tenían diversidad de edad, educación, capacidad física, sexualidad, raza, clase u opiniones políticas. Otros elegían la uniformidad en estos mismos aspectos. Algunos grupos giraban en torno a la biografía: cada mujer contaba su vida. Otros se movían por temas de debate como el lesbianismo, la maternidad, la imagen física o las relaciones sexuales. Algunos eran círculos de lectoras en los que se leían libros o se compartía bibliografía. Otros grupos ayudaban a las mujeres en momentos difíciles (superación del duelo, colaboración para la crianza o redes de ayuda para víctimas de violencia machista).

Un ejemplo de estos grupos fue el colectivo de mujeres de Boston, que empezó como un pequeño grupo de discusión sobre las mujeres y sus cuerpos, y surgió a raíz de una conferencia realizada en Boston en la primavera de 1969. Era el principio del feminismo de la segunda ola, uno de los primeros encuentros de mujeres reunidas específicamente para hablar con mujeres (Colectivo de Mujeres de Boston, 1979, p. 13). A partir de esa conferencia algunas mujeres decidieron formar un pequeño grupo para continuar con el debate. Al principio llamaban al grupo “el grupo médico”, porque todas las mujeres que lo integraban habían pasado por experiencias de machismo en la atención sanitaria. Las conversaciones versaban sobre asuntos de salud y en ese camino de compartir experiencias aprendieron mucho sobre sus propios cuerpos. Gracias a la acción divulgativa del grupo fueron surgiendo muchos pequeños grupos que se interrogaban sobre la salud de las mujeres: un grupo se centraba en la menopausia, otro en la sexualidad humana, otro en los problemas específicos de las lesbianas con el sistema médico, etc.

El colectivo era a fin de cuentas un grupo de amigas que se reunían para resolver los problemas que tenían con hospitales o médicos y también para aprender sobre salud y compartir experiencias. El grupo permitía identificar los aspectos deficientes del sistema sanitario, reportando una información a la que es difícil acceder porque las pacientes del

sistema sanitario suelen estar incomunicadas entre sí (por ejemplo, información sobre los tratamientos eficaces). La labor de estas mujeres fue muy importante para desvelar el androcentrismo médico y los defectos de las políticas públicas de atención sanitaria a las mujeres. Las asistentes experimentaron este movimiento como una experiencia política porque su existencia desafiaba al sistema sanitario. Eran grupos de mujeres relacionándose consigo mismas para transformar la atención sanitaria, aprender sobre sus cuerpos y tomar decisiones médicas informadas, gracias a su interés por la salud, cuyos conocimientos se enriquecían escuchando la experiencia de otras mujeres. Además de este colectivo, han existido desde entonces muchas experiencias de grupos médicos y movimientos asociativos basados en la ayuda mutua entre pacientes (reuniones de enfermas de cáncer de mama, grupos de preparación al parto, de experiencias de aborto o de lactancia natural).

Aunque, como expone Jo Freeman (1988, p.12) muchas veces los grupos de conciencia desarrollaban liderazgos espontáneos, estos grupos pretendían fundarse en una organización no jerarquizada y marcadamente horizontal. El primer impulso para acudir solía ser un descontento vital inespecífico que las mujeres relacionaban con el hecho de ser mujeres. MacKinnon expone el contenido de las conversaciones:

Se habla de la vida de las mujeres en toda su decisiva trivialidad, es decir, como se vive. La técnica explora el mundo social que cada mujer habita (...) a través de la comparación con la experiencia de otras mujeres. (...) Las metáforas de oír y hablar con frecuencia expresan la transformación que experimentan las mujeres desde el silencio hasta la voz. (MacKinnon, 1995, p. 160).

Cada mujer encuentra algo de su propia historia en el interior de las historias de otras mujeres. Aunque los detalles sean distintos y existan diferencias entre las mujeres, hay un significado común en los testimonios y precisamente ese significado común solo es comprensible a través de su concreción en los detalles diferenciales.

La concienciación permite comprender que lo personal es político, es decir, que los problemas que se creían personales son en realidad colectivos y que por tanto requieren soluciones colectivas. A partir de la narración de lo más cercano y lo más propio se accede a la comprensión sobre las estructuras sociales. Lejos de constituir un trivial intercambio de anécdotas, la concienciación supuso un caldo de cultivo perfecto para la proliferación de nuevos conceptos y categorías de análisis político. El intercambio de experiencias puso de manifiesto que el sexismo está omnipresente en la vida de las mujeres hasta el punto de que es preciso un enorme esfuerzo de concentración colectiva para poder verlo. La concienciación es ese esfuerzo.

En nuestros días, como señala Ana de Miguel (2015, p. 207), internet ofrece al movimiento feminista la posibilidad de organizarse en redes sociales para denunciar los hechos que suceden bajo la indiferencia de los medios de comunicación convencionales. Internet constituye un espacio privilegiado para la participación gracias a los escasos recursos materiales que requiere el contacto. La red favorece la autonomía y la comunidad horizontal de las mujeres, continúa la autora, y se está desarrollando una esfera pública global, con una reubicación de lo político entre lo local, lo nacional y lo internacional. Coincidimos con las apreciaciones de Ana de Miguel pues la organización en redes sociales resulta idónea para la participación activa de mujeres que son madres, o que viven agotadas por la doble jornada y experimentan que no pueden cumplir satisfactoriamente todos los papeles sociales que les son impuestos. Tomar un rol activo en el movimiento feminista no requiere demasiado tiempo libre, pues ya no es imprescindible desplazarse ni asistir a reuniones. Se pueden intercambiar experiencias en grupos de redes sociales o de chat telefónico, y es posible divulgar, a través de estos grupos, vídeos y artículos de blogs, extendiendo exponencialmente estos nuevos grupos de conciencia. Eventualmente, la organización virtual en red, puede convocar a la movilización en las calles, obteniendo un éxito rotundo en el caso del feminismo español de la cuarta ola. El movimiento feminista que se articula en las redes sociales, al igual que los grupos de conciencia de la segunda ola, descansa sobre la autonomía de las mujeres, pues es un movimiento horizontal y difícil de conciliar con liderazgos y estructuras rígidas. El hecho de que los nuevos “grupos de conciencia” sean más accesibles en la era de internet facilita a las mujeres, que pasan más tiempo en el domicilio, formar parte de la organización colectiva. McCarthy y Zald (1977, p.1232) destacan la importancia de la organización colectiva como catalizadora de la movilización dado que disminuye el desgaste que implicaría una lucha solitaria: facilita la realización de acciones, contribuye a reclutar participantes, asigna tareas, almacena información y proporciona contactos y recursos. Es decir, unirnos al movimiento feminista no solo nos ayuda a redefinir la realidad, sino que también aumenta las posibilidades de transformar esa realidad con un nivel de trabajo asumible.

Un ejemplo de estos nuevos grupos virtuales de conciencia es el del colectivo de afectadas de endometriosis, una enfermedad crónica y dolorosa que tiene una de cada diez mujeres y que consiste en que el tejido endometrial prolifera fuera del útero, creando quistes y adherencias que “pegan” entre sí los órganos de la cavidad pélvica. A pesar de su alta prevalencia, esta enfermedad exclusiva de mujeres recibe escasa atención social, hasta el punto de que sus afectadas viven la enfermedad en un estado de confusión, soledad y en un contexto de desconfianza hacia su palabra de parte de profesionales de la salud, entorno laboral y familiar. En las redes sociales, en todos los continentes y en numerosos idiomas, el colectivo de afectadas ha conformado multitud de grupos en los

que se comparten experiencias que sirven para intercambiar información y para tomar conciencia de que la invisibilidad de esta condición no tiene nada de anecdótico, sino que está relacionada con toda una historia de normalización y minimización del dolor femenino (máxime teniendo en cuenta que uno de sus síntomas más característicos es el intenso dolor menstrual). Esa toma de conciencia es el paso previo para una labor de activismo que se incardina dentro del movimiento feminista, en la línea de los mencionados grupos que luchaban por hacer efectivo el derecho de las mujeres a la salud.

2. EL MÉTODO DE LA CONCIENCIACIÓN FEMINISTA

El método de la concienciación se resume en el lema “lo personal es político”. MacKinnon (1995, p. 165) expone los cuatro descubrimientos epistémicos que caracterizan al método: El primero consiste en reparar en que las mujeres como grupo están dominadas por los hombres como grupo. El segundo consiste en darse cuenta de que la subordinación no tiene causa en las elecciones personales de cada mujer ni en la naturaleza de las mujeres. El tercero consiste en reparar en que existe una división sexual del trabajo que condena a las mujeres a la subordinación y que determina incluso los sentimientos personales en las relaciones de amor y amistad que entablan las mujeres. El cuarto es que “puesto que los problemas de una mujer no son suyos individualmente, sino que son los de las mujeres en su conjunto, no pueden resolverse si no es como conjunto”. La concienciación permite que las mujeres se quiten la culpa y que expliquen sus propios sentimientos como respuestas racionales a su situación y no como consecuencia de que estén locas, sean inadaptadas, tengan problemas hormonales, sean malas o desagradecidas. Muchas se dan cuenta de que han sido privadas de capacidad, pero no son incapaces. Esto no implica que las mujeres den validez a la sociedad que les obliga a sentir eso. La concienciación no tiene la finalidad de dar brillo a las cadenas ni de hacer más llevadera la opresión pensando que el mal se comparte con muchas. El objetivo es, en todo momento, orientar esos sentimientos de insatisfacción hacia la transformación social mediante la acción colectiva.

La concienciación es el proceso en el que las mujeres toman conciencia de su opresión como algo común y estructural en tanto que mujeres, en lugar de quedarse con unos malos sentimientos de causa desconocida. El momento fundamental de la concienciación es cuando las mujeres descubren que existe una realidad vital compartida suficiente para proporcionar la base para la identificación, para comenzar el diálogo en un grupo de mujeres. La conciencia de “clase sexual” que surge, es la precondition de la organización feminista y de su acción colectiva.

Cuando las mujeres exponían sus vidas en los grupos de conciencia de los años setenta, se ponía el foco sobre las estructuras patriarcales que vertebran las vidas. Un descubrimiento adquirido mediante la concienciación fue que, contrariamente a lo que les habían prometido desde la infancia, la mayoría de mujeres sentía que ni el matrimonio, ni la maternidad, ni la feminidad les satisfacían por completo. Todas experimentaban frustración por el hecho de que ser esposas y madres había supuesto una merma considerable a sus carreras laborales y necesitaban tiempo para su trabajo o para sí mismas. Meredith Tax expone el testimonio de una de aquellas mujeres:

Solo existo porque me necesita alguien que es real, mi marido y también mis hijos. Mi marido sale al mundo real. (...) Influye en otras personas y en los acontecimientos. Hace cosas y las cambia y luego son distintas. Yo me quedo en esta casa, haciendo trabajos que no importan a nadie más que a mí. Yo no cambio las cosas. El trabajo que hago no cambia nada; lo que cocino desaparece, lo que limpio un día hay que volver a limpiarlo al siguiente. Me parece que estoy atrapada en algún proceso misterioso. (1970, p.243)

Las mujeres tomaban conciencia de su situación, pero también reparaban en que su permanencia en aquellas relaciones de subordinación no era una mera elección y que salir de ellas implicaba hacer frente a importantes y dolorosos retos. Expone MacKinnon:

Cuando por primera vez pensaban en serio en no casarse o en divorciarse, muchas veces descubrían su dependencia económica (...) o que les pagaban menos que a los hombres que vendían un trabajo equivalente. (...) Inextricablemente, las mujeres pueden encontrarse dependiendo también internamente: condicionadas a pensar que no son nada sin un hombre, a pensar que son menos mujeres si no lo tienen. (1995, p.168)

Al final, como sostenía Sulamith Firestone (1976, p. 9), lo característico de la concienciación feminista es que permite alcanzar una explicación sistemática de la desigualdad entre las clases sexuales, mediante la teorización del patriarcado. A pesar de las conquistas logradas desde los años setenta, todavía las mujeres (incluso en el mundo occidental) son una clase oprimida. El trabajo de las mujeres se paga menos y tiene peores condiciones. Las mujeres ocupan con mayor frecuencia los trabajos de menor interés y complejidad, de menor prestigio social, y habitualmente desarrollan trabajos de la limpieza y cuidado de las necesidades físicas que, a pesar de ser imprescindibles, tienen unas condiciones durísimas y carecen de reconocimiento. Las mujeres son la clase sexual que conforma el sujeto político del feminismo del siglo XXI y las redes sociales están permitiendo cierta recuperación de la conciencia de clase sexual que se había

perdido en las últimas décadas, durante la tercera ola feminista (de influencia posmoderna) que se preocupó más por la diversidad entre las mujeres que por los elementos unitarios. Luisa Posada señala que las mujeres son diversas, pero que no podemos olvidar que en el mundo “la realidad material de las condiciones de vida de muchas mujeres exige todavía pensar desde el feminismo un proyecto de emancipación social” (Posada, 2014, p. 157). Necesitamos que las mujeres sean el sujeto del feminismo “Un discurso crítico con lo que todavía no es ni mucho menos calificable de post-patriarcado” (Posada, 2014, 157).

3. CREACIÓN DE CONCEPTOS

Miranda Fricker (2007, p. 247) señala que el poder desigual sesga el conocimiento, de modo que los poderosos disponen de las teorías que permiten interpretar sus experiencias, a las que recurren para dar sentido a lo que les pasa, mientras que es más probable que las personas indefensas tengan experiencias que son un enigma y que se vean forzadas a buscar modelos ajenos para comprenderlas, en los que dichas experiencias no acaban de encajar. La histórica subordinación de las mujeres les impidió participar en aquellas prácticas mediante las cuales se generan los significados sociales. Son prácticas de este tipo el periodismo, la política, la universidad, el derecho o la medicina. Por eso, la incorporación a estas áreas de las pioneras, no fue simple interés de “mujeres burguesas”, sino que fue algo fundamental para la totalidad de las mujeres. Contar con nociones teóricas como “brecha salarial” o la necesidad de “conciliación familiar” es esencial para que una mujer que trabaja en una empresa y que no tiene suficiente tiempo para ver a su familia comprenda que sus sentimientos de frustración ante las políticas de empresa son legítimas y no indican falta de profesionalidad, ausencia de ambición o escaso compromiso con su trabajo. Fricker señala que el método de la concienciación feminista fue una respuesta directa al hecho de que buena parte de la experiencia de las mujeres era incomprensible o incluso carecía de nombre.

Eyerman y Jamison (1991) sostienen que los nuevos movimientos sociales abren un espacio idóneo para la innovación y creación de conocimiento académico. La existencia de un movimiento social plural y en continua evolución y polémica interna y externa permite que surjan nuevos y fructíferos paradigmas teóricos. Una de las virtudes de los movimientos sociales es que permiten conducir a la luz del conocimiento y la agenda política institucional lo que hasta hoy ha permanecido oculto. Las redes sociales permiten a las mujeres asociarse con otras mujeres para compartir sus experiencias de marginación o discriminación social e institucional. En este sentido las redes virtuales de feministas presentan similitudes con los grupos de conciencia que se constituyeron en los

años setenta en los que las mujeres compartían experiencias y constataban que sus problemas personales eran producto de una estructura social.

Hoy las mujeres se reúnen en la red y mantienen debates sobre feminismo que permiten dilucidar cuestiones teóricas complejas como la diferencia entre “discriminación” y “opresión”, o si existe un ideal feminista de maternidad. Movimientos como el *me too*, en el que las mujeres narran sus experiencias de acoso sexual, han dado lugar a *hashtags* que han sido *trending topic* en distintos países, y a la creación de grupos restringidos en los que las mujeres ponen en común sus vivencias sobre acoso en el trabajo o abuso sexual infantil.

La concienciación, en sus orígenes, no solo permitió la aparición de nociones como “patriarcado” o “género” sino que dio lugar a nociones innovadoras para la medicina o el derecho, entre otros campos de conocimiento. Susan Brownmiller (2000, p. 143) en su crónica autobiográfica del movimiento de liberación de las mujeres de Estados Unidos expone un ejemplo de innovación médica que se produjo en un grupo sobre salud. Wendy Sanford lidiaba con una depresión tras el nacimiento de su hijo y su amiga la llevó a una sesión feminista. Sanford describe que quedó estupefacta cuando hablaron de la depresión posparto y ella descubrió que aquello de lo que se había estado culpando a sí misma, y de lo que su esposo le culpaba, no era una deficiencia personal, sino una combinación entre cuestiones psicológicas y un asunto social real: el aislamiento. Miranda Fricker (2007, p. 240) explica que el vacío hermenéutico social sobre la experiencia de las mujeres tras el parto había generado un daño epistémico en la vida de Sanford y de muchas mujeres que pudo ser paliado gracias a la concienciación feminista.

Otro ejemplo que expone Brownmiller (2000, p. 232) es el de la creación de la categoría jurídica de “acoso sexual” mediante el método de la concienciación. Dicha noción surgió a partir del caso de Carmita Wood. Esta mujer, que era el único sustento de sus dos hijos, había trabajado ocho años en el departamento de física nuclear realizando un trabajo administrativo. Un ilustre profesor se tocaba el paquete cada vez que se acercaba a su escritorio, o se restregaba contra sus pechos al intentar alcanzar unos documentos. Un día la arrinconó en el ascensor y le dio unos cuantos besos no deseados. Tras este incidente, Wood intentó mantener a raya al profesor y conservar una relación cordial con su esposa. Esta situación le generó mucha tensión y dolor muscular crónico. Solicitó el traslado a otro departamento y, como se lo denegaron, abandonó el trabajo. Solicitó una prestación por desempleo, pero cuando el encargado de tramitar las solicitudes le preguntó por qué había dejado su trabajo Wood se mostró avergonzada al describir los episodios. Ante la insistencia (había que rellenar esa casilla del formulario), respondió que

había sido por razones personales. La solicitud de prestación por desempleo fue denegada.

En las reuniones de concienciación feminista en las que Wood contó su historia descubrieron que todas las presentes habían tenido una experiencia parecida en algún momento y todas habían guardado silencio al respecto. Dos abogadas feministas, Susan Horn y Maurie Heins, se hicieron cargo del recurso de la prestación por desempleo de Carmita Wood y el grupo también hizo una denuncia pública para romper el silencio sobre aquello. Pero “aquello” sobre lo que iban a romper el silencio no tenía nombre. Así que ocho de ellas se reunieron en una oficina y empezaron a debatir sobre cómo definir en los carteles lo que estaban denunciando. Propusieron varios nombres intentando encontrar algo que aludiera a ese amplio conjunto de conductas persistentes, de mayor o menor sutileza. Finalmente inventaron la categoría “acoso sexual”. Miranda Fricker (2007, p. 243), a partir de este relato de Brownmiller, subraya la importancia epistemológica que adquiere la concienciación. Fricker señala que en los recursos colectivos hay lagunas allí donde debería estar el nombre de determinadas experiencias sociales que afectan estructuralmente a las mujeres y esto las vuelve vulnerables ante dichos acontecimientos, impidiendo que tomen medidas frente a los mismos.

El caso de Carmita Wood conecta de forma clara con fenómenos actuales como el *me too* y con las movilizaciones españolas tras el caso de “la manada”. Los grupos feministas continúan desempeñando esa labor de cuestionamiento de nociones sexistas, por ejemplo cuestionando la noción actual de consentimiento sexual. El feminismo denuncia que el concepto legal de consentimiento sexual se basa en la aceptación pasiva de la relación sexual por parte de la mujer y no en la búsqueda activa de placer por parte de la misma. Esta diferencia conduce a normalizar todas las relaciones sexuales que se realizan bajo chantaje emocional o incluso bajo amenaza velada, así como todas aquellas que entran en el espectro de la resignación o el débito sexual con la pareja o con el hombre que te ha pagado una copa. Las feministas cuestionan también la diferenciación jurídica entre agresión sexual y abuso sexual, que conduce al absurdo de considerar de menor gravedad la violación de una mujer ebria, drogada o con discapacidad cognitiva.

En nuestra experiencia como activistas de la endometriosis, hemos observado que cuando las mujeres afectadas por dicha enfermedad se reúnen en las redes sociales, cuestionan el tópico de que es normal que la menstruación sea dolorosa, pues una menstruación sana no debe causar más que una simple molestia. También descubren que la media de retraso para obtener un diagnóstico de esta enfermedad es de nueve años porque muchas son enviadas a salud mental o son acusadas sutilmente de ser hipocondriacas y se ven obligadas a pasar por muchos especialistas antes de ser

tomadas en serio. Los estereotipos relativos a la debilidad de las mujeres, a la pereza y la histeria, están presentes en muchas historias. Las mujeres llegan a dudar de sus propias percepciones físicas y cuando acceden a estos grupos virtuales comprenden que todo lo que les ha ocurrido está relacionado con el androcentrismo sanitario (Cfr. Documental Mariposas Amarillas). El movimiento activista, que logra implicar a la comunidad científica, aspira a que la pregunta “¿endome-qué?” deje de ser frecuente. Allá donde existe una laguna epistémica, la ausencia de un término en el imaginario colectivo, debe situarse la palabra “endometriosis”.

El testimonio de Melissa, difundido por la asociación británica endometriosis UK a través de redes sociales, es clarificador con respecto a la importancia psicológica de poner nombre a lo que te ocurre:

Con diez años ya estaba enferma. Terminé perdiendo mucho tiempo de colegio. Cuando pude regresar al colegio ya no tenía amigas, me había quedado muy atrás y seguía estando enferma (...) los otros estudiantes me miraban como si fuese distinta, porque era la única a la que se le permitía ir al baño, y eso me hacía sentir todavía más sola y aislada. Vi al doctor muchas veces (...) ¡me dijo que todo estaba en mi cabeza! Yo me sentía muy sola, nadie comprendía por lo que estaba pasando, ¡incluso empecé a preocuparme porque quizás todo estaba solo en mi cabeza! Con los años la enfermedad fue cada vez peor. El colegio era duro y yo tenía que poner mucho más esfuerzo que el resto solo para aguantar el día. Perdí tres trabajos, mi vida social era inexistente. Mis amistades desaparecieron y mi relación de pareja se vio muy afectada. (...) Sigo sin poder trabajar debido al constante dolor y a la enfermedad. (...) Ahora trabajo duro para difundir conocimientos sobre la endometriosis. Tú sabes que estás enferma y sabes que no está solo en tu cabeza. (Endometriosis UK. 2012)

Otros testimonios, difundidos a través de las redes sociales de la Asociación española Adaec, sirven también para evidenciar la importancia epistemológica del activismo en redes en el que se comparten experiencias. Uno de estos testimonios es el Judith, que expone su experiencia médica en Panamá y posteriormente el impacto sobre su vida del activismo en redes en España:

“Yo le explique al médico lo que me pasaba y el médico me dijo: “eso es mentira” (...), “tú lo que no quieres es tener relaciones con tu marido”, “tú estás inventando los dolores”. Creyó que yo estaba inventando los dolores. Como si pusiera una excusa típica como la del dolor de cabeza. Y no era verdad. Después de ir al médico mi ex pareja comenzó a echármelo en cara. “(...) Lo que pasa es que eres una floja,

no quieres limpiar” (...). Me están tratando muy bien las demás muchachas de la endometriosis. (...) Siento que no estoy sola, que hay más mujeres a las que les está pasando lo mismo. (...) Ya no pienso como antes, que la sociedad no me comprende. (Aránguez, Molpeceres y Alcántara, 2019).

Otro de estos testimonios es el de Irene Atienza, que expone su experiencia en España:

Gracias a la asociación puedo aconsejar a otras mujeres para evitar que pasen por lo que yo pasé para el diagnóstico y en la búsqueda de buenos profesionales, y esto hace que vuelva a sentirme útil aunque sea desde el sofá de mi casa. También me siento más fuerte al ver los testimonios de mis compañeras, y al verlas sobreponerse al sufrimiento y al dolor. Aconsejo a las mujeres que sospechen que tienen endometriosis que visiten nuestras redes. Hoy siento esperanza, porque estamos trabajando juntas para que se conozca la enfermedad. (Aránguez, Molpeceres y Alcántara, 2019)

Un tercer testimonio de las redes de Adaec es de Ivonne, que cuenta su experiencia médica, entre México y España:

(El médico) primero me dijo que estaba loca y que desperdiciaba recursos, que exageraba, pero luego además me juzgó y me puso eso en el papel y yo tuve que ir al trabajo y decir que no pude ir por aquel motivo (el médico puso en el informe de esta paciente que sangraba por mantener “prácticas sexuales poco convencionales”), ¡fue realmente humillante, realmente humillante! (...) Fue muy liberador saber al fin que tenía un diagnóstico, que no era una exagerada. Es liberador saber que existes, que a partir de ahí te reconoces en un diagnóstico. Además a partir de ahí yo he tenido toda la autoridad para decir: “yo tengo esto, no estoy loca, no me lo invento, ¡lo tengo!”. (Aránguez, Molpeceres y Alcántara, 2019)

Además de este de la endometriosis, podrían ponerse numerosos ejemplos de grupos actuales que adquieren vitalidad por medio de internet, compartiendo experiencias sobre el parto, la lactancia o las condiciones laborales de los trabajos feminizados. La riqueza gnoseológica del feminismo se percibe en la rápida difusión a través de redes virtuales de términos que describen situaciones cotidianas antes innombradas (pensemos en palabras de alcance global como *manspreading*, *mansplaining*, sororidad y feminicidio).

4. ESTRECHAR LAZOS ENTRE MUJERES

Las reuniones en los grupos de conciencia de los años setenta eran una de las pocas ocasiones en la que las mujeres tenían ocasión de estar juntas sin presencia de hombres.

MacKinnon (1995, p. 168) señala que lo más importante es que este contexto permitía valorar más a las mujeres como fuentes de información, de consejo, de estimulación, y percibir hasta qué punto se habían menospreciado las mujeres entre sí. Cuando se pararon a prestarse atención encontraron lo mucho que brillaban sus capacidades, usualmente ignoradas por la sociedad patriarcal. La proximidad entre las mujeres reveló que habían estado alejadas y que este alejamiento las privaba de la posibilidad de conceptualizar el patriarcado y de enfrentarse a su opresión.

Las mujeres del colectivo de Boston explican que reunirse entre mujeres les permitía descubrir quiénes eran, separadas de las relaciones con los hombres que habían sido hasta ese momento el centro de sus vidas. Señalan:

La mayoría habíamos tratado con mujeres cuando íbamos a la escuela, pero habíamos enfocado esas amistades como una etapa transitoria para llegar a una vida centrada en el hombre. Nos habíamos perdido algo. Antiguamente, las familias grandes proveían contactos estrechos entre mujeres que inconscientemente se daban apoyo, compartían experiencias y sabiduría. La mayoría de nosotras no vivimos en las ciudades donde vive nuestra familia. (Colectivo de Mujeres de Boston, 1979, p. 17)

Señalan que al principio tenían miedo de contar sus historias, porque pensaban que serían rechazadas, malentendidas y juzgadas por las demás. Pero en lugar de eso encontraron que tenían mucho en común y, conforme hablaban de forma más sincera, trabaron amistades genuinas.

Las mujeres de dicho colectivo explican que al reunirse se volvieron mucho más autónomas y comprendieron que ellas mismas podían hacer todas las actividades, incluida la de teorizar, y adquirieron ambición profesional, es decir, el deseo de obtener el reconocimiento por lo que hacían. Algunas mujeres del colectivo de Boston han dejado escritas sus impresiones personales. Judith cuenta:

Durante el colegio, mis mejores amigas eran mujeres. Pero después de la escuela dejé de tener una amiga principal a quien podía contarle todo. De hecho, alrededor de los catorce o quince años dejé de confesar mis sentimientos más profundos, completamente. Recuerdo que, a pesar de todas mis amigas, me sentía sola y pensaba que nadie me entendía. En ese tiempo empecé a soñar con el príncipe azul. (1979, p. 63)

Por su parte, Rachel expuso:

Al reunirnos redescubrimos un nexo común que nos permite dejar de juzgarnos a nosotras mismas y a las otras por las reglas de los hombres. Tratamos de no competir entre nosotras. Trabajamos para respetar nuestras emociones y apoyarnos mutuamente. Hemos aprendido a tomarnos en serio. (...) Cambiamos nuestras vidas, nuestras metas, nuestro medio, la definición de nuestras necesidades. (1979, p. 64)

Deborah señala:

Básicamente, la diferencia es que ya no te sientes sola. Cuando estás con alguien tienes todo el movimiento feminista detrás” (1979, p. 64). Deborah explica que ese respaldo psicológico le facilita enfrentarse al abuso de los hombres. Susanne explica: “ahora cuento realmente con otras mujeres como algo fundamental en mi vida. Ya no pienso que compartimos el tiempo porque no estamos casadas o no estamos con hombres. (1979, p. 65)

La concienciación también permitía encontrar similitudes entre las experiencias de las mujeres de distintas clases sociales, y esto les conducía a concluir que la clase sexual era una categoría autónoma con respecto a la clase social. Las feministas de Westchester exponen este testimonio de una mujer acomodada:

Vivimos con comodidad solo en la medida en que nuestros hogares, nuestra ropa y los servicios que recibimos alimentan y sustentan la categoría y el ego de los hombres que nos mantienen. (...) Como seres humanos, como individuos, en realidad tenemos muy poco, y si nuestros maridos nos abandonaran o si nosotras los abandonáramos, nos encontraríamos con el cuidado y la responsabilidad de los hijos sin dinero, sin trabajo, sin crédito y sin poder. Por esta condición incuestionable hemos pagado el precio del aislamiento y la explotación a través de las instituciones del matrimonio, la maternidad, la psiquiatría y el consumismo. Aunque nuestra forma de vida puede parecer mejor desde el punto de vista material, estamos, como todas las mujeres, dominadas por los hombres en la casa, en la cama y en el trabajo, emocional, sexual, doméstica y económicamente. (Westchester Radical Feminists, 1972, p. 385)

En la época de las redes sociales, estas narraciones de los años setenta nos resultan muy familiares. Nuestras experiencias vitales de vulnerabilidad y sufrimiento siguen constituyendo el punto de partida de una reflexión colectiva que se produce en internet y

que a veces adopta la apariencia de un simple desahogo. Pero hoy, igual que ayer, la comprensión del carácter estructural de nuestros problemas privados nos ayuda a reinterpretar la propia vida, deshacernos de culpas y revalorizar la palabra de las mujeres. Aquellas vivencias de subordinación que no nos atrevemos a contar por temor a que sean convertidas por el patriarcado en causas de estigma, constituyen en el interior de las redes de mujeres un vínculo común de hermandad. Los sentimientos solitarios de vulnerabilidad e impotencia, cuando nos unimos se transforman en una apasionada indignación y en un férreo afán de transformación con un poderoso alcance viral. La unión virtual entre mujeres en torno a causas o principios comunes puede cobrar una importancia enorme para superar los problemas del día a día. Por ejemplo, una joven estadounidense afroamericana con endometriosis que expresa sentirse incomprendida por el sistema médico y laboral comienza sus post de redes sociales rezando por todas sus “endosisters” (endohermanas) del mundo. Esta misma joven recabó direcciones postales de “endosisters” de todo el mundo y les hizo llegar postales dibujadas por ella con una dedicatoria personalizada.

Es muy habitual en los círculos feministas virtuales que las mujeres expongan vivencias personales vinculadas al sexismo y la incomprensión y que reciban apoyo de otras mujeres que exponen en ese hilo la similitud con sus propias historias. Esto conduce a las mujeres feministas a tener la sensación de estar respaldadas y acompañadas en alguna medida, incluso cuando el entorno cercano es hostil o en aquellos casos en los que la mujer vive muy aislada. Las mujeres somos la mitad de la población y el patriarcado atraviesa el mundo entero. Por ello los grupos de conciencia (articulados en torno a experiencias de opresión comunes) pueden alcanzar una dimensión global y la comunidad de hermanas tiene una creciente capacidad para promover movilizaciones basadas en reivindicaciones similares en puntos alejados del planeta.

5. ¿PUEDE OBTENERSE CONOCIMIENTO OBJETIVO PARTIENDO DE LAS EXPERIENCIAS DE LAS MUJERES?

MacKinnon señala que “la posición de poder de los hombres sobre las mujeres es una parte básica de lo que define a los hombres como hombres ante sí mismos, y a las mujeres como mujeres ante sí mismas” (1995, p.168). La autora señala que “examinando minuciosamente la vida de las mujeres caso por caso, detalle por detalle, no es extraño que las mujeres sean quienes son tal y como han sido tratadas” (1995, p. 165). El cuidado, la intuición, la fragilidad, la orientación hacia los niños, el talento para el cuidado del hogar y la decoración parecen simplemente descripciones de las características exigidas a las personas que desempeñan un rol. No son rasgos que se tengan por

herencia, ni por accidente, sino rasgos que se adquieren por deformación, pues se obliga a las mujeres a realizar los trabajos de servicio y a ser incapaces de hacer cualquier cosa que exija fuerza, como abrir botellas. Cuando se descubre el peso de la socialización, los fallos individuales dejan de parecer individuales. “Las mujeres se enfadan cuando ven que sus vidas son una sucesión de avenidas bloqueadas por el sexo”, sostiene MacKinnon (1995, p.166).

En el sistema patriarcal la ideología de la masculinidad/feminidad opera moldeando la identidad. Por supuesto, como tristemente sabemos, los hombres también utilizan la violencia física y la intimidación para mantener el control sobre la clase sexual de las mujeres. Pero normalmente no es necesario el ejercicio de la violencia expresa, ya que suele bastar con la invalidación de la identidad: eres mala, una puta, un fracaso como mujer. Aunque las mujeres asuman racionalmente que las tareas tradicionales no son su exclusiva responsabilidad, todavía son ellas las que se sienten culpables de que la casa esté desordenada o de que el trabajo les impida estar suficientemente pendientes de las niñas. Las mujeres aprenden a responder a estos mandatos sociales porque existen indulgencias y privaciones materiales que los respaldan. MacKinnon señala al respecto:

Comprender que un grupo social reconocido posee y utiliza estas armas sobre otros en beneficio propio es algo poderoso. (...) Las mujeres ven que los hombres logran muchas ventajas de los papeles de las mujeres, incluidos el ser servidos y tenidos en cuenta, ser apoyados y mantenidos, tener bien atendidos a sus hijos y cubiertas sus necesidades sexuales, y liberarse de la necesidad de hacer tareas secundarias que consideran demasiado bajas para ellos a menos que no haya otro trabajo (o una mujer) a mano. (1995, p. 182)

El dominio masculino está presente incluso en la cabeza de las mujeres, porque a causa de los mandatos sociales es muy fuerte la necesidad de evitar el castigo. El castigo puede ser el rechazo a una misma, la sensación de fracaso. No es irracional que, en este contexto, las mujeres sientan que su papel es tolerable y hasta satisfactorio. La ideología de la feminidad intenta revestir de satisfacción esos servicios que proporcionan las mujeres (pero si fuesen tan satisfactorios, los hombres los realizarían). La repetición cotidiana genera la apariencia de que las cosas se hacen por deseo e incluso por una propensión innata. Las mujeres llegan a considerar sus rasgos físicos sexualmente atractivos como seña de identidad, de modo que se valoran en relación con unos parámetros culturales que giran en torno a la apetencia sexual de los hombres. El condicionamiento femenino consiste en que las mujeres se perciban a sí mismas con ojos de hombre y así garantizar su aceptación sin preguntas de una existencia definida por

ellos. En cambio, el objetivo del condicionamiento de los hombres es que se perciban a sí mismos y sus vidas con sus propios ojos, y así prepararlos para una existencia en sus propios términos.

Las mujeres están socialmente definidas de un modo tal que ni siquiera pueden vivirse, sentirse o percibirse como algo distinto de su definición impuesta. Por eso podríamos cuestionarnos si existe tal cosa como la auténtica experiencia de las mujeres más allá de la deformación patriarcal. La concienciación es el método que planta cara a esta paradoja epistémica. MacKinnon explica:

Darse cuenta de que las mujeres se reconocen en buena medida en estereotipos sexuales, de que de verdad sienten las necesidades que se les ha animado a sentir, de que de verdad se sienten realizadas de la forma esperada, de que a menudo eligen ciertamente lo que se ha prescrito, hace posible la comprensión de que las mujeres, al mismo tiempo, no se reconocen en ese lugar, no lo sienten, ni lo han elegido. (1995, p. 182)

Las mujeres del Colectivo de Boston exponen que, al hablar sobre lo que la vida había supuesto para ellas por ser mujeres, alcanzaban una nueva visión de sí mismas, una perspectiva nueva de lo que significa ser mujer. Señalan que cuando evaluaban sus situaciones presentes constataban que aún pensaban en términos sexistas, que otorgaban más valor a lo que decían y hacían los hombres que a lo que decían o hacían otras mujeres. Es decir, vivían como si hubiera algo intrínsecamente inferior en ellas. Gracias a las reuniones experimentaban orgullo de ser mujeres. Además, la unión entre mujeres permitía debilitar esa fantasía que vertebraba sus vidas, el deseo de encontrar un hombre que diera sentido a sus existencias, que las hiciera sentir vivas (1976, p.20).

Hay una aparente contradicción entre el hecho de que el feminismo aspire a representar la auténtica experiencia de las mujeres y simultáneamente admita que el punto de vista de las mujeres está moldeado por la misoginia social. La importancia de resolver esta paradoja epistémica es crucial, porque como explica MacKinnon: “La lucha por la conciencia es la lucha por el mundo: por una sexualidad, una historia, una cultura, una comunidad, una forma de poder, una experiencia de lo sagrado” (1995, p. 185). La concienciación comienza en el momento en el que las mujeres comparten con otras la intuición de que esa vida de las mujeres no es la única posible, no es suficiente, no es realmente suya y no es justa. Algunas mujeres, desde la aceptación de ciertos roles patriarcales, acusan al feminismo de arrogarse la voz de las mujeres y sostienen que no existe esa voz. Así, algunas acusan a las feministas de puritanas en términos sexuales o

de intentar apropiarse de la noción misma de feminismo. Pero no podemos aceptar como feminista cualquier experiencia de una mujer. No puede aceptarse esta posición subjetivista porque parte de la premisa de que las mujeres son libres, tienen un espacio considerable para elegir, o de que los problemas se resuelven reinterprelando lo que les ocurre. Cuando algunas mujeres niegan la desigualdad entre los sexos o sostienen que las mujeres tienen poder para hacer lo que quieren, están faltando a la realidad más elemental que muchas mujeres viven en su carne.

Aunque el feminismo surge de la experiencia de las mujeres no es subjetivo ni una visión parcial entre otras posibles. El patriarcado existe como realidad material que se impone sobre todas las dimensiones de nuestras vidas de forma absolutamente real. El feminismo reclama que la experiencia colectiva de las mujeres es el mejor camino para acceder a la comprensión de ese sistema de opresión. El conocimiento se obtiene a partir del análisis de las condiciones concretas de todas las mujeres como sexo, rompiendo con la concepción individualista de la epistemología liberal que ha definido el método científico. El feminismo cuestiona la universalidad liberal, pero no por ello se reduce a subjetividad.

6. CONCLUSIONES

Concluimos que, a pesar de las décadas transcurridas y las innovaciones tecnológicas, la cuarta ola feminista comparte con la segunda ola su elemento central: el método de la concienciación. El intercambio en red continua permitiendo que surja la conclusión “de que lo personal es político” y los nuevos grupos “difusos” de concienciación de la era digital reproducen de forma natural los elementos clásicos del método de la toma de conciencia. El resultado continúa siendo la conciencia de “clase sexual” (las mujeres como sujeto político) que constituye el germen de la acción colectiva.

De los grupos de concienciación de los setenta emergieron conceptos fundamentales del feminismo como el de patriarcado o el de clase sexual. Si el feminismo de los años setenta fue revolucionario, el feminismo de nuestros días tiene un potencial muy superior. Las redes sociales conectan diariamente a las mujeres y permiten una comunicación a escala global. Los saberes de las autoras feministas, ausentes en los planes de estudios, se transmiten a través de blogs y post de Facebook, en una auténtica Academia virtual en la que se producen interesantes disquisiciones filosóficas. Todo este intercambio virtual no solo se refleja en grandes movilizaciones e influye sobre la agenda política, sino que además permea la totalidad de la estructura social modificando la vida cotidiana. Es decir, una virtud del feminismo es su capacidad para modificar la cultura presente en la vida diaria y esta es una de las características inherentes a su énfasis en la conciencia. Aunque para otras luchas colectivas también es importante la conciencia (por ejemplo, la

conciencia de clase para el marxismo), para el feminismo la fase de toma de conciencia colectiva cobra una importancia superior porque el patriarcado está especialmente arraigado en la identidad de las mujeres. Tal vez por eso el feminismo no puede conceder a la ideología un lugar secundario con respecto a lo material y esto distingue a la lucha de las mujeres del marxismo ortodoxo. Como sostiene Sheila Rowbotham, “un grupo oprimido debe hacer añicos en seguida el mundo reflejado en sí mismo que lo rodea y, al mismo tiempo, proyectar su propia imagen en la historia. Para descubrir su propia identidad como algo distinto de la del opresor, tiene que ser visible para sí mismo. Todos los movimientos revolucionarios crean su propia forma de ver” (1973, p. 136).

Kate Millett (2010, p. 609) enfatiza la importancia que tiene en el feminismo la transformación de la conciencia y considera que este cambio cultural es incluso más importante que la transformación de las estructuras económicas. La autora se muestra esperanzada al observar el alcance global del feminismo y considera que las mujeres representan una de las fuerzas más cruciales para la transformación social, por ser el grupo alienado más numeroso, y en virtud de su ira contenida. El sexo femenino, considera, podría desempeñar, en la transformación social, una función de liderazgo, inspirando a la movilización de los diversos grupos oprimidos como las clases desposeídas y las personas racializadas. La filósofa se muestra escéptica con las revoluciones armadas, idolatradas por la tradición revolucionaria masculina y señala, como una de las señas de identidad del feminismo, la confianza en el poder de la educación y la conciencia como motor del cambio.

Millett considera que esto no conducirá necesariamente a una lenta y penosa evolución y añade (anticipándose a lo que estamos experimentando en la cuarta ola del movimiento feminista en el siglo XXI) que hemos de tener en cuenta “la aceleración deliberada de los procesos sociales que puede conseguirse gracias a las técnicas modernas de comunicación, en una época en la que resulta factible organizarse internacionalmente en un espacio de tiempo inferior”. Hoy vemos que con las redes sociales resulta más sencillo influir sobre la cultura y acceder a experiencias de mujeres que viven circunstancias similares. Esto hace posible el cuestionamiento la subordinación aprendida. Según Melucci (1994, p. 58), los nuevos movimientos sociales constituyen unos auténticos laboratorios culturales en los que se cuestiona lo que se tenía por real. Los debates constantes en las redes, con sus tendencias y tensiones, permiten delimitar los problemas y plantear estrategias de acción transformadora.

Referencias

- Aránguez, T., Molpeceres, M., Alcántara, P. (2019). *Se acabó el silencio. Feminismo: Salud, Cuidados, Autonomía*. Cáceres: La Moderna.
- Brownmiller, S. (2000). *In Our Time: Memoir of a Revolution*. London: Aurum Press Ltd.
- Colectiva Mujeres de Boston (1976). *Nuestros cuerpos, nuestras vidas*. Cali: Colectivo de Mujeres de Cali.
- De miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- Eyerman, R. y Jamison, A. (1991). *Social Movements. A Cognitive Approach*. Pensilvania. The Pensilvania State University Press.
- Firestone, S. (1979). *La dialéctica del sexo. El defensa de la revolución feminista*. Barcelona: Kairós.
- Freeman, J. (1988). *La Tiranía de la Falta de Estructuras*. Madrid: Forum de política feminista.
- Fricker, M. (2007). *Injusticia epistémica*. Barcelona: Herder.
- Endometriosis UK (2012). *Focus: is it normal?* Endolink Magazine (1-10).
- Gadamer, H. (2013). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme.
- Posada, L. (2014) *Teoría queer en el contexto español. Reflexiones desde el feminismo*. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*. 63, 147-158.
- MacKinnon, C. (1995). *Hacia una teoría feminista del Estado*. Madrid: Cátedra.
- Mccarthy, J. y Zald, M. (1977). Resource mobilization and social movements: A Partial Theory. *American Journal of Sociology*. 82, 1212-1241.
- Melucci, A. (1994). *¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales?* En E. Laraña y J. Gusfield (Eds.), *Los nuevos movimientos sociales*. Madrid: CIS.
- Millett, K. (2010). *Política sexual*. Madrid: Cátedra.
- Rowbotham, S. (1973). *Women's Consciousness, Man's World*. Baltimore: Penguin.
- Tax, M. (1970). *Woman and Her Mind, The Story of Daily Life*. Boston: Bread and Roses.
- Westchester Radical Feminists. (1972). Statement of Purpose, May, 1972. *Koedt, Levine y Rapone, Radical Feminism*. 385-386.

Hacia un modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica

Towards an analysis model of the photographic propaganda

Ana I. Barragán-Romero, Centro Universitario EUSA, Universidad de Sevilla
Calle Plácido Fernández Viagas, 4, 41013 Sevilla
ana.barragan@eusa.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4285-9038>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.15>

Resumen

Los estudios propagandísticos de la fotografía han vinculado frecuentemente la imagen fotográfica con la manipulación de su contenido. Son famosos los casos en los que se ha eliminado a personas de las fotografías, se han realizado montajes, e incluso se ha escenificado un momento histórico. No obstante, este artículo parte de que el verdadero factor que determina si una fotografía puede considerarse propaganda, más allá del contenido de la propia imagen o la edición de la misma, es la intencionalidad del emisor último que hace uso de ella, es decir, el ente que detenta el poder. Para ello, en este artículo se hace un repaso teórico de los principales modelos de análisis de la propaganda (Lasswell (1993); Chomsky y Herman (2005); Jowett & O'Donnell (2012); Pineda (2006)), y se propone un modelo de análisis que parte de la emisión de la imagen y permite determinar los procesos mediante los cuales una fotografía puede pasar a denominarse Propaganda Fotográfica; entendiendo que el emisor de la fotografía normalmente no coincide con el fotógrafo que captura la imagen. Al mismo tiempo, también se contempla la resemantización de la fotografía gracias a los efectos transformadores del poder. Actualmente, este tema cobra más importancia que nunca, ya que son numerosos los casos de utilización de fotografías

Forma de citar:

Barragán-Romero, A. I. (2019). Hacia un modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 258-279. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.15

fuera de contexto que únicamente sirven a los intereses del organismo que busca conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre los receptores de las imágenes. De este modo, la conclusión más relevante es que el uso de la Propaganda Fotográfica no se restringiría exclusivamente a contextos totalitarios, sino a situaciones en las que un emisor utilice la fotografía como herramienta propagandística para conseguir o mantener el poder.

Abstract

The photographic propaganda studies have frequently linked the photographic image with the manipulation of its content. There are famous cases in which people have been removed from the photographs, assemblies have been made, and even a historical moment has been staged. Not often, this article starts from the fact that the true factor that determines whether a photograph can be considered propaganda - beyond the content of the image itself or its edition- is the intentionality of the sender, the entity that want to achieve the power. For this, after a review of the main models of propaganda analysis (Lasswell (1993); Chomsky y Herman (2005); Jowett & O'Donnell (2012); Pineda (2006)), an analysis model is proposed. It starts from the emission of the image and allows to determine the processes by means of which a photograph can be renamed photographic propaganda; understanding that the sender of the photograph does not normally coincide with the photographer who captures the image. At the same time, the resemantization of photography is also contemplated thanks to the transforming effects of power. Currently, this issue is more important than ever, since there are numerous cases of using photographs out of context that only serve the interests of the body that seeks to achieve, maintain or reinforce a position of power over the receivers of the images. Thereby, the main conclusion of this paper is that the use of photographic propaganda would not be restricted exclusively to totalitarian contexts, but to situations in which a sender uses photography as a propaganda tool to achieve or maintain a powerful position.

Palabras clave: propaganda, fotografía, se modelo, análisis, ideología.

Keywords: propaganda, photography, model, analysis, ideology.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio propagandístico de la fotografía es un terreno abarcado por una gran cantidad de teorías y apreciaciones que, en la mayor parte de los casos, vinculan la imagen fotográfica con la manipulación (Freund, 1983; Jaubert, 1989; Brugioni, 1999; Sousa, 2003; Knightley, 2003; Pérez Gallardo, 2009). La fotografía como medio de representación de la realidad ha sido un área de investigación muy tratada desde que apareció esta técnica. Sin embargo, son pocos los estudios que analizan la imagen fotográfica como herramienta de la propaganda de manera específica. Cuando lo hacen, centran

dichos usos propagandísticos de la fotografía en las guerras y los totalitarismos del siglo XX, ignorando mayoritariamente los tiempos de paz. Por otro lado, las relaciones de la imagen con la ideología (Bourdieu, 1979, 2003; Knightley, 2003; Sontag, 2009, 2010) añaden (potencialmente) confusión adicional al uso estrictamente propagandístico de ciertas fotografías, ya que las dimensiones e implicaciones ideológicas de lo visual pueden deberse a una multiplicidad de intenciones por parte de quienes las generan. Es por ello que la pertinencia de este artículo se fundamenta en la necesidad de enfocar el estudio de los usos propagandísticos de la fotografía desde el ángulo adecuado: la intencionalidad del emisor último de la imagen fotográfica.

Por ello, la base de la teoría desarrollada en estas páginas parte de la necesaria intencionalidad del emisor para poder determinar que una imagen fotográfica ha sido utilizada propagandísticamente. Con ello no se resta interés a las teorías sobre la recepción y la interpretación de los mensajes; pero defendemos que, para afirmar que una fotografía es usada de manera propagandística, hay que girar el punto de vista hacia el ente que emite la imagen, más allá del contenido de la misma y el tipo de interpretación que hagan los receptores. Existe una gran cantidad de opiniones que el público puede tener sobre un mismo mensaje fotográfico, pero esto no hace que deje de ser propagandístico; del mismo modo, el contenido de la imagen no es condición necesaria para considerarla propagandística, ya que un mismo contenido semántico puede ser usado por emisores distintos con intenciones distintas. Es por ello por lo que en esta investigación establecemos la necesidad de analizar al ente emisor de la imagen fotográfica para poder determinar con seguridad que estamos ante un caso de propaganda. Por tanto, el objetivo general de este estudio es plantear un modelo de análisis que permita estudiar los usos propagandísticos que pueden hacerse de la fotografía, desde el punto de vista (fundamentalmente) de las condiciones de emisión.

Para ello, se sigue una metodología basada fundamentalmente en bibliografía secundaria con el objetivo de elaborar un marco teórico sólido que permita construir las principales variables que se relacionan en el modelo de análisis propuesto. Teniendo presente que este estudio parte de un enfoque propagandístico (y no fotográfico), se hace una revisión de los modelos exclusivos de análisis de la propaganda, destacando entre ellos los de Lasswell (1993), Pineda (2006), Chomsky y Herman (2005) y Jowett y O'Donnell (2012). El modelo propuesto en este estudio parte de la única definición académica propuesta de la Propaganda Fotográfica (Barragán-Romero, 2017), y adopta gran parte de sus variables del modelo semiótico de la propaganda desarrollado por Pineda (2006).

Tras los resultados, en los que se desarrolla con exactitud el planteamiento del modelo de análisis de la propaganda fotográfica, se propone un ejemplo gráfico extraído de la red social Instagram, con el objetivo fundamental de demostrar que esta técnica no es

exclusiva de contextos totalitarios, sino que es usada diariamente por cualquier candidato político.

2. MODELOS DE ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA

Willer (1969) sugiere que “un modelo es la conceptualización de un grupo de fenómenos, elaborada mediante un principio racional, cuyo propósito final es suministrar los términos y relaciones –las proposiciones– de un sistema formal que, una vez validado, se convierte en teoría” (p. 44). El autor señala que los elementos que conforman el modelo sólo corresponden a una parte de los fenómenos estudiados, porque “los modelos no son nunca exhaustivos ni describen todos los aspectos de los fenómenos” (1969, pp. 46-47). En este sentido apunta asimismo Rodrigo Alsina (2007), quien afirma que un modelo “siempre será una explicación parcial del fenómeno comunicativo”, (p. 21), puesto que la realidad es simplificada en sus variables más representativas, ya que sería imposible representarla al completo y el modelo dejaría de tener sentido.

En el terreno de la Propaganda Fotográfica, objeto de este estudio, no encontramos ningún modelo que nos permita estudiar la fotografía como herramienta de la comunicación propagandística. Por ello, debemos aludir a los principales modelos históricos que han tenido como propósito explicar el funcionamiento de la propaganda.

Harold D. Lasswell fue el creador del que quizás pueda llamarse el primer modelo de la teoría de la propaganda, definido en “Estructura y función de la comunicación de masas”, artículo publicado originalmente en 1948 en *The Communication of Ideas* bajo el título “The Structure and Functions of Communication in Society” (De Moragas, 1993). El autor estudió la organización de la propaganda en los principales países que estuvieron en conflicto en la Primera Guerra Mundial, por lo que su modelo parte de la teoría de la propaganda y la psicología conductista, que entiende que ante una serie de estímulos se obtienen unas respuestas determinadas. Según Lasswell (1993, p. 51), para describir cualquier acto de comunicación hay que responder a las siguientes preguntas: ¿Quién/ dice qué/ en qué canal/ a quién/ y con qué efecto? Nos encontramos así con un modelo meramente descriptivo y unilineal, en el que el peso de la comunicación recae sobre el emisor, fundamentalmente por la tendencia behaviorista de la que parte, según la cual un mensaje lanzado a través de los medios de comunicación produce unos efectos determinados en la audiencia.

Otro modelo de la propaganda a destacar fue desarrollado en los años ochenta del siglo XX de la mano de Garth S. Jowett y Victoria O'Donnell (2012, pp. 29-30), quienes tenían como objetivo acabar con la confusión entre la propaganda y la persuasión. El objeto de los autores es demostrar que existe una separación entre ambos términos que depende del propósito y el proceso. Parten del concepto de comunicación, que entienden como “a process of exchange in which sender and receiver, either through

mediated or nonmediated means, create, acquire, transmit, and use information” (Jowett y O’Donnell, 2012, p. 31). Por su parte, el propósito de la propaganda sería promover una causa partidaria que apoye los intereses del propagandista, pero no necesariamente los del receptor, por lo que la comunicación propagandística excedería el entendimiento mutuo necesario para una comunicación informativa. De esta teoría rescatamos la intencionalidad del emisor, rasgo que destacan los autores como distintivo de la propaganda.

Jowett y O’Donnell (2012, pp. 359-360) desarrollan al mismo tiempo un modelo en el que entienden que la comunicación propagandística es un proceso incluido en un sistema social; un modelo que suponen complejo, como la propaganda misma. De este modo, el proceso de la propaganda tomaría la forma de un mensaje que circula a través de una red, que incluye los agentes propagandísticos, varios medios de comunicación y una red social que comienza con la institución y termina con la posibilidad de respuesta del público o audiencia. Los autores dan especial importancia a examinar el proceso propagandístico en la situación histórico-social en la que se inserta. Del mismo modo, resaltan la importancia de la cultura, porque entienden que cuando la propaganda tiene lugar, impacta potencialmente en la cultura, del mismo modo que la cultura tiene impacto en la propaganda.

El enfoque de partida desde la emisión de la propaganda también puede encontrarse en el modelo de propaganda más conocido en el mundo académico, el elaborado por Noam Chomsky y Edward S. Herman (2005) a finales de los años ochenta, basado en el papel de los medios de comunicación en la sociedad estadounidense de la época. *Los guardianes de la libertad* (título original: *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*) apoya la idea de que los medios son utilizados para consensuar la opinión pública a favor de los intereses privados y estatales. La teoría democrática afirma que “los medios de comunicación son independientes y tienen la obligación de descubrir la verdad e informar de ella, y no reflejar pura y simplemente la percepción del mundo que desearían los grupos de poder” (Chomsky y Herman, 2005, p. 11). Afirma Pineda (2001, p. 193) que la premisa básica del modelo es que las élites corporativas y gubernamentales hacen uso de los medios de masas para hacer llegar mensajes y símbolos propagandísticos a los ciudadanos, incidiendo directamente en su cosmovisión. De este modo, la propaganda de las sociedades democráticas es mucho más apetecible que la que se da en las sociedades dictatoriales, ya que está cubierta de una pantalla de libertad informativa e independencia mediática.

Como último modelo propagandístico cabe destacar el desarrollado por Antonio Pineda (2006), que es definido por el propio autor como “un modelo formal-funcional de alcance universal sobre el mensaje propagandístico” (p. 237). El modelo propone que el mensaje propagandístico es universal porque cuenta con una estructura formal

compuesta por conceptos abstractos que se van actualizando con cada caso concreto. Pineda (2006, p. 237) entiende que dicha estructura universal puede encontrarse en mensajes de cualquier época. De hecho, Pineda, Barragán y Macarro (2012) demostraron su universalidad al aplicarlo a las portadas de prensa del periódico ABC durante la Guerra Civil Española.

Pineda (2006) señala tres características del modelo. La primera propiedad de esta estructura formal es su universalidad, ya que “está presente en todos los mensajes reconocibles como “propaganda”. En segundo lugar, “se trata de una estructura formal comunicacional. Los conceptos abstractos que forman la estructura del Mensaje responden a los otros dos conceptos universales del proceso de la comunicación: Emisor y Receptor” (p. 238). En tercer y último lugar, el enfoque formal-funcional del modelo hace que el autor no lo dote de contenido alguno. A fin de cuentas, estamos ante “un modelo conceptual-analítico, cuyo objetivo es el análisis de las relaciones que existen entre los elementos universales del proceso de la comunicación propagandística” (p. 239).

El modelo parte de la definición de propaganda del propio autor, quien la entiende como

un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor (Pineda, 2006, p. 228).

El elemento fundamental del modelo es el poder (P), ya que “los mensajes propagandísticos son la materialización de los objetivos de instancias de poder (partidos políticos, gobiernos, etc.) que pretenden conseguir, mantener o reforzar una posición de dominio sobre áreas clave de colectividades humanas” (Pineda, Barragán y Macarro, 2012, p. 53). El autor conceptualiza el propagado o PDO, que “puede ser una persona, una institución, una idea, una ley, un grupo, etc. Puede ser tanto el emisor interesado como una idea o acción del mismo, que se desean propagar; en definitiva, el PDO es el Emisor y/o lo que le rodea” (Pineda, 2006, p. 242). El propagado (PDO) delimita tres recorridos posibles del mensaje propagandístico, lo que da lugar a tres tipos de propaganda: *propaganda de afirmación*, cuando el mensaje se centra en el emisor; *propaganda de reacción*, cuando el propagado positivo se muestra como la solución ante la amenaza del propagado negativo; y *propaganda de negación*, que implicaría un mensaje que sólo se centra en el enemigo, haciendo ver sus características negativas (Pineda, Barragán y Macarro, 2012, p. 53). El PDO estaría muy relacionado con otro elemento del modelo, el propagandema (PMA), “la unidad mínima de significación del

mensaje propagandístico. (...) los elementos semánticos mínimos que responden al esquema (+)/(-)" (Pineda, 2006, pp. 254-255).

Los PMA se adaptan a las condiciones de recepción (CR), un concepto creado por el autor para englobar "todos aquellos elementos que sirven para ajustar el mensaje propagandístico a lo que piensa el receptor potencial de ese mensaje (estereotipos, actitudes, prejuicios, necesidades, circunstancias históricas, etc.)" (Pineda, Barragán y Macarro, 2012, p. 56). Estos pueden ser culturales (CR-C) o universales (CR-U). La diferencia entre ambos radica en su relación con una cultura concreta –en el primer caso–, o su carácter biológico e inherente a cualquier grupo social –el segundo tipo–.

3. RESULTADOS: DESCRIPCIÓN DEL MODELO: COMPONENTES Y RELACIONES

Con la elaboración de un modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica pretendemos explicar las principales variables que entran en juego cuando el poder hace uso de una imagen fotográfica con intención propagandística. Para ello, debemos partir de la propia definición del término Propaganda Fotográfica; sin embargo, cuando se unen ambos conceptos –propaganda y fotografía–, se genera una confusión terminológica que se relaciona con el caos existente en torno al concepto genérico de propaganda.

De hecho, existe una gran cantidad de autores que aportan ejemplos muy valiosos sobre los usos propagandísticos de la imagen fotográfica (cfr. Jaubert, 1989; Taylor, 1990, 1998; Brugioni, 1999; López Mondéjar, 1999; Pantoja Chaves, 2006; Knightley, 2003; Sousa, 2003; Parejo Jiménez, 2004; McDonald, 2007; Pérez Gallardo, 2009; Sougez, M-L & Pérez Gallardo, 2009; Huici, 2010, 2017); sin embargo, la gran mayoría no desarrolla una teoría sobre la Propaganda Fotográfica, al mismo tiempo que da por supuesta la definición del término.

Por este motivo, hemos decidido partir de *Propaganda Fotográfica. La imagen al servicio del poder* (Barragán-Romero, 2017), un manual que hace un recorrido por las principales aportaciones de la academia al mundo de la fotografía como herramienta de la propaganda, y que añade la única definición del concepto propuesta hasta el momento.

De este modo, para desarrollar un modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica, entendemos que ésta puede definirse como:

Un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) genera y transmite un Mensaje deliberadamente haciendo uso de la imagen fotográfica con el propósito de conseguir,

mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) (Barragán-Romero, 2017, p. 85).

Siguiendo esta definición, asumimos que la Propaganda Fotográfica se basa en dos componentes fundamentales: la ideología y el poder, elementos ya definidos por Pineda (2006) como inherentes a toda situación propagandística. Esta definición parte de que la emisión tiene más importancia que la recepción, evitando caer así en las interpretaciones individuales que en muchas ocasiones llevan a considerar que la Propaganda Fotográfica es cualquier fotografía manipulada, sin estudiar *a priori* la verdadera intencionalidad del emisor. Aunque asumimos que la recepción tiene una importancia significativa en la interpretación del mensaje y que el receptor está expuesto a situaciones de atención, percepción y retención selectiva, entendemos que para conocer si una fotografía está siendo utilizada propagandísticamente no es necesario tener en cuenta la recepción, sino la emisión, puesto que es en este lado de la balanza donde se genera el mensaje y el tándem ideología y poder. Los efectos del mensaje, por tanto, no entran a formar parte del modelo de análisis.

Por otra parte, cabe comentar que, aunque consideremos relevante el contenido ideológico de la fotografía para determinar si estamos ante un caso de propaganda, nuestra finalidad no es analizar la composición de la imagen, sino los temas ideológicos que se presentan en la misma y cómo los *utiliza* el emisor. Esto vuelve a llevarnos a la necesidad de analizar la Propaganda Fotográfica desde la emisión.

A continuación, mostramos la propuesta de modelización de la Propaganda Fotográfica:

MODELO DE ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA FOTOGRÁFICA

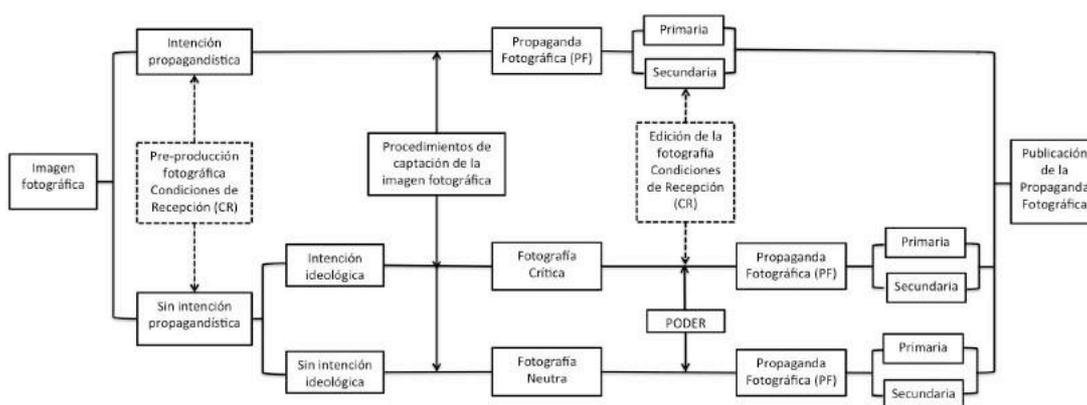


Figura 1. Propuesta de modelización de la Propaganda Fotográfica.

Fuente: Elaboración propia.

El modelo presentado en la Figura 1 comienza con la intencionalidad propagandística inicial al emitir la imagen, pero suponiendo que no sólo puede existir Propaganda Fotográfica cuando ésta se da *a priori*, sino que cualquier imagen podría pasar a denominarse como tal siempre que aparezca la dualidad ideología-poder como una variable influyente en el proceso comunicativo. Las variables que entran en juego serían las siguientes:

a) Intencionalidad propagandística: el modelo parte de que la intencionalidad propagandística puede aparecer o no antes de capturar la fotografía. Es decir, el emisor propagandístico puede estar detrás de la toma de la imagen; o por el contrario, puede hacer uso de una fotografía que haya sido realizada a primera instancia sin intención propagandística. Para Pineda (2007, p. 114), lo fundamental de la propaganda se encuentra en sus objetivos y los fines que persigue. Esta intencionalidad concreta de conseguir, mantener o reforzar el poder, la diferencia de otros tipos de comunicación como la publicidad, cuya intención última es meramente comercial. De este modo, esta variable es fundamental para determinar la tipología de fotografías que se obtiene. Si existe, implica que el fotógrafo obtiene una fotografía con contenido ideológico que emitirá con la intención de conseguir, mantener o reforzar el poder. La ideología irá subordinada a la intencionalidad de poder. Como indica Pineda (2006, p. 196), en muchas ocasiones el mensaje propagandístico no contiene una fuerte carga ideológica. El autor apunta que “las apreciaciones sobre la sustancia de la propaganda deben entenderse –dado además el carácter borroso del concepto de ideología– en función del *explicans* de la propaganda: el poder” (2006, p. 196). Un ejemplo de falta de ideología en el contenido de la imagen lo podemos encontrar en una fotografía cualquiera de un candidato a la presidencia en la que aparezca compartiendo el tiempo junto a su familia. Esta estrategia tan usada del político humanizado no muestra los elementos ideológicos del partido, pero sirve para conseguir el poder. De este modo, la ideología va asociada inevitablemente al emisor último que se beneficia positivamente del mensaje.

b) Intencionalidad ideológica: las imágenes que son tomadas sin intención propagandística pueden tener un sentido ideológico, pero no necesariamente propagandístico. Este grupo se constituye por una gran cantidad de fotografías que han sido interpretadas erróneamente como propaganda a lo largo de la historia, al no tener en cuenta que la intencionalidad del fotógrafo tan sólo era ideológica, y no propagandística. Entendemos ideología “como un elemento determinante en la *estructura social y política*”, ya que “el ámbito de la realidad al que se refiere la comunicación es precisamente lo que otorga un contenido diferenciador a la propaganda y lo que matiza un gran número de definiciones de propaganda puramente formales” (Pineda, 2006, p. 207). Un ejemplo de una imagen realizada con carga ideológica puede ser una fotografía realizada a los refugiados sirios que se encuentran congregados masivamente en el campo de refugiados de Idomeni (Grecia). Muchos son los reporteros que emiten conti-

nuamente fotografías de esta situación social para criticar las estructuras de poder de la Unión Europea, pero sin la intencionalidad de conseguir ellos mismos ni otra instancia el poder.

Por otro lado, cuando no existe intencionalidad ideológica por parte del fotógrafo, las imágenes podrían considerarse neutras, ya que de ellas no formarían parte ni la ideología ni el poder. Partimos de que toda imagen fotográfica muestra un punto de vista acerca de la sociedad, pero no por ello debemos considerar que todas pasen necesariamente a ser una crítica ideológica. En este punto podríamos hablar de todas las fotografías que se realizan sin una intención ideológica y/o propagandística. Como ejemplos podemos considerar las imágenes que colman los álbumes familiares, y una gran parte de las que circulan por las redes sociales y muestran fiestas, reuniones de grupos, parejas, así como *selfies* del propio individuo que las emite. Podemos decir, por tanto, que hay múltiples intenciones comunicativas. Si tenemos en cuenta el concepto de ideología ya mencionado, en el que entran en relación elementos de la estructura social y política, vemos cómo no puede considerarse que todas las imágenes fotográficas contengan ideología, ya que gran parte de ellas no refieren a estos temas.

Como resumen de estas dos variables, podemos decir que en función de la intencionalidad primera al obtener la imagen, esto es, de su relación con la ideología y el poder, obtendremos tres tipos de fotografías posibles *a priori*: Propaganda Fotográfica, Fotografía Crítica y Fotografía Neutra. Siempre y cuando la ideología y la intención de poder estén presente en la fotografía desde el principio, estaremos hablando de Propaganda Fotográfica. Sin embargo, si en las condiciones de emisión que rodean al fotógrafo únicamente actúa el componente ideológico, estaremos ante un ejemplo de lo que denominamos Fotografía Crítica, entendiendo por tal toda imagen fotográfica capturada con pretensiones ideológicas por parte del fotógrafo que la realiza, pero sin una intencionalidad de mantener, conseguir o reforzar el poder; antes al contrario, y en lugar de ser un producto pro-poder, la Fotografía Crítica sirve para elaborar, valga la redundancia, una crítica *del* poder. En tercer lugar, si la fotografía se produce en condiciones de emisión donde ni la ideología (ya sea pro- o anti-poder) ni la intención comunicativa de poder juegan un papel, la imagen podría conceptualizarse como Fotografía Neutra.

c) Pre-producción fotográfica: esta variable se constituye como un elemento opcional a toda captura fotográfica, y hace alusión a que, en algunas ocasiones, la imagen se estructura y compone antes de ser registrada en el objetivo. Si tomamos en cuenta algunas de las formas de manipulación de las que habla Scot Macdonald (2007), podemos destacar entre ellas la escenificación; esto es, cuando se cuidan los detalles de la puesta en escena antes de tomar la foto. En el sentido en que para escenificar una fotografía hay que alterar el lugar donde se realiza la imagen, suponemos que este

elemento entraría a formar parte de la variable que tratamos, la pre-producción fotográfica. Un ejemplo son las imágenes realizadas a los candidatos políticos para las campañas electorales. Estas fotografías son pensadas por el equipo de campaña; el candidato es sometido a maquillaje, y la toma de la imagen se realiza normalmente en un estudio, cuidando cualquier tipo de detalle.

En este punto referido a la pre-producción entrarían un sinfín de variables, siempre y cuando tengan que ver con la planificación de la imagen que tiene lugar antes de que ésta sea capturada. Para poder analizar estos aspectos, sería imprescindible contar con el testimonio de la persona o el equipo encargado de capturar la imagen. A fin de cuentas, podría resumirse en si existe una pre-producción previa a la toma de la imagen o ha sido una captura instantánea.

Sin embargo, más que aspectos técnicos, lo que nos interesa aquí es destacar las Condiciones de Recepción (CR), establecidas por Pineda (2006). Como ya se comentó cuando mencionamos el modelo del autor, las CR-U serían aquellas de carácter biológico e inherentes a cualquier grupo social, y las CR-C estarían relacionadas con una cultura concreta. De este modo, consideramos que el fotógrafo, antes de tomar la imagen, puede tener en cuenta estas condiciones de recepción para ajustar el mensaje al punto de vista o las características del receptor. Así, en una campaña política, si se considera que algún aspecto folclórico es relevante para conectar con el target, las fotografías pueden y suelen mostrarlos. Del mismo modo, si se considera que un tema que conecta con el receptor es el hambre, o la seguridad –aspectos que se englobarían dentro de las condiciones de recepción universales–, la fotografía incluiría este tipo de mensaje.

e) Procedimientos de captación de la imagen fotográfica: cualquier tipo de imagen fotográfica, sin importar la intencionalidad ni los condicionamientos estructurales y sociales con que haya sido realizada, muestra un trozo de la realidad. Esta realidad es capturada mediante unos procedimientos concretos: iluminación, punto de vista, campo/fuera de campo, planos, enfoque y movimiento, entre otros. Estos elementos están presentes siempre que una persona realiza una fotografía, ya que todos ellos se ponen en juego en ese mismo instante. Aunque no es nuestra intención entrar en aspectos técnicos, hemos de tomar en consideración que, justo en el momento de capturar una imagen, el fotógrafo toma una serie de decisiones. De este modo, consideramos que dentro de los procedimientos de captación de la imagen fotográfica, aparecerían, entre muchas otras, las siguientes variables: iluminación, selección del punto de vista, campo y fuera de campo, tipos de planos (plano panorámico, general, americano, medio, primer plano, detalle), enfoque y movimiento. De esta forma, las condiciones técnicas de captación tienen cabida en nuestro modelo.

f) El poder como variable transformadora: aunque la intencionalidad del fotógrafo no haya sido propagandística *a priori*, las organizaciones que persiguen el poder pueden hacer uso de cualquier tipo de imagen y emplearla como Propaganda Fotográfica. Lo realmente interesante de la fotografía es que cualquier Fotografía Crítica o Fotografía Neutra puede ser usada por un emisor con intencionalidad de poder. En estos casos, aunque las fotografías no hayan sido concebidas con intencionalidad propagandística, una vez son reutilizadas por una instancia con pretensiones de poder, pasarían a denominarse Propaganda Fotográfica. Esto explica que tanto las imágenes críticas anti-poder como las fotografías neutras y apolíticas *a priori*, una vez son instrumentalizadas por el poder, puedan pasar a denominarse Propaganda Fotográfica. En este punto, el modelo admite el análisis de los procedimientos mediante los cuales las instancias de poder pueden *resemantizar* un mensaje y transformarlo en otro, con una intención muy distinta a la original. Siguiendo a Victorino Zecchetto (2011), asumimos que

resemantizar es un vocablo que se refiere a la operación semiótica de transformar el sentido de una realidad conocida o aceptada para renovarla o para hacer una transposición de modelo, creando una entidad distinta, pero con alguna conexión referencial con aquélla, de modo que esta última asume un nuevo significado que la primera no tenía (Zecchetto, 2011, p. 127).

En el modelo, la acción transformadora del poder se puede contemplar en este punto:

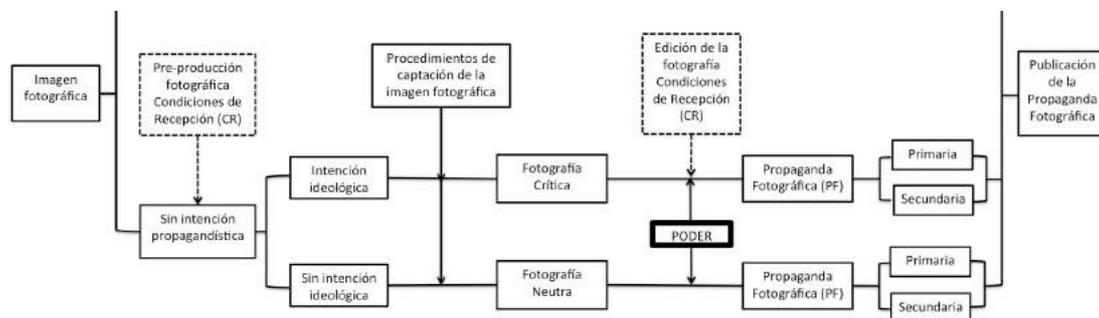


Figura 2. Procesos de resemantización de la fotografía causados por el poder.

Fuente: Elaboración propia.

Como comentábamos anteriormente, el contenido ideológico de la imagen se explica a partir del poder. Es por ello por lo que muchos mensajes de distintos candidatos políticos no contienen ideología, pero son considerados propaganda gracias a la finalidad que persiguen. De este modo, cualquier imagen puede ser Propaganda Fotográfica siempre que sea utilizada por un emisor con intención de poder, emisor que llevaría consigo una carga ideológica determinada. Por otro lado, una imagen crítica podría

seguir utilizando su discurso originario, o bien cambiar totalmente de ideología. Esto podría darse, por ejemplo, si un partido de extrema derecha hace uso de la imagen tomada por Robert Capa en Cerro Muriano para conseguir sus propósitos propagandísticos. Aunque la imagen fuese tomada por el fotógrafo con un contenido ideológico claramente prorrepblicano, la resemantización de la fotografía la dotaría de un contenido ideológico contrario. Imaginemos que la imagen se utiliza tal y como fue publicada en origen, pero a ella se le añade un texto pro-fascista y un logo de un emisor de extrema derecha. En este caso, la ideología sería totalmente contraria a la inicial, y a esta nueva ideología iría asociada una intencionalidad de poder concreta, resemantizando por completo la fotografía tomada por Capa en Cerro Muriano.

De este modo, vemos cómo el fotógrafo de la imagen no tiene por qué coincidir con el emisor de la propaganda. Es por ello por lo que hemos decidido considerar esta tipología de imágenes que nos permitan dilucidar que el emisor de la propaganda es el ente realmente importante a analizar. Sólo en el caso de las fotografías que son realizadas con intencionalidad propagandística es posible la coincidencia entre fotógrafo y emisor de la propaganda. Hablamos de “posible” porque entendemos que el emisor de la propaganda raramente toma las imágenes, ya que estas son capturadas por una persona o un grupo encargado de gestionar esta parcela de su comunicación propagandística. No obstante, este hecho no tiene relevancia, puesto que las fotografías sirven al poder desde sus inicios. Los casos que requerirían más análisis, por tanto, son aquellos en los que el fotógrafo de la imagen y el emisor de la propaganda no coinciden ni forman parte del mismo grupo que desarrolla la propaganda.

g) Edición de la fotografía: aunque en el modelo de análisis esta variable esté relegada a un segundo plano, conviene destacar su importancia, puesto que en la gran mayoría de los estudios, el concepto de manipulación es clave, estando siempre vinculado al de propaganda. De hecho, la mayor parte de los autores se centra en este aspecto concreto, dejando de lado otro que, a nuestro parecer, resulta de una relevancia mayor: la vinculación con el poder. El panorama teórico actual, por tanto, da una gran importancia a la manipulación de la fotografía por parte del poder e, incluso, del fotógrafo; sin tener en cuenta que muchas veces la propaganda hace uso de imágenes que son fieles reflejos de la realidad, y no producto de la manipulación. El modelo de análisis que proponemos refleja la edición de la fotografía, posterior a la toma de la imagen, como una variable opcional, que puede o no estar presente siempre que hablamos de Propaganda Fotográfica. Dentro de este punto cabrían todas las técnicas que se utilizan una vez que la imagen ha sido capturada, y entrarían todas las pertenecientes tanto al período analógico como al digital. Actualmente, las tecnologías digitales han multiplicado los usos de este tipo de manipulaciones fotográficas. Si en la fotografía analógica se hablaba de la manipulación sobre el negativo, la fotografía digital permite multitud de manipulaciones a través de herramientas informáticas, así co-

mo en aplicaciones móviles y en las propias cámaras digitales. Las redes sociales en sí mismas permiten modificar las imágenes una vez capturadas. Este es el caso de Facebook o Instagram, que tienen disponibles filtros para el usuario que cambian la apariencia de la fotografía y son usados habitualmente. Además de estos filtros, estas aplicaciones dan la opción de enfocar o desenfocar ciertas zonas de la imagen, así como cambiar la basculación del horizonte.

Del mismo modo, como estamos ante un modelo sobre el *proceso* de la Propaganda Fotográfica, y no sobre la *composición* de la misma, consideramos innecesario establecer una categorización fija sobre la manipulación de la imagen. Asimismo, la tarea de categorización de esta variable es compleja no sólo por la infinita cantidad de aspectos a tener en cuenta, sino también por la cuestión temporal y el desarrollo tecnológico: no es lo mismo la manipulación que tenía lugar en el siglo XIX que la que ocurre en nuestros días. Es por ello que sólo vemos la necesidad de comentar si existe manipulación o no para servir a los propósitos de la propaganda, pero no consideramos necesario marcar una tipología de manipulaciones.

h) Propaganda Fotográfica primaria o secundaria. Pineda (2005, p. 612) apunta que existen dos tipos de propaganda según el emisor: *propaganda primaria* y *propaganda secundaria*. Mientras que la propaganda primaria sería aquella en la que “la instancia de poder propagada emite el Mensaje”, en la secundaria el mensaje es emitido por un grupo o individuo que conscientemente se pone al servicio de la fuente de poder propagada. Estamos por tanto ante dos tipos de emisores: el *propagandista primario* y el *propagandista secundario*. El primario es aquel “grupo o individuo que detenta el poder y al que beneficia en última instancia la producción de propaganda”; y el propagandista secundario “es un emisor propagandista consciente de la instancia de poder a la que favorece su comunicación, pero no es el detentador último del poder”. Pineda (2005, pp. 567-568) apunta que “los propagandistas secundarios pueden ser profesionales de la comunicación de masas, artistas o intelectuales que se ponen al servicio directo y consciente de una instancia propagandista primaria, articulando mensajes según las directrices ideológicas proporcionadas por ésta”.

Aplicando esta teoría a la Propaganda Fotográfica, llegamos a la conclusión de que también es necesario considerar estos dos tipos. Así, se considera Propaganda Fotográfica primaria a la imagen emitida directamente por el grupo o individuo que detenta o busca el poder y Propaganda Fotográfica secundaria a la emitida por un grupo o individuo que se pone conscientemente al servicio del beneficiario último de este mensaje. Por ejemplo, si un partido político emite una fotografía en sus redes sociales del candidato a la presidencia, estaríamos ante un caso de Propaganda Fotográfica primaria, ya que el mensaje muestra a la persona y a la organización que busca el poder. Por otro lado, si un ciudadano comparte una imagen de este mismo candidato en sus

redes sociales mostrando su apoyo, podemos considerar que nos encontramos ante un ejemplo de Propaganda Fotográfica secundaria, puesto que el emisor de la fotografía –que puede ser el fotógrafo de la imagen o no– no es el detentador último del poder, pero es consciente de que su mensaje ayuda al partido a conseguirlo.

i) Publicación de la Propaganda Fotográfica: la fotografía siempre está vinculada a otros medios de comunicación de masas que la hacen circular, por lo que la Propaganda Fotográfica depende de su publicación en distintos medios para llegar al receptor final. En sus inicios, y cuando las condiciones tecnológicas lo permitieron, la fotografía comenzó haciendo uso de la prensa y la cartelería. Los años treinta dieron a la fotografía una importancia fundamental con el nacimiento del fotoperiodismo moderno. Las imágenes fotográficas comenzaron a llenar las páginas de revistas a todo color. La llegada de la televisión dio protagonismo a la imagen en movimiento, aunque esto no evitó que la fotografía continuara su curso. De hecho, Internet nos demuestra que la fotografía está más viva que nunca, ya que se ha convertido en un medio fundamental para la expresión de la cultura occidental. Todos los usuarios de las redes sociales comparten fotografías continuamente. El ser humano del siglo XXI está acostumbrado a la facilidad de captura de la imagen fotográfica, lo que le permite retener cualquier instante decisivo. Estas imágenes circulan por la red y son resemantizadas en multitud de ocasiones, sobre todo gracias a la colaboración de la gran cantidad de personas que se encuentran en el universo *online* y ayudan a compartir y reelaborar los mensajes. Estamos, pues, en un círculo masivo de imágenes que son emitidas y compartidas por millones de personas al mismo tiempo, lo que nos dificulta en gran parte de las ocasiones la tarea de búsqueda del autor principal de la imagen; un hecho que, por cierto, tiene implicaciones metodológicas directas para el modelo aquí planteado.

Esta variable de la publicación de la Propaganda Fotográfica es similar a la variable propuesta por Jowett y O'Donnell (2012, p. 363) en su modelo y que hace referencia a los medios de comunicación seleccionados por el propagandista (*Media Methods*). En este punto los autores también señalan que las nuevas tecnologías son el factor que más ha afectado a este aspecto, tanto cualitativa como cuantitativamente. Es por ello por lo que Jowett y O'Donnell (2012, p. 364) avisan de los peligros que supone Internet por la facilidad de acceso y difusión de información, que permite a una persona llegar a multitud de receptores en segundos. La fotografía necesita inevitablemente de otros medios para llegar al ciudadano, lo que hace necesaria la selección del soporte adecuado por parte del propagandista. Aquí entrarían elementos económicos y contextuales, puesto que no todos los partidos políticos cuentan con los mismos recursos ni llegan a su público objetivo de la misma manera si usan uno u otro canal. Las redes sociales se presentan como la herramienta más efectiva para los partidos nuevos, ya que estos no tienen financiación pública y les cuesta llegar a los grandes medios de masas.

Del mismo modo, el medio en el que se publica una imagen afecta necesariamente a las condiciones de emisión. No es lo mismo encontrar una imagen del Presidente del Gobierno en la página web oficial del partido político al que pertenece, que encontrar esta misma fotografía en la red social del partido contrario o en una red social de un ciudadano que la hace circular apoyando o criticando el mensaje. El medio seleccionado, por tanto, está vinculado al contexto socio-histórico en el que nos encontremos, y dependerá tanto de la intencionalidad y los recursos del emisor, como de los receptores que descodifican el mensaje.

Podemos resumir este punto diciendo que, cuando una imagen fotográfica es utilizada como Propaganda Fotográfica, se publica en distintos medios para llegar al público al que va dirigida. Las características del emisor de la propaganda y de los receptores a los que se dirige determinará la selección del medio masivo en el que irá inserta la Propaganda Fotográfica.

Para ejemplificar de manera breve la teoría propuesta, hemos utilizado una fotografía de Pablo Casado, candidato a la Presidencia de España por el Partido Popular y actual líder de la oposición (Figura 3). La fotografía fue publicada el 4 de junio de 2019 en su cuenta oficial de Instagram, @pablocasado blanco. En ella aparece el político con mirada al frente. Detrás de él se sitúa la bandera de España. El texto que acompaña a esta fotografía dice: “Vamos a explorar todos los escenarios posibles. Los españoles quieren unión, libertad, estabilidad y gobernabilidad, y eso es lo que ofrecemos en el @partidopopular.”

Esta fotografía, al estar localizada en la cuenta oficial de un político, podría pasar a denominarse directamente Propaganda Fotográfica primaria, ya que sólo habla de las cualidades del emisor. El contexto nos hace entender que ha sido tomada por su equipo de comunicación, ya que el propio candidato aparece en la imagen. No obstante, estos datos no podríamos corroborarlos a no ser que mantuviésemos una entrevista con las personas responsables de su imagen digital. El contenido de la fotografía, unido al texto, nos hace presuponer que la imagen ha pasado por el primer proceso de generación de la Propaganda Fotográfica, en el que las fotografías son tomadas directamente para servir a fines propagandísticos. Estamos ante un ejemplo en el que se han tenido en cuenta las condiciones de recepción de la imagen, ya que en el texto podemos leer elementos que refieren al contexto actual, en el que los principales partidos votados por los españoles aún no han formado gobierno tras las elecciones generales del 28 de abril de 2019. La bandera de España que aparece en la imagen, junto a los términos “unión, libertad, estabilidad, gobernabilidad”, dejan entrever elementos ideológicos afines al Partido Popular, muy defensor de la unión de España y contrario al discurso protagonizado por la independencia catalana.

Asimismo, probablemente nos encontramos con un caso en el que se han tenido en cuenta los elementos de pre-producción a la hora de la toma de la imagen, sólo basta con ver el plano y la mirada del candidato, así como la bandera de España que se sitúa tras él. También podemos considerar que la edición ha tenido lugar, ya que Instagram pone a disposición de los usuarios una gran cantidad de filtros y técnicas de edición de imagen.

A la hora de publicar esta fotografía, la red social Instagram es un canal idóneo, ya que actualmente está siendo utilizada por la mayor parte de los partidos políticos tanto en el escenario nacional como internacional. De hecho, son muchos los estudios que ya han analizado esta plataforma digital como herramienta de comunicación política (Ekman & Widholm, 2017; Lalancette & Raynauld, 2017; Liebhart & Bernhardt, 2017; Muñoz & Towner, 2017; Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Russmann & Svensson, 2017; Verón Lassa & Pallarés Navarro, 2017; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018).



Figura 3. Fotografía publicada en la cuenta de Pablo Casado, @pablocasadoblanco.

Fuente: Instagram.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras explicar el modelo de análisis del proceso de generación de la Propaganda Fotográfica, consideramos que la aportación principal presentada es que esta herramienta desvincula los usos propagandísticos de la fotografía de los casos de manipulación de la imagen. Al centrar el enfoque en el emisor último de la imagen fotográfica y no en el

contenido de la misma, este estudio abre nuevas vías de investigación que pueden centrarse no sólo en contextos bélicos y dictatoriales, sino en la propaganda que se da en sociedades democráticas, sobre todo a través de redes sociales, que son los vehículos más utilizados actualmente.

De este modo, aunque la mayor parte de los estudios académicos sobre Propaganda Fotográfica se centren en las relaciones sobre manipulación y realidad, el modelo de análisis propuesto demuestra que la manipulación de la imagen no es condición *sine qua non* para determinar si una fotografía está siendo utilizada de manera propagandística. De hecho, muchas imágenes que muestran una parcela de la realidad pueden servir a los fines de las élites de poder tanto o más que cualquier fotografía manipulada.

Asimismo, esta herramienta tiene una capacidad analítica atemporal, esto es, contribuye el análisis de las fotografías más allá del periodo histórico en el que se ubican las imágenes. Los medios de comunicación de masas han hecho uso de la fotografía desde su nacimiento. Si en el siglo XIX y XX el protagonismo estuvo en las manos de los periódicos, en el siglo XXI es internet el medio protagonista, con el uso de la imagen por parte de redes sociales como Twitter, Pinterest, Instagram, Facebook, etc. Una de las redes más interesantes en el plano fotográfico es Instagram. Su interés reside en la capacidad de unir texto e imagen en una sola publicación y la posibilidad de etiquetar dicho mensaje mediante *hashtags*. Estos *hashtags* utilizan el símbolo de la almohadilla (#), creando así un enlace directo a todos los mensajes relacionados con dicha etiqueta. La gran cantidad de imágenes fotográficas que circula actualmente en las redes sociales y su uso por parte de líderes políticos delata aún más la necesidad de comprender cuándo nos encontramos ante un caso de propaganda y cuál es el fin último de ese mensaje. Sin embargo, esta amplia circulación nos lleva a una de las limitaciones del modelo: la falta de información sobre el auténtico fotógrafo de la imagen. La falta de datos respecto a los autores originales de la imagen, en gran parte de los casos, hace complicada la identificación de la intencionalidad primaria del emisor. Así, se complica el análisis del verdadero proceso que ha seguido la imagen hasta pasar a ser considerada Propaganda Fotográfica.

No obstante, a pesar de esta complicada tarea (que supone conseguir información sobre la persona que capta la imagen), una vez es instrumentalizada por el poder, podemos considerarla Propaganda Fotográfica, aunque no sepamos exactamente cuál es el proceso que ha seguido la fotografía al no tener datos sobre el verdadero autor. En otras palabras, la disponibilidad de información sobre las condiciones de generación de un caso concreto de propaganda puede influir en la aplicabilidad de las unidades y relaciones del modelo.

Por otro lado, una segunda limitación que encontramos en el modelo de análisis es la gran cantidad de variables que maneja. Siguiendo a Rodrigo Alsina (2007) y Willer (1969), llegamos a la conclusión de que un modelo simplifica el fenómeno en sus variables más representativas. No obstante, la tarea se convierte en ardua y complicada cuando entran en juego tantos elementos. Somos conscientes de que, a pesar de la complejidad del modelo, hemos dejado de lado una gran cantidad de cuestiones técnicas y compositivas que resultan fundamentales dentro del campo de la teoría de la imagen. No obstante, nos gustaría incidir en que éste es un modelo de los procesos de *emisión* de la Propaganda Fotográfica, y no de la composición de la misma. Mediante la modelización que proponemos, la propaganda se analiza teniendo en cuenta el ente que emite el mensaje, y ésta es la teoría que hemos aplicado al análisis de la Propaganda Fotográfica. Así, y aunque consideramos que no son necesarias más variables para determinar si una fotografía está siendo usada como propaganda, la modelización propuesta puede ser perfectamente complementada por construcciones teóricas que enriquezcan el análisis del contenido de la imagen.

Por último, una tercera limitación del modelo es la relativa a la recepción de la fotografía. Como hemos señalado en varias ocasiones, la mayor parte de las teorías de la imagen se centran en la recepción de la misma. Nuestro modelo, por el contrario, es un modelo de análisis de la emisión de la fotografía como herramienta de la propaganda, basado en la definición de Propaganda Fotográfica desarrollada por Barragán-Romero (2017), que a su vez tiene su origen en la definición de propaganda aportada por Pineda (2006). Por ello, el modelo sólo establece el análisis de la parcela de la emisión para poder considerar si una fotografía es Propaganda Fotográfica. Esto no quiere decir, sin embargo, que ignoremos la existencia del contenido del mensaje y la actitud participativa del receptor en el proceso. Es más, asumimos que una misma imagen puede ser descodificada de distintas maneras por los receptores, teniendo efectos en unos y no en otros. Pero esta disparidad de opiniones no nos ayudaría a determinar el uso propagandístico de la fotografía; todo lo contrario, nos sumiría en un caos analítico debido a la subjetividad de los receptores. Es por ello por lo que el modelo de análisis propuesto sólo determina el estudio de la etapa emisora.

En conclusión, podemos afirmar que la gran masa de fotografías que asedia a los receptores diariamente a través de los medios, sobre todo en la parcela digital, hace necesaria la aplicabilidad de este modelo, que centra su enfoque en la finalidad última de la instancia emisora. Por ello, este estudio abre nuevas vías de investigación centradas, fundamentalmente, en la gran cantidad de imágenes que colapsan la sociedad actual. Si centramos el punto de vista en el emisor último de las mismas, podremos saber si estamos ante un caso de Propaganda Fotográfica, más allá del contenido (manipulado o no) de la fotografía en cuestión.

Referencias

- Barragán-Romero, A. I. (2017). *Propaganda Fotográfica. La imagen al servicio del poder*. Sevilla: Advook.
- Bourdieu, P. (coord.) (1979). *La fotografía: un arte intermedio*. México: Nueva Imagen.
- Bourdieu, P. (2003). La definición social de la fotografía. En Bourdieu, P., *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía* (pp. 135-172). Barcelona: Gustavo Gili.
- Brugioni, D. A. (1999). *Photo Fakery. The history and techniques of photographic deception and manipulation*. Virginia: Brassey's.
- Chomsky, N. & Herman, E. S. (2005). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.
- De Moragas, M. (ed.) (1993). *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ekman, M. & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), pp. 15-32. DOI: 10.1386/nl.15.1.15_1
- Freund, G. (1983). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Huici, A. (2010). *Guerra y propaganda en el siglo XXI. Nuevos mensajes, viejas guerras*. Sevilla: Alfar.
- Huici, A. (2017). *Teoría e Historia de la Propaganda*. Madrid: Síntesis.
- Jaubert, A. (1989). *Making people disappear. An amazing chronicle of photographic deception*. New York: Pergamon-Brassey's.
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion* (Fifth Edition). Newbury Park: Sage.
- Knightley, P. (2003). *The first casualty. The war correspondent as hero, propagandist and myth-maker from the Crimea to Iraq*. London: André Deutsch.
- Lalancette, M. & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, pp. 1-37. DOI: 10.1177/0002764217744838
- Lasswell, H. D. (1993). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En De Moragas, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos* (pp. 50-68). Barcelona: Gustavo Gili.

- Liebhart, K. & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), pp. 15-25. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1062
- López Mondéjar, P. (1999). *150 años de fotografía en España*. Barcelona: Lunwerg.
- López-Rabadán, P. & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), pp. 1013-1029. DOI: 10.3145/epi.2018.sep.06
- Macdonald, S. (2007). *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century. Altered images and deception operations*. Great Britain: Routledge.
- Muñoz, C. L. & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), pp. 290-318. DOI: 10.1080/15377857.2017.1334254
- Parejo Jiménez, N. (2004). Fotografía y guerra. En Pena, A. (coord.), *Comunicación y guerra en la historia* (pp. 167-181). Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.
- Pérez Gallardo, H. (2009). El reportaje gráfico. En Sougez, M-L (coord.) [et. al], *Historia general de la fotografía* (pp. 367-492). Madrid: Cátedra.
- Pineda, A. (2001). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control de pensamiento. *Ámbitos*, 6, pp. 191-210.
- Pineda, A. (2005). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Tesis Doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Universidad de Sevilla.
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Pineda, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias*, 1 (12), pp. 107-128.
- Pineda, A.; Barragán Romero, A. I. & Macarro, A. (2012). Semiótica de la propaganda: aplicación empírica de un modelo de análisis formal a portadas de prensa de la Guerra Civil Española. *Análisi*, 46, pp. 49-68.
- Rodrigo Alsina, M. (2007). *Los modelos de la comunicación* (Segunda Edición). Madrid: Tecnos.
- Russmann, U. & Svensson, J. (2017). Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish Elections. *International Journal of E-Politics*, 8(1), pp. 50-66. DOI: 10.4018/IJEP.2017010104

- Selva-Ruiz, D. & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de *Instagram* como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El profesional de la información*, 26(5), pp. 903-915.
- Sontag, S. (2009). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Debolsillo.
- Sontag, S. (2010). *Ante el dolor de los demás*. Barcelona: Debolsillo.
- Sougez, M-L & Pérez Gallardo, H. (2009). Arte y fotografía (II). Las vanguardias y el periodo de entreguerras. En Sougez, M-L (coord.) [et. al], *Historia general de la fotografía* (pp. 299-366). Madrid: Cátedra.
- Sousa, J. P. (2003). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Social.
- Taylor, P. M. (1990). *Munitions of the mind. War propaganda from the ancient world to the nuclear age*. Glasgow: PSL.
- Taylor, P. M. (1998). *War and the media*. Manchester: Manchester University Press.
- Verón Lassa, J. J. & Pallarés Navarro, S. (2017). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika*, 16, pp. 195-217.
- Willer, D. (1969). *La sociología científica. Teoría y Método*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Zecchetto, V. (2011). El persistente impulso a resemantizar. *Universitas*, 14, pp. 127-142.

***Blackmirror-Bandersnatch*, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos *mainstream* VOD**

***Blackmirror-Bandersnatch*, paradigm of hypermedia diegesis for *mainstream* VOD content**

**Pablo Martín Ramallal, Centro Universitario San Isidoro
Calle Leonardo Da Vinci, 17-B. Sevilla (Sevilla). 41092**

pmartin@centrosanisidoro.es | Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3055-7312>

**Dr. Andrea Bertola Garbellini, Centro Universitario San Isidoro
Calle Leonardo Da Vinci, 17-B. Sevilla (Sevilla). 41092**

abertola@centrosanisidoro.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6480-8741>

**Dr. Antonio Merchán Murillo, Centro Universitario San Isidoro
Calle Leonardo Da Vinci, 17-B. Sevilla (Sevilla). 41092**

amerchan@centrosanisidoro.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1928-6796>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.16>

Resumen

El presente artículo tiene como objeto dar testimonio de la irrupción de la diégesis interactiva, una manifestación de hipermedialidad como sintaxis cinematográfica en los títulos producidos, y difundidos, a través de las principales plataformas de vídeo bajo demanda (en

Forma de citar:

Martín Ramallal, P., Bertola Garbellini, A., & Merchán Murillo A. (2019). *Blackmirror-Bandersnatch*, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos *mainstream* VOD. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 280-309. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.16

adelante VOD). Para ello, se tomará como referencia clave la película interactiva *BlackMirror-Bandersnatch* de Netflix, primer título realmente interactivo emitido por televisión. Los resultados del estudio demuestran, tal y como se expondrá a lo largo del documento, que este relato multimedia cumple los parámetros para ser considerado caso paradigmático de este nuevo tipo de discurso. Estas narrativas, impulsadas por nuevos actores disruptores de la realidad audiovisual, comienzan a ser elementos transgresores del panorama cultural.

Sólo las plataformas de contenidos de esta escala, tipología, y público objetivo, pueden llevar a cabo proyectos de semejante calado. Por ende, se comienza a erigir una importante barrera de entrada que sólo los canales de pago por *streaming* con audiencias de alto perfil tecnológico pueden cubrir, tanto por recursos, como por los propios intereses de los receptores. Esta tipología narrativa hipermedia, con vocación hacia el fenómeno de masas, más allá del videojuego, puede llegar a ser una de las señas de identidad de esta nueva manera de entender los medios de comunicación y la cibercultura. La presente investigación dará respuesta a parte de estas cuestiones fundamentales propias de las industrias mediáticas.

Abstract

The purpose of this research is to give a testimony of the irruption of the interactive diegesis, a manifestation of hypermediality as movie syntax in the titles produced, and disseminated, through the main platforms of video on demand (hereinafter VOD). To do this, the interactive film "BlackMirror-Bandersnatch" by Netflix will be taken as a key reference. The results of the study show, as will be explained throughout the document, that this multimedia story fulfills the parameters to be considered a paradigmatic case of this new type of discourse.

Nowadays, only the content platforms of this scale, typology, and target audience, can carry out projects of such scope. As a result, an important entry barrier begins to be erected, which only streaming channels with high-profile technological audiences can cover, both for resources and for the recipients' own interests. This hypermedia narrative typology, with a vocation towards the mass phenomenon, beyond the video game, can become one of the hallmarks of this new way of understanding the media and cyberculture. The present investigation will give answer to part of these fundamental questions proper of the mediatic industries.

Palabras clave: diégesis hipermedia, diégesis interactiva, hipermedia, hiper-diégesis, televisión streaming

Keywords: *hypermedia diegesis, interactive diegesis, hypermedia paradigm, hyper-digesis, interactive film, television streaming*

1. INTRODUCCIÓN

Internet y las TIC traen nuevos modos de entender y consumir contenidos. Los poderes fácticos que conforman la superestructura de la información (Reig, 2010, p. 15) y por tanto, las industrias culturales y los *mass media*, paulatinamente se están viendo desplazados por nuevos y poderosos actores. Las plataformas VOD tales como Amazon Prime, o HBO, entre otros, revolucionan la manera de entender la cultura audiovisual (Alcolea y García, 2017). Entenderemos VOD como:

Servicios de comunicación audiovisual cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio y cuya principal finalidad es proporcionar, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales (Ley 7/2010, del 31 de marzo).

En primera instancia, llegaron como meros distribuidores de contenidos, para pasar a la producción propia y, posteriormente, convertirse en auténticos impulsores de historias de calidad (López, 2014), y nuevas y originales propuestas discursivas (Izquierdo-Castillo, 2015). A la vanguardia, por popularidad, volumen, penetración y variedad de acciones, está Netflix (Wu, 2014, p. 11), como atestigua la galardonada *Roma* (2018). El canal estrena en diciembre de 2018 *Bandersnatch*, título integrado en el universo distópico *BlackMirror*. Aunque es promocionada como un film independiente, en los créditos se describe como “una serie de Netflix”, por lo que asumimos su integración. Siguiendo la dinámica de las narrativas abiertas propias de la colección *Escoge tu propia aventura*, la producción ha sido un éxito, con una repercusión mediática e informativa global.

Esta investigación tiene como objeto exponer, describir mecanismos y peculiaridades de esta tipología de hiper-diégesis fílmica a través de *Bandersnatch*, vislumbrar su viabilidad para convertirse en objeto *mainstream*, y su pertinencia creativa cibercultural. Terminológicamente nos alejaremos de la difundida postura de hyperdiegesis de Hills (Rodríguez-Ferrándiz, 2014, p. 31), idea asumida y fuerte conceptualmente. Para este estudio la relacionaremos la diégesis hipermedia con la hipertextualidad, siendo sinónimo de hiper-diégesis, por considerarlo óptimo para la sociedad digital e hiperconectada. Desde la perspectiva narrativa propuesta, y dentro de la modernidad líquida (Bauman, 2006), el recurso comienza a ser empleado para estudiar producciones de vanguardia (como en McClellan, 2018, p. 54). Para McLuhan (1969), “el medio es el mensaje”. Las nuevas funcionalidades de los canales VOD

están por construir una forma distinta de entender sus narrativas más allá de la televisión convencional (Scolari, 2008, p. 23).

1.1. Fundamentos teóricos

Las TIC, y los modos de comunicación social que las conforman, han propiciado que las narrativas y la transmisión discursiva hayan evolucionando hacia innovadoras formas de expresión, y relación interpersonal (Martí-Parreño, Cabrera y Áldas, 2012). De historias cerradas, se evoluciona a mundos abiertos, la estabilidad da paso a lo variable, y del narrador se vira hacia la iniciativa del usuario. Los sectores mediados por la interacción más punteros, ejemplificados en el videojuego, están generando nuevos modos de contar historias. Los métodos discursivo de este motor cultural se están permeando a otros ámbitos (Loriguillo-López y Sorolla, 2015, p. 125). Los modernos modos de difusión por *streaming* se personalizan al receptor (Adelantado *et al.*, 2011). Presentes en las mayores plataformas de televisión *online*, cuentan cada día con más herramientas de retroalimentación e interactividad. Se debe, en parte, a las nuevas funcionalidades que ofrecen las *smartTV* y dispositivos móviles. La coyuntura posibilita adoptar y aplicar técnicas propias de otros ámbitos, como serían las aventuras gráficas. *BlackMirror-Bandersnatch* ofrece, precisamente, esta revolucionaria narrativa, pero con una marcada aspiración hacia el *mainstream*. La linealidad convencional en el discurrir de las tramas, así como la sintaxis cinematográfica -codificación del lenguaje- (Gubern, 2014), se enriquece por innovadores esquemas que pueden trastocar el *status quo* televisivo.

Como se muestra en las tablas 1 y 2 (Orihuela y Santos, (1999, pp.102-103), en muchos de los discursos interactivos, los contenidos se caracterizan por tratar de transmitir la sensación de libre albedrío. Se pone a disposición del sujeto una red de elecciones sin que se supedite, perceptiblemente, a una estructura lineal (véase figura 2). Se trata de ofrecer sensación de libertad, para lo que se simulan o superponen las condiciones selectivas de un mundo pretendidamente abierto.

Tabla 1. Narrativa lineal vs. Narrativa interactiva.		
	Narrativa Lineal	Narrativa Interactiva
Contenido	Cerrado	Abierto
Forma	Estable	Variable
Acto	Narrador	Usuario

Fuente: Orihuela et al. (1999)

Aristóteles abordaba la narrativa diferenciando entre mimesis y diégesis. La primera sería la expresión teatral de los sucesos de la historia, y la última, la descripción de los mismos llevada a cabo por el poeta-narrador (Canet, *et al.*, 2009, pp .26-28). Para este documento, aceptamos diégesis como un concepto que ha evolucionado hasta ser aquel universo global que una historia desarrolla. El concepto, tradicionalmente, coincide con “historia” cuando sólo existe un relato monolítico, idea que *Bandersnatch* modifica disruptivamente. Existen precedentes en el cine (Hales, 2005), el documental (Castells, 2014), o el videoclip (Tarín, 2013), pero es esta producción la primera que logra la categoría de *mainstream*, entendido como “un producto cultural destinado al gran público” (Martel, 2011). El sector cinematográfico está ante el reto de llevar la interacción a producciones con espíritu *blockbuster* (Loriguillo-López *et al.*, 2015).

La primera película interactiva se proyectó en el Pabellón de la República Checa para la EXPO´67 de Montreal. Dirigida por Radúz Cincera, *Kinoautomat*, era una comedia negra que acababa siempre con el mismo final. Consistía en una proyección que se paraba nueve veces a lo largo del metraje. Durante este lapsus, salía un mediador que preguntaba al público por la preponderancia de una acción (Hales, 2005). El film era interactivo pero con medios de intermediación muy arcaicos. En 1978 el MIT realizará un aporte en este campo con el *Aspen Movie Map* (Lippman, 1978), considerándose uno de los primeros ejemplos hipermedia. Sumergía al usuario en una ruta inmersiva, donde se posibilitaba pilotar un vehículo virtual a través del municipio de Aspen (Colorado), como si fuese una situación real (Manovich, 2005, p. 331). Según Castells (2014) “era visto como una conducción virtual interactiva por una ciudad”. El resultado lograba una sensación muy realista para los cánones de la época, creando una sensación realista (Nairmak, Clay y Mohl, 1978). Es visto por muchos como el precursor de *Google Street View* (Campkin y Ross, 2012, p. 3). No dista mucho del título de Netflix, pues es llegar a una encrucijada y escoger. La diferencia radica en la narrativa interna.

Más recientemente, la televisión tanteó distintas fórmulas para ofrecer interacción, ya sea mediante el uso de las líneas de pago, o mensajes SMS. Tomó especial relevancia a partir de las supuestas potencialidades de la TDT (León y García, 2008, p. 11). Estos esfuerzos vestigiales quedaron en simples formas de financiación de las cadenas, o curiosidades tecnológicas. Estaban enfocadas a programas sin narrativa compleja, tales como concursos o *realities*.

Entre las distintas diégesis, la lineal se contrapone a la interactiva en que sus contenidos cuentan con una historia cerrada (pese a que se pueda versionar), la forma del relato es estable, y es transmitida por un narrador, existiendo varios tipos según la intencionalidad de la trama (Canet y Prósper, 2009, p. 173). Por su parte, la narración interactiva se caracteriza por ser el usuario el protagonista “absoluto” (Landow, 2009, p. 31), donde los creadores de

la obra tratan de brindar una experiencia lo más abierta y fluida posible, y la diégesis es variable (véase figura 1). Existen varias tipologías, dependiendo de distintos factores narrativos. Para nuestro estudio tomaremos aquellas basadas en el factor temporal pues, *BlackMirror-Bandersnatch* juega principalmente con el *flashback*.

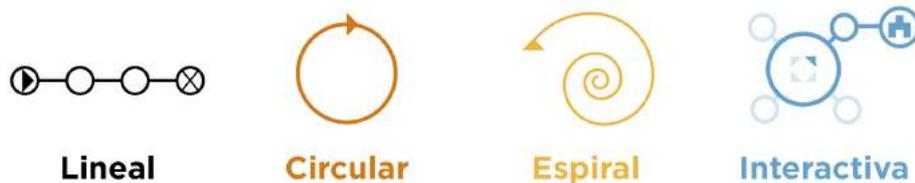


Figura 1. Estructuras narrativas convencionales junto a interactiva

Fuente: Elaboración propia

En un relato interactivo, cada vez que se acerque a la acción se experimentará la misma de forma distinta. Puede haber un intercambio de roles emisor-receptor, tal y como pasa en *Bandersnatch*, pues el control de la trama parece distorsionarse en ocasiones. Esta coyuntura se puede extrapolar al ámbito televisivo VOD, ya que en la cinematografía televisiva tradicional los mensajes, aunque podían ser de distinto índole, son relatos cerrados (véase tabla 2).

	Oral	Escrita	Digital
Representación	Temporal	Espacial	Virtual
Narrador	Presente	Ausente	Usuario
Auditorio	Público	Lector	Navegante

Fuente: Orihuela et al. (1999, p. 103)

Siguiendo con Orihuela *et al.* (1999, p. 103), se aprecia la evolución de las formas narrativas desde sus orígenes, siendo, en sus albores de carácter oral, hasta llegar la escritura. El devenir comunicacional desembocará en la revolución social que ha dado lugar a la

cibercultura. Lévy, 1997, p. 1) la entiende como, “el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio”). En la narración interactiva el mundo, y el relato, vienen fijados por la virtualidad que permiten las TIC, las cuales cada día incrementan sus posibilidades. Ya existían manifestaciones de gran poder evocador, como la teatralización de las sombras chinescas, las cuales pueden lograr un engaño absoluto (Almeida, 2009, p. 47) pero, es en la interactividad, donde está la clave. El narrador cobra más importancia que nunca, pues será el propio usuario que experimentará la interacción, convirtiéndose en un explorador-navegante de mundos generados por los sistemas digitales (Costa y Piñeiro, 2012). Los límites están marcados por las técnica, la evoluciona constantemente, dando lugar a universos cada vez más amplios, y con mayores posibilidades de modificación. La interactividad es una oportunidad, y una necesidad, para la comunicación en la modernidad (Martí-Parreño *et al.*, 2012, pp. 335-336).

1.2. Descripción de la narrativa y mecánica de *BlackMirror-Bandersnatch*



Figura 2. Póster e imagen promocional de *BlackMirror-Bandersnatch*

Tabla 3. Ficha técnica			
Título	BlackMirror,-Bandersnatch		
Estudio	Netflix	Fecha lanzamiento	28-12- 2018
Duración	1 h 30 minutos. VARIABLE: de 30´ a bucle infinito		
Nacionalidad	Británica	Público	+16
Público	David Slade	Guión	Charlie Brooker
Género	Ciencia ficción		
Reparto	Fionn Whitehead	Stefan Butler	
	Will Poulter,	Colin Ritman	
	Craig Parkinson	Peter Butler	
	Alice Lowe	Dra. Haynes	
	Tallulah Haddon	Kitty	
	Laura Evelyn	Pearl Ritman	
	Catriona Knox	Leslie	
	Jonathan Aris	Crispin	
	Paul Bradley	Robin	
	Alan Asaad	Satpal	
	Suzanne Burden	Judith Mulligan	
	Jeff Minter	Jerome F. Davies	
*Sinopsis	*En 1984, un programador comienza a cuestionar la realidad mientras adapta una novela de fantasía a un videojuego. Un cuento alucinante con múltiples finales.		

Fuente: Elaboración propia

Netflix cuenta con experiencias previas en narrativas interactivas, pero aplicadas a relatos infantiles, como las series *El Gato con Botas* y *Buddy Thunderstruck*. Ambas producciones están enfocados como entornos de aprendizaje. En 2017 se decide comenzar a difundir estas propuestas entre el público adulto, empezando la producción de *BlackMirror-Bandersnatch*, película con cinco finales oficiales, uno oculto, y varios huevos de pascua (*easter eggs*). Estos elementos, con carga transmedia (Jenkins, 2007), incrementan la inmersión percibida y la fuerza interactiva de la pieza audiovisual. La película cuenta con todo un universo

hipermediado con acciones tales como la web de la desarrolladora (TuckerSoft), falsas ofertas de empleo, o un juego escondido al que accedemos mediante un QR oculto en el metraje (véase figura 3) entre otros.

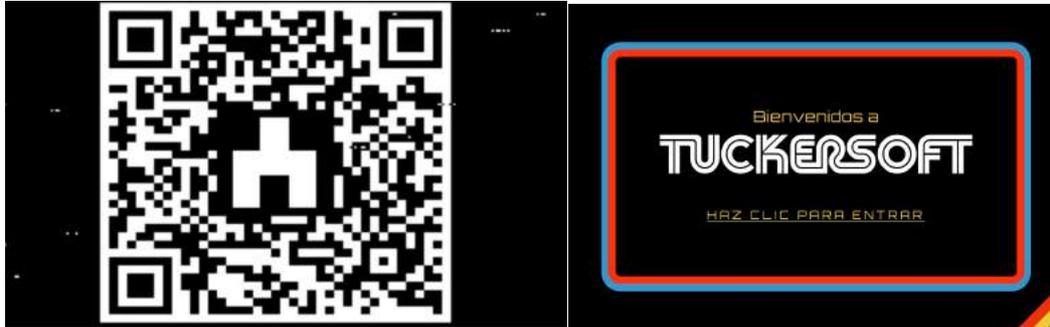


Figura 3. Elementos del universo transmedia *BlackMirror-Bandersnatch*

Con un metraje total de unas cinco horas, esta película se basa en la producción del videojuego homónimo de los 80. En el ciberespacio es conocido por ser un desarrollo maldito, el cual nunca pasó su fase beta. La desarrolladora, Imagine Software, fue en parte responsable de este *hype*, pues creaba campañas publicitarias transgresoras. Para la promoción divulgaron que encerrarían a los programadores hasta que no concluyesen el videojuego para Spectrum. Hay distintas menciones encubiertas a esta plataforma doméstica, icono de los 80, tanto en menciones como elementos en segundo plano (véase figura 4). También aparecen otros homenajes a iconos de la cultura popular de los 8-bits, como el título ficticio Nohzdyve (se activa con QR oculto).

Continuando, según el público se adentra en la plataforma de *streaming* para ver *Bandersnatch*, aparece un tutorial con una voz en *off* explicando la dinámica de uso. Esta es simple pues sólo se podrá escoger entre dos alternativas. Se permite usar el mando del televisor u otro periférico compatible. La primera elección es ilustrativa, “¿has entendido el funcionamiento?”. Por usabilidad las instrucciones desaparecen en los siguientes visionados. Comenzada, el protagonista (Stefan Butler) anhela adaptar al videojuego el libro titulado *Bandersnatch*, escrito por su madre fallecida. La historia comienza con el protagonista apagando un despertador a las 8:30, siendo inevitable relacionar este inicio con *Atrapado en el tiempo* (1993). Desde entonces, en los puntos de decisión surge una cuenta regresiva para aportar dinamismo. Por defecto, el puntero sale sobre la acción de la izquierda. Si volvemos a esta encrucijada, se cambiará automáticamente a la opción no elegida –se puede reiterar la elección anterior-, dando fluidez. Previamente se dará una elipsis adaptativa a modo de

pequeño resumen de la historia para no visionar todo el contenido nuevamente, evitando repeticiones de escenas. La primera elección narrativa es la simple elección entre los cereales Frosties o Sugar Puffs. En principio, es una acción banal, pero sustentada en la teoría del caos (Lorenz, 2000), pudiendo dar lugar a un efecto mariposa dentro de la “flexinarración” (Abuín, 2006, pp. 334-335).

La trama está llena de callejones y “falsas paredes”, dando la sensación de estar en un laberinto narrativo, por el que nos movemos mediante el recurso del *flashback*. Colin Ritman, uno de los protagonistas, dirá que “el tiempo es una construcción, la gente cree que no podemos volver y cambiar las cosas, pero se puede. Eso son los *flashbacks*, invitaciones para volver y cambiar las decisiones”. Este personaje hará de cicerón, dando pistas continuamente. Se ha de comentar que, si repetimos una acción cuando damos un salto temporal, si es ilógico puede abrirnos una senda nueva, tomando la narrativa una estructura laberíntica. Aquí enlazamos conceptualmente con el título, *Bandersnatch*, basado en un personaje del poema *Jabberwocky* de Carroll, inserto en la obra *La caza del snark* (Carroll, 1872, p. 23). Considerado uno de los mejores poemas sin sentido de todos los tiempos, se integrará en *Alicia, a través del espejo* (1872), mundo donde la lógica perceptiva y la linealidad pierden sus normas.

A nivel técnico, esta película interactiva es compatible exclusivamente con los últimos modelos de *smartTV*, lo que limitará el público. Esto se ve paliado en parte, pues se puede visionar en videoconsolas, a través de reproductores multimedia *streaming* avanzados, y navegadores web. Si nuestro equipo es compatible, al entrar en la *microsite* aparecerá una estrella sobre la pantalla promocional (véase figura 2). La interactividad:

Se refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor. Las constricciones de la interactividad son tecnológicas. En casi todos los casos, lo que se puede hacer en un entorno interactivo está preestructurado por el diseñador. Jenkins (2008, pp. 138-139).

Comenzado el metraje, la interfaz es sumamente minimalista a la hora de tomar decisiones (véase la figura 4). Una peculiaridad es la posibilidad de retroceder o avanzar 10 segundos en la trama de manera repetida, llegando hasta el punto de decisión sin poder rebasar este, tomando en el sistema relevancia el *flashback*. No se permitirá cambiar el camino seleccionado.

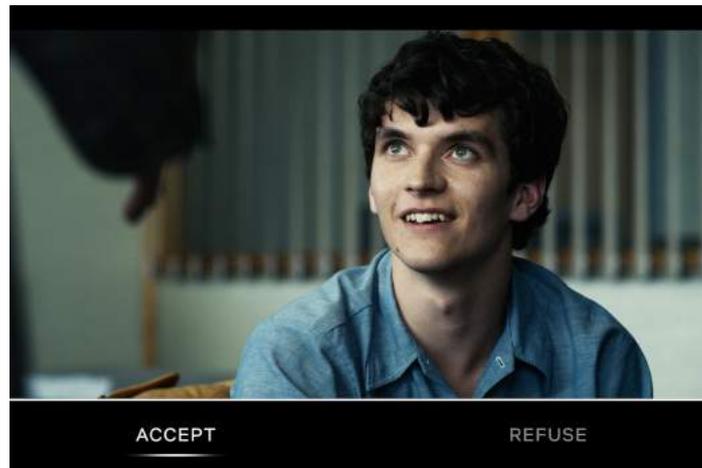


Figura 4. Interfaz de decisión de trama. Se acepta la premisa
Fuente: Captura de pantalla

Acorde vamos avanzando en las distintas líneas, los protagonistas van dando pistas explícitas, llegando casi romper la cuarta pared en más de una ocasión. Durante una experiencia psicotrópica de Stefan, Colin dirá “no le metas prisas, tiene que explorar todas las opciones”. Netflix invita a experimentar y perderse en este laberíntico mundo lleno de trampas.

La música será otro elemento narrativo básico pues, es un recurso icónico propio de del nativo digital (Prensky, 2001) y de la generación interactiva (Bringué y Sábada, 2009). Se podrá escoger un tema u otro bajo demanda, los cuales, además de escucharse al momento, aportarán a la trama.

Continuando esta fase descriptiva, un efecto de la diégesis interactiva no esperado por estos autores será cuando, en una de las líneas narrativas, Stefan toma consciencia de que está siendo manipulado por una entidad superior, es decir, el espectador. Llegará a afirmarlo en varias ocasiones, lo que llevará incluso a revelarse y dejar de obedecer, lo que enriquece y sorprende aun más de esta película.

1.2.1. Créditos como elemento propedéutico a la diégesis interactiva

Muestra de la vocación proactiva hacia la interactividad de *Bandersnatch* está en los *motion-graphics* de apertura. El grafismo se adapta ocasionalmente según circunstancias, como en la festividad de Navidad 2014. Los créditos efectúan una propuesta visual que prescribe de forma implícita el proceso de múltiple lectura de la obra por parte del receptor. Su lenguaje gráfico, que híbrida caracteres tipográficos con figuras geométricas entrelazadas en un rápido

proceso de metamorfosis, ofrece en realidad una preconización simbólica. Su estética es afín a los contenidos propuestos en la narración fílmica, y sigue de manera fiel los cánones simbólicos presentes en gran parte de los productos cinematográficos del género. Se trata de un código común en la última década y construido sobre estructuras formales que se remontan a los 90. Aquella etapa, fija los cimientos de la deconstrucción logotípica, en pleno auge de la posmodernidad visual y de la significación gráfica propios del movimiento *grunge* (Poynor, 2003).

La estructura de las partes que componen la cabecera invitan a percibir la macroestructura a la que pertenecen a través de microestructuras (Kunz, 2003) emitidas en fracciones de segundo, generando así un avance de la diégesis interactiva. El empleo de un dial de espera de carga propio de un sistema informático potencia la carga conceptual. El espectador se siente preparado a decodificar un mensaje poliédrico. De acuerdo con González Solas (2002), estos recursos retóricos están dispuestos a preparar el público a unos tonos narrativos y unas estéticas icónicas muy definidos, aumentando las capas de significado de *BlackMirror*.

2. MÉTODOS Y MATERIALES

La diégesis hipermedia es un tema con escasa trayectoria investigativa en el ámbito televisivo, de tal forma, la perspectiva de estudio propuesta la consideramos innovadora, encierra un tema promisorio, y puede dar lugar a posteriores investigaciones, por lo que su enfoque deberá darse desde la óptica exploratoria, (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p. 77). Dentro del marco cualitativo, la naturaleza audiovisual y fílmica de *Bandersnatch* invita, en primera instancia, a adoptar el análisis de contenido como herramienta. Aunque hemos realizado una breve aproximación holística a este método en el anterior epígrafe, no obstante, tanto por los objetivos expuestos, como por el tipo de producto cultural a estudiar, y la naturaleza exploratoria de la investigación, nos guiaremos por el *focus-group* como instrumento para este desarrollo. Este sistema de entrevista grupal se ha apoyado subordinadamente en el cuestionario.

2.1. Instrumentos

Siguiendo las premisas para el *focus-group* de Bernal, *et al.*, (2010, p. 425), dentro de un entorno controlado, se ha pasado a los asistentes un cuestionario, el cual no debían rellenar por escrito hasta el final, pues se busca una construcción epistemológica grupal. Servirá como guión para todos los presentes durante la fase de cambio de impresiones y elaboración de respuestas. Ayudará a que las cuestiones no se aborden sorpresivamente, pues esa no es la intencionalidad, ya que se busca una replica reflexiva. Se pretende saber si la *Bandersnatch*

y la hiper-diégesis son considerados un contenido realmente novedoso, qué les evoca, si les ha satisfecho como para repetir la experiencia y, si de ser así, sería de manera asidua entre otras cuestiones (véase tabla 4). este grupo de voluntarios no se les ha aleccionado en cuanto a terminología específica o académica con vocablos como diégesis o transmedialidad, adaptando el tono de la reunión de trabajo a un tono más cercano y coloquial. Esto es así, para extraer datos más reales derivados de un *feedback* más natural entre las partes ya que, dado el carácter lúdico y evasivo de este producto cultural, no procedía elevar la interrelación a ese nivel. Se ha usado la jerga propia de la cultura *mainstream* (Martel, 2011). De las cuestiones expuestas, se les pedirá finalmente que puntúen de 1 a 5 en una escala lineal su nivel de aceptación, siendo 1 nada de acuerdo, y 5 totalmente de acuerdo (véase tabla 4). Según se contestan las preguntas se realizará un debate. Los resultados del *focus-group* se han volcado en una serie de gráficas de apoyo para una mejor comprensión visual de los datos recabados. Se emplea un código cromático según la escala de valor asignada.

Las preguntas realizadas para el cuestionario serán 21, considerando este número suficiente, variado, y reiterativo en las ideas clave. En su elaboración nos hemos fijado como condicionantes, los requisitos expuestos junto a los objetivos que siguen a este epígrafe. Se ha solicitado revisión de distintos colaboradores doctores en comunicación del Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide. Así se han corroborado la idoneidad de las mismas. Dicho documento cuenta con los siguientes interrogantes:

Pregunta	Respuesta1	Escala					Respuesta2
1. ¿Te ha gustado la película?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
2. De haberte gustado ¿La recomendarías?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
3. De ser afirmativa la anterior ¿usarías las redes sociales o la comentarías en estas?	...						
De haberte gustado ¿Por qué ha sido?	...						
5. ¿Te ha gustado cómo curiosidad?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
6. ¿Crees que la interactividad aporta a la trama?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
7. ¿Qué probabilidades crees que tienes de volver a verla de nuevo pasado el tiempo?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
8. ¿Qué probabilidad hay de que buscaras todos los finales?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
9. ¿Has dedicado tiempo a buscar información por Internet?	Nada	1	2	3	4	5	Mucho
10. ¿Te gustaría ver más títulos de este tipo?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
11. Si la anterior es dos o más, ¿los verías asiduamente?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
12. ¿Usarías distintos dispositivos para verla en distintas situaciones?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
13. ¿Lo verías sólo o en compañía?	Improbable	1	2	3	4	5	Probable
14. ¿Crees que funcionaría en otros géneros narrativos?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
15. De ser dos o más la respuesta anterior ¿Como en cuáles?	...						
16. ¿Opinas que este formato fracasará o triunfará?	Fracasará	1	2	3	4	5	Triunfará
17. Buscarías y usarías los huevos de pascua (extras escondidos) de <i>BlackMirror-Bandersnatch</i>	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
18. ¿Crees que más allá de una película se podría hacer una serie completa?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
19. ¿Cómo de complejo te ha resultado el uso?	Difícil	1	2	3	4	5	Fácil
20. ¿Te parece Black Mirror, Bandersnatch un videojuego?	Nada	1	2	3	4	5	Absolutamente
21. ¿Crees qué es realmente interactivo o que han estado dirigiéndote?	Controlado	1	2	3	4	5	Libre albedrío

2.2. Participantes

Para formar el equipo, se ha realizado una selección de seis individuos, los cuales han visionado previamente la película interactiva *BlackMirror-Bandersnatch*. Estas dinámicas de trabajo se deben dar con entre tres y diez individuos (Bernal *et al.*, 2010, p. 425). Dicho conjunto, cuenta con un perfil promedio de entre 33 y 49 años de edad, de ambos sexos, con estudios medios y superiores, con un claro enfoque hacia los discursos tecnológicos y consumidores asiduos de productos emitidos en plataformas VOD. Por consiguiente, asumimos que encajan con el público promedio de los contenidos bajo demanda, y son usuarios habituales de material audiovisual en su tiempo de esparcimiento, pudiendo ser definidos como “seriefilos” por disfrutar productos de esta índole que, aunque *mainstream*, son de contrastada calidad en la producción (García, 2014, p. 104).

2.3. Objetivos

Como objetivo principal del presente artículo se pretende demostrar la consagración de la diégesis hipermedia (hiper-diégesis) como un nuevo recurso narrativo *mainstream* factible de aplicar.

- Fijar un término de aplicación, hiper-diégesis o diégesis hipermedia, para explicar las narrativas interactivas que están por venir en las plataformas de visionado por *streaming*. Este objetivo principal da lugar al estudio de otras consideraciones de este nuevo formato.
- Se pretende demostrar que las narraciones con diégesis interactivas son relatos atractivos para aquellos individuos encuadrados dentro del perfil *millennial*, y con una sólida alfabetización digital.
- Buscamos asumir que una misma historia con distintos desenlaces puede ser considerada como un relato monolítico y fuerte, siendo apreciado como un modelo narrativo de calidad.
- Otra finalidad será demostrar que las películas interactivas con finales múltiples aumentan el tiempo de visionado, tanto de partes nuevas, por la búsqueda de finales alternativos, como de partes ya visionadas.
- Se pretende dar respuesta a sí las películas interactivas son contenidos que se pueden consumir de manera similar al de una serie, propiciando el visionado en varias ocasiones, aumentando la rentabilidad.

- Como último objetivo se comprobará si la interacción del público va más allá del simple visionado, pues existe una búsqueda activa en Internet, y aparecen comunidades que comparten el camino e impresiones, promoviendo la transmedialidad de este tipo de relatos.

3. RESULTADOS

El *focus-group* tuvo lugar el 20 de enero de 2019 dándose en un entorno controlado, siendo el visionado de 210 minutos aproximadamente, y el debate posterior de unos 40. Siguiendo las cuestiones anteriormente expuestas, se vuelcan a modo de resultados los datos recogidos, así como las respuestas e ideas colectivas. Recuérdese que los participantes serán seis.

CUESTIÓN-1. ¿TE HA GUSTADO LA PELÍCULA?

Esa cuestión, aunque subjetiva, era clave para poder darle continuidad al estudio. Los resultados vienen a demostrar que, efectivamente, *BlackMirror-Bandersnatch* ha sido disfrutado, siendo recibido por un 66,7% del grupo de manera muy positiva. Todos consideran que es una buena película.

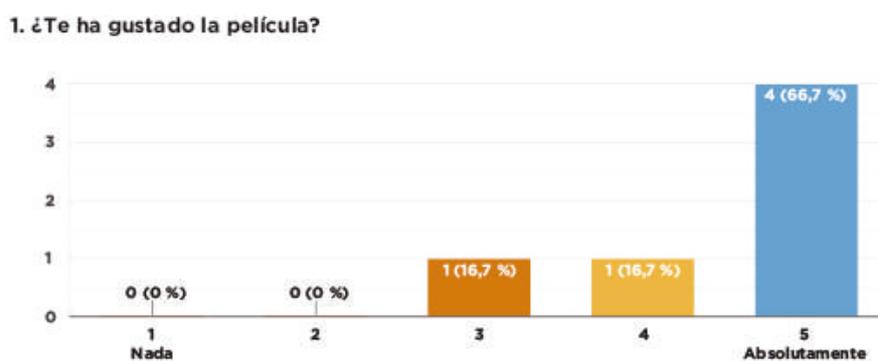


Figura 5. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*
Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-2. DE HABERTE GUSTADO ¿LA RECOMENDARÍAS?

La siguiente pregunta va en línea con el boca a boca como elemento de medida de éxito de la película. Sí se sería recomendada, pero de realizarse, sería de manera pasiva, es decir, si le preguntarán al intermediado.

2. De haberte gustado ¿La recomendarías?

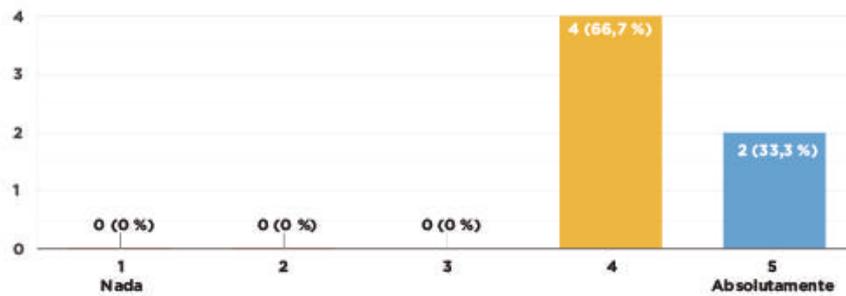


Figura 6. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-3. DE SER AFIRMATIVA LA ANTERIOR ¿USARÍAS LAS REDES SOCIALES O LA COMENTARÍAS EN ESTAS?

Los miembros del grupo coinciden en que la recomendarían en redes sociales pero si fuese un acto sencillo de realizar y diese la propia Netflix la acción de manera autónoma, aunque reconocen que esta acción es propia de otros medios hipermedia como Youtube. Lo que si se ha realizado es que algunos de los participantes han comentado con sus contactos en RRSS sobre la trama.

CUESTIÓN-4. DE HABERTE GUSTADO ¿POR QUÉ HA SIDO?

Las respuestas cortas de los miembros a este respecto han sido;

- Porque es totalmente interactiva, experiencia que solo he vivido en libros de elige tu aventura y videojuegos. Tú diriges el camino del protagonista
- Por la inquietud intermitente de considerar que, efectivamente, tenía el control de la historia.
- Porque es una innovación en cuanto al mundo interactivo ya que es la primera película con estas características. Es una propuesta tremendamente entretenida. El guión también es bueno.
- Aporta a la ciencia ficción nuevas formas de expresión.
- Aporta mucho a la trama, pues no se podría contar de otra forma lo mismo y no se entendería igual

CUESTIÓN-5. ¿TE HA GUSTADO CÓMO CURIOSIDAD?

Esta era una pregunta obligada, pues algo puede gustar por la novedad, perdiendo interés posteriormente. Todos los miembros del grupo han aceptado que también les ha gustado por la originalidad del tema, cuestión que puede afectar a la recepción de posteriores visionados de este tipo de películas. Un 66,7% estaba absolutamente de acuerdo.

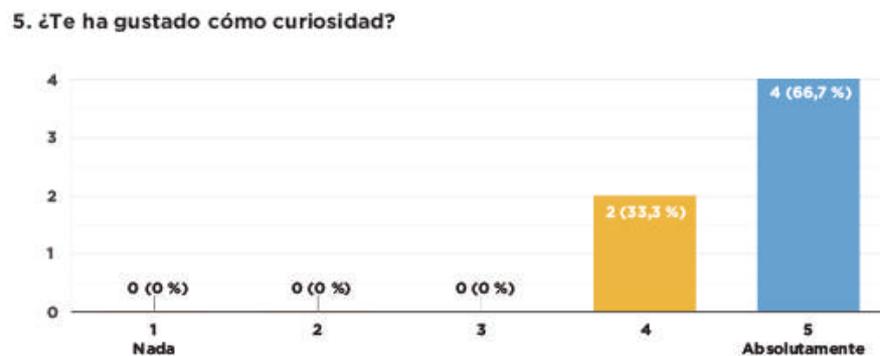


Figura 7. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-6. ¿CREES QUE LA INTERACTIVIDAD APORTA A LA TRAMA?

Resultados más repartidos que la respuesta anterior, mayoritariamente todos sujetos participantes aseveran afirmativamente, aunque un tercio se sitúa en el punto de neutralidad.



Figura 8. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-7. ¿QUÉ PROBABILIDADES CREES QUE TIENES DE VOLVER A VERLA DE NUEVO PASADO UN TIEMPO?

Hay amplias posibilidades de que los sujetos de la investigación vuelvan a verlo. Un 16,7% lo veía improbable pero no imposible. Realmente un producto no interactivo es complicado que siga esta retroactividad, y comentan que pueden estar mediados por la novedad.

7. ¿Qué probabilidades crees que tienes de volver a verla de nuevo pasado el tiempo?

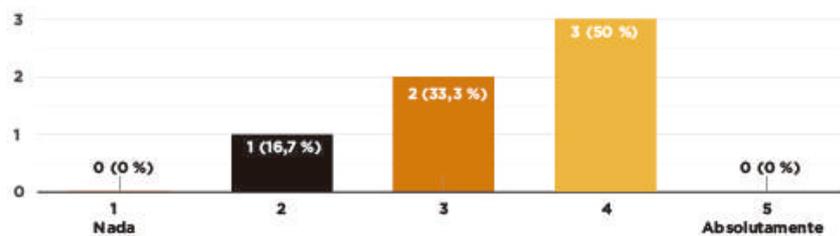


Figura 9. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-8. ¿QUÉ PROBABILIDAD HAY DE QUE BUSCARAS TODOS LOS FINALES?

Uno de los participantes ya había visto todos los finales, acción de la que disfrutó. El resto estarían dispuestos, pero saltándose todos los pasos intermedios. Reconocen que esta opción puede estar influida por su perfil "seriefilo" y por el propio estudio.

8. ¿Qué probabilidad hay de que buscaras todos los finales?

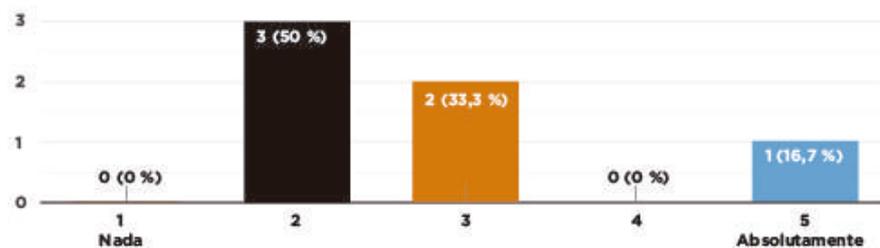


Figura 10. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-9. ¿HAS DEDICADO TIEMPO A BUSCAR INFORMACIÓN EN INTERNET?

Como se muestra en la gráfica, un sujeto (16,7%) no buscó nada. Curiosamente era le persona que se salía del perfil *millennial* por edad. El resto si buscaron, en alguno de los casos de forma muy activa (el sujeto que visionó todos los finales). No encontraron todos los *easter eggs*, pero algunos persistieron.



Figura 11. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

Cuestión-10. ¿Te gustaría ver más títulos de este tipo?

La respuesta fue casi unánime. Todos los integrantes demandan más títulos de este tipo, con un 83,3% francamente interesados.

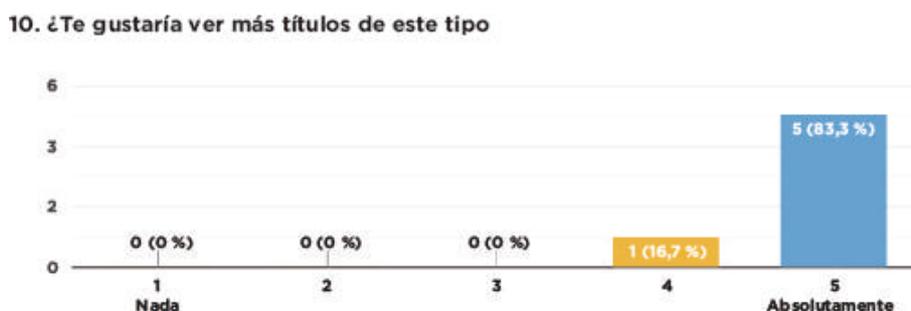


Figura 12. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-11. SI LA ANTERIOR ES 2 O MÁS ¿LOS VERÍAS ASIDUAMENTE?

La mitad sostiene que efectivamente verían contenidos VOD interactivos con este tipo de diégesis. Una tercera parte no muestra un interés especialmente reseñable.

11. Si la anterior es 2 o más, ¿los verías asiduamente?

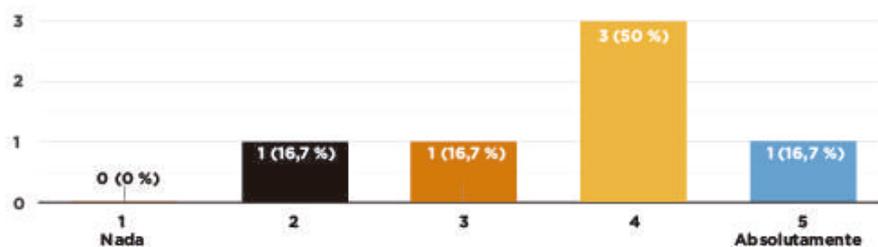


Figura 13. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-12. ¿USARÍAS DISTINTOS DISPOSITIVOS AL TV PARA VERLA EN DISTINTAS SITUACIONES?

Dado su perfil tecnológico, un 83,3% de los miembros, en mayor o menor medida sí consumirían un contenido de este tipo en varias veces en multipantallas, como *smartphones* o *tablets*. La persona de mayor rango de edad no estaba de acuerdo y prefiere el televisor.

12. ¿Usarías distintos dispositivos al TV para verla en distintas situaciones?

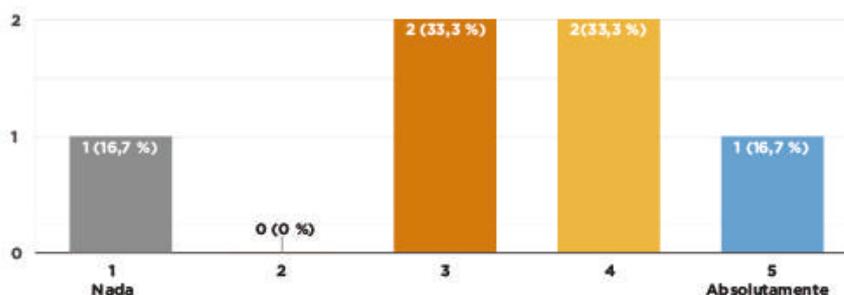


Figura 14. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-13. ¿LA VERÍAS SÓLO O EN COMPAÑÍA?

Pese a la respuesta anterior, es paradójico pero la mayoría prefieren verlo en situaciones de socialización. Lo que usarían en segundo dispositivo para ver líneas alternativas, críticas o información en Internet.

13. ¿Lo verías sólo o en compañía?

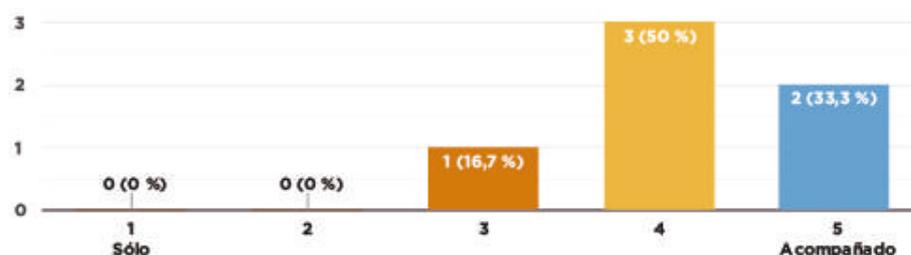


Figura 15. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-14. ¿CREES QUE FUNCIONARÍA EN OTROS GÉNEROS NARRATIVOS?

La respuesta es mayoritariamente afirmativa

14. ¿Crees que funcionaría en otros géneros narrativos?

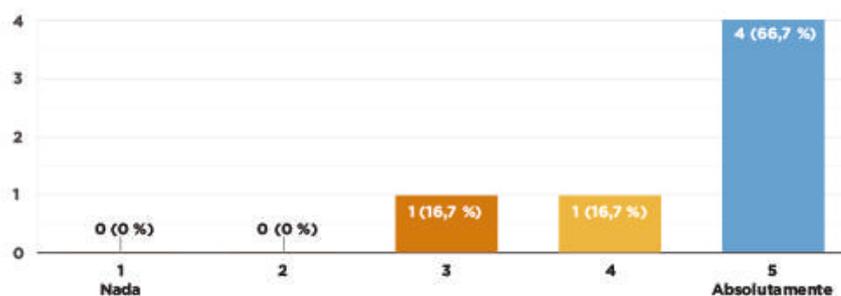


Figura 16. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-15. DE SER DOS O MÁS LA RESPUESTA ANTERIOR ¿COMO EN CUÁLES?

- Ya ha funcionado en literatura y me gustaría ver esta experiencia en cine negro
- En la prosa

- Aventuras y fantasía
- En cualquiera si se aplica en condiciones
- En los más evocadores. En el *biopic* o el hecho histórico puede no funcionar

Como se puede ver, en el debate se llegó a la conclusión que en casi cualquier género, con unas reglas propias podría funcionar. Una reflexión de interés fue la idea de que en el género histórico o *biopic* sería más difícil aplicarlo, pero podría usarse para ver hechos desde distintas perspectivas.

CUESTIÓN-16. ¿OPINAS QUE ESTE FORMATO FRACASARÁ O TRIUNFARÁ?

Aunque es un futurible, mayoritariamente se asume que el formato triunfará. Lo que no se esclarece es cuándo, pues no le dan un horizonte temporal definido.

16. ¿Opinas que este formato fracasará o triunfará?

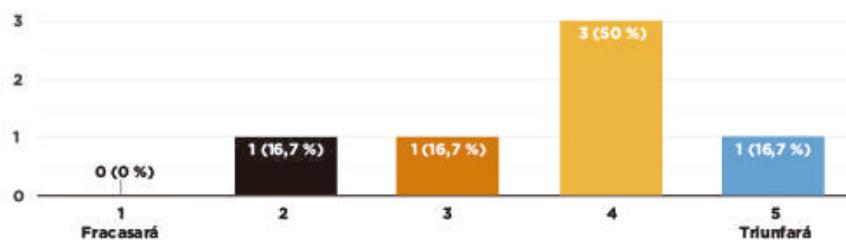
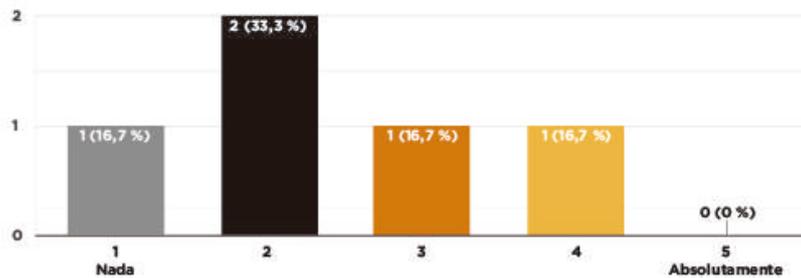


Figura 17. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-17. ¿BUSCARÍAS Y USARÍAS LOS HUEVOS DE PASCUA (EXTRAS ESCONDIDOS) DE *BLACK MIRROR-BANDERSNATCH*?

La búsqueda de huevos de pascuas no sería algo que llama especialmente la atención. En este título, se realizó en cierta medida pero por lo innovador de la propuesta, e influenciados también por la proximidad del *focus-group*.

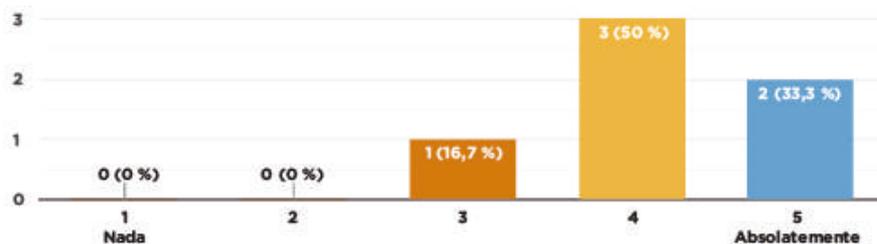
17. Buscarías y usarías los huevos de pascua (extras escondidos) de *Blackmirror. Bandersnatchs*Figura 18. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-18. ¿CREES QUE MÁS ALLÁ DE UNA PELÍCULA SE PODRÍA HACER UNA SERIE COMPLETA?

Ante la escala de producción, y el interés que suscita, creen que sería factible y deseable la ejecución de una serie con estas características. En el momento que se materialice los participantes consideran que también será un formato experimental.

18. ¿Crees que más allá de una película se podría hacer una serie completa?

Figura 19. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-19. ¿CÓMO DE COMPLEJO TE HA RESULTADO EL USO?

Todos los sujetos reconocen lo sumamente fácil y natural que ha sido usar la interfaz, hasta tal punto que llega a ser invisible pasado un rato.

19. ¿Cómo de complejo te ha resultado el uso?

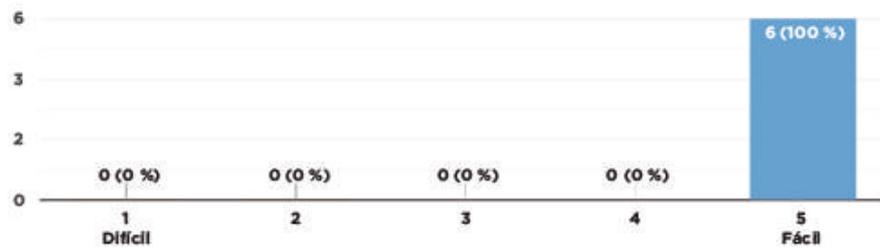


Figura 20. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-20. ¿TE PARECE *BLACKMIRROR-BANDERSNATCH* UN VIDEOJUEGO?

Las respuestas en este sentido han sido tibias, pues aunque lo evoca, la falta de interacción más elaborada deja en el aire una respuesta con más implicación.

20. ¿Te parece Black Mirror, Bandersnatchs un videojuego?

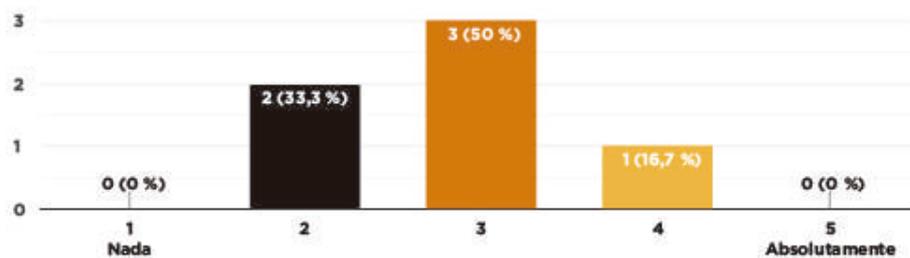


Figura 21. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN-21. ¿CREES QUÉ ES REALMENTE INTERACTIVO O QUÉ HAN ESTADO DIRIGIÉNDOTE?

En este punto hay disparidad. Un tercio se sienten libres, otro totalmente dirigido, y por último, el resto en zona de neutralidad.

21. ¿Crees que es realmente interactivo o que han estado dirigiéndote en la narración?

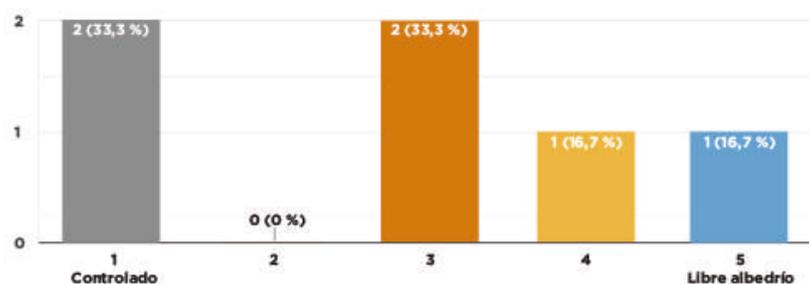


Figura 22. Resultado de cuestionario a partir de *focus-group*

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta fase interpretativa de los resultados, los objetivos se materializan afirmativamente pero en alguno de los puntos con matices.

- Tras el trabajo de documentación, la descripción discursiva, y el *focus-group*, los autores constatan que la diégesis hipermedia es un recurso narrativo sólido, y que aporta una nueva forma de contar historias por televisión. Netflix logra encajar con éxito la interactividad diegética en su plataforma, contando con una herramienta constructiva que sólo una plataforma VOD de alto nivel y grandes recursos puede imitar.
- Los autores creen apropiado el término hiper-diégesis para definir este fenómeno por filiación con concepto anexos (hipermedio, hipertexto, etc.), por economía lingüística, por adecuarse a la modernidad, y por transmitir el potencial que está por definir de estas narrativas. En su defecto, sería apropiado hablar de diégesis hipermedia. Fuese como fuese, se hace necesario acuñar una fórmula discursiva que acote esta narrativa que, previsiblemente, ha llegado para quedarse e irá ocupando más espacio del sector audiovisual. El estudio de *BlackMirror-Bandersnatch* demuestra que el uso de este método retórico hipermedia enriquece la trama, siendo bien recibido por el público, pudiendo llegar a convertir estos relatos en una nueva forma de entender el *mainstream*.
- Este tipo de historias son etiquetadas por algunos como algo más cercano al videojuego que al cine, aseveración en la que estamos en desacuerdo. *Bandersnatch* demuestra que tiene la entidad para situarse a la altura de un producto fílmico de calidad. Pese a las dotes híbridas de la televisión actual, esta sigue siendo un soporte

para formato cinematográfico. Todos los participantes del estudio han fijado dicho objeto de estudio dentro de este ámbito y, además, de manera satisfactoria. A su vez, la forma de compartir la experiencia o los dispositivos en los que se vería, serían exactamente iguales que los de una película convencional VOD. De esta cuestión se ha ocupado Netflix al dar exactamente las opciones habituales que a otros contenidos. También los niveles de socialización para ver estos contenidos son acordes a los de una película o serie normal, acción muy lejana al videojuego.

- No obstante, estos relatos sí cuentan con elementos propios, tales como que la audiencia participante aprecia la interactividad muy positivamente, y les ha parecido entretenido, además de ser un recurso bien integrado en la historia. Lo han asumido como un relato monolítico, con una narrativa fuerte, considerando a su vez, que la retroalimentación ha permitido empatizar con los personajes. Otra consideración a la luz de los datos conseguidos en la fase de resultados, es que se emplea más tiempo en ver estos títulos, pues además del nuevo metraje, habría que sumar el reiterativo, aumentando la posible rentabilidad de producción. Algún participante la ha considerado como un híbrido entre serie y película.
- Manifestamos que ha habido algunas cuestiones del estudio que dan lugar a posteriores investigaciones. Entre ellas, el momento de madurez de los canales VOD hacia este tipo de contenidos, pues no se pudo responder ni ver una tendencia clara en esta línea. Lo que efectivamente se plasmó es que entre los seriefilos sí tenía potencial para triunfar las iniciativas interactivas. Estos sujetos ampliarían la información de las películas interactivas, de la misma manera que hacen con sus series o filmes favoritos. No varía nada, pues está dentro de su dinámica proactiva y transmediática. Podemos afirmar pues, que producciones de esta índole encajan con el público de *Bandersnatch*, siendo de interés para posteriores iniciativas indagar si sería apreciado por otros sectores sociales. Otra cuestión de interés, sería vislumbrar si estas películas ayudan a mantener fiel al cliente de las plataformas VOD, o si permitirán aumentar su nicho de mercado.
- A modo de cierre, este texto se posiciona en que *BlackMirror-Bandersnatch* será un objeto paradigmático de diégesis interactiva, y primer título de una larga serie de iniciativas similares. El público disfruta y demandará producciones de este tipo, percibiéndolos como una nueva forma de cine distinta al videojuego, por entre otras, por su simplicidad. La hiper-diégesis puede llegar a ser una de las señas de identidad de los canales por *streaming*. Las películas interactivas VOD tienen todo el potencial para que el *mainstream* se entienda de una distinta forma, apoyadas en las formulas narrativas que los recursos interactivos TIC traen y traerán consigo.

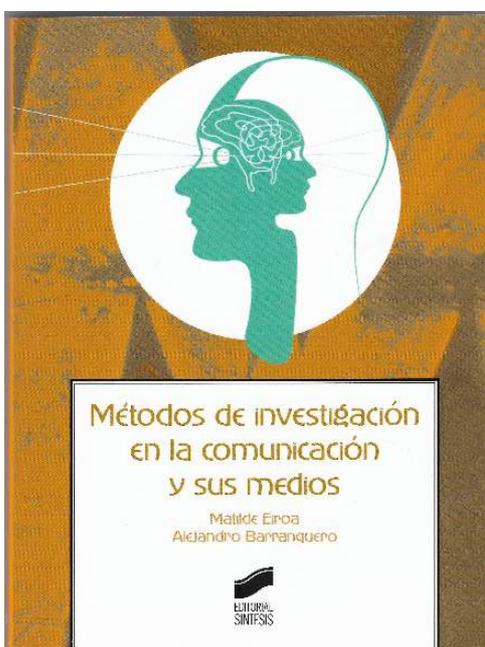
Referencias

- Abuín González, A. (2006). Escenarios del caos: entre la hipertextualidad y la performance en la era electrónica. Valencia: Prosopopeya (Tirant lo blanch)
- Adelantado Mateu, M. E., y Martí, J. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (1), pp. 99-113 doi:10.6035/2174-0992.2011.1.8
- Alcolea Díaz, G. y García Prieto, V. (2017). España: duopolio televisivo, cambio de liderazgo y nuevo equilibrio de fuerzas. En Reig, R., y Labio, A. *El laberinto mundial de la información: estructura mediática y poder* (pp. 119-142), Anthropos.
- Almeida Olmedo, J. R. (2009). Ilustrando el Pasado (I). *Estudios del Patrimonio Cultural*, (3), pp. 31-53.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Bringué, X., y Sádaba, Ch. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- Campkin, B., y Ross, R. (2012). Negotiating the city through Google Street View. *Camera constructs: Photography, architecture and the modern city*, pp. 147-57.
- Canet Centellas, F. y Prósper, J. (2009). *Narrativa audiovisual: estrategias y recursos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Carroll, L. (2016). *Alicia en el país de las maravillas/Alicia a través del espejo/La caza del Snark (Los mejores clásicos)*. España: Penguin Clásicos.
- Carroll, L. (1982). *La caza del Snark agonía en ocho cantos*. Barcelona: Mascarón.
- Castells, A. G. (2014). *El documental interactivo: evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo* (33). Barcelona: Editorial UOC.
- Costa Sánchez, C., y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), pp. 102-125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156.
- García, M. (2014). Mayoría de edad de las series televisivas americanas. *Crítica*, (994), pp. 104-107.
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.

- Gubern, R. (2014). *Historia del cine*. Barcelona: Anagrama.
- Hales, C. (2005). Cinematic interaction: From kinoautomat to cause and effect. *Digital Creativity*, 16(1), 54-64. doi:10.1080/14626260500147777.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), pp. 819-826. doi:10.3145/epi.2015.nov.14.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. Recuperado en http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.htm
- Kunz, W. (2003) *Tipografía: macro y microestética*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Landow, G. P. (2009). *Hipertexto 3.0.: la teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Barcelona: Paidós.
- León, B., y García Avilés, J. A. (2008). La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía. *Comunicación y sociedad*. pp. 7-23.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa* (16). Barcelona: Anthropos Editorial.
- Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, del 31 de marzo) Art. 2 Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Lippman, A. (1978). The Aspen Movie Map. *MIT ARPA*.
- López Rodríguez, F. J. (2014). "Juego de tronos". en la nueva era dorada del drama televisivo, o ganas o mueres. *Frame: revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación*, 10, pp. 144-149.
- Lorenz, E. N. (2000). *La esencia del caos: un campo de conocimiento que se ha convertido en parte importante del mundo que nos rodea/The essence of chaos* (No. 001.5). Debate.
- Loriguillo-López, A., y Sorolla Romero, T. (2015). "Vive, Muere, Repite": el blockbuster ante el desafío interactivo. *Fonseca, Journal of Communication*, (11), pp. 118-132.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós.

- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- Martí-Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., y Aldás Manzano, J. (2013). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), pp. 327-343. doi: 10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41219.
- McClellan, A. K. (2018). *Sherlock's World: Fan Fiction and the Reimagining of BBC's Sherlock*. United States: University of Iowa Press.
- McLuhan, M., Powers, B. R., y Ferrari, C. (1995). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- Naimark, M., Clay, P., y Mohl, B. (1978). *Aspen Moviemap*. Recuperado de <http://www.naimark.net/projects/aspen.html>.
- Orihuela, J. L., Santos, M. L., Arellano, R., y Luisa, S. M. (1999). *Introducción al Diseño Digital. Concepción y Desarrollo de Proyectos de Comunicación Interactiva*. Madrid: Anaya Publishers.
- Poymor, R. (2003) *No more rules: graphic design and postmodernism*. United States: Yale University Press
- Premsky, M. (2001). Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales. *On the Horizon*, 9(6).
- Reig, R. (2010). Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes informativo-periodísticos. *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX*. pp. 9-34.
- Rodríguez-Ferrándiz, R., y Peñamarín, C. (2014). Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos. Introducción. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19(9). doi: 10.5209/CIYC.43900.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19. doi: 10.5209/rev_CIYC.2014.v19.4390.
- Scolari, C. (2008). This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La Trama de la Comunicación*, 13, pp. 13-25. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927063001>.
- Tarín Cañadas, M. (2013). El videoclip interactivo como nuevo formato en la red. In *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (39). Universidad Internacional de La Rioja.
- Wu, T. (2014). Netflix contra la cultura de masas. *Letras libres*, 182, pp. 10-15

Métodos de investigación en la comunicación y sus medios



Métodos de investigación en la comunicación y sus medios

Matilde Eiroa y Alejandro Barranquero

Editorial Síntesis, S.A, 2017, Madrid, 2017

208 páginas

Reseña por Elena Ruiz Cabezuelo

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.17>

Métodos de investigación en la comunicación y sus medios es una obra de Matilde Eiroa, Doctora en Historia Contemporánea y profesora titular de la Universidad Carlos III de Madrid; y de Alejandro Barranquero, Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, donde imparte asignaturas de teoría e historia de la comunicación y metodologías de la investigación.

Forma de citar:

Ruiz Cabezuelo, E. (2019). Métodos de investigación en la comunicación y sus medios . *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 310-312. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.17

Se trata de una edición académica que esboza y explica de forma sencilla y asequible los principales métodos de investigación en el ámbito de la comunicación y sus medios, con un enfoque de praxis metodológica. Este enfoque se ve especialmente representado a través de los ejercicios prácticos que se plantean al final de cada uno de los apartados que conforman el libro. En ellos, se ofrecen preguntas y actividades encaminadas a favorecer la comprensión y asimilación de los conocimientos previamente expuestos por parte del lector.

La obra se divide en tres partes:

La primera parte plantea los conceptos básicos en investigación, empezando por el desarrollo del método científico y continuando con las técnicas propias del mismo. En este apartado se explica, de forma concisa y sencilla, cómo seleccionar y delimitar un tema-problema de investigación, plantear los objetivos y la selección del objeto de estudio; así como establecer la hipótesis, las preguntas de la investigación y la elección de un marco teórico.

La segunda parte ahonda en las metodologías de investigación, desarrollando el método cuantitativo y el cualitativo. El método cuantitativo aparece representado de forma muy descriptiva, pero se limita a la explicación de la obtención de datos a través de técnicas como la encuesta. En este sentido, se entiende que el grueso del segundo apartado de este título haya cobrado especial protagonismo en la exposición del método cualitativo, puesto que alberga mayor complejidad. En primer lugar se presenta de forma explicativa una serie de conceptos básicos, que darán paso a apartados en los que se trata con mayor precisión las distintas posibilidades que brinda la elección del método cualitativo como forma de estudio.

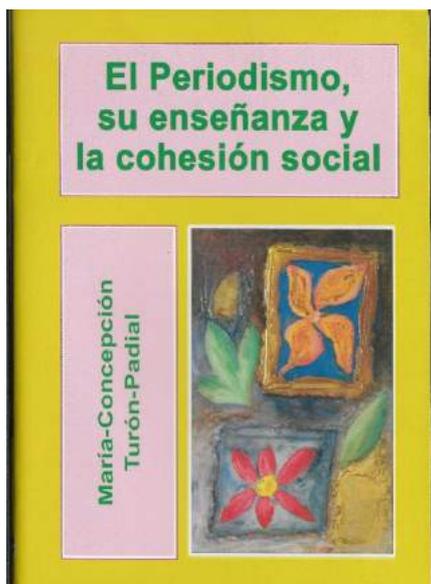
Entrando en materia comunicativa, este apartado incluye una serie de puntos en los que se estudia el comportamiento y las interacciones comunicativas a través de la observación y de sus variantes, como métodos científicos; se hace una introducción al análisis de mensajes y de discursos; y se establecen las pautas para examinar las dinámicas periodísticas tanto en prensa escrita como en información digital.

La tercera, y última parte, hace un repaso de los nuevos métodos surgidos como consecuencia de la llegada de la era de la tecnología, y más concretamente de Internet. Ambos han supuesto la necesidad de ampliar el estudio metodológico y la investigación al ámbito digital, y la renovación de las tendencias de investigación en materia de comunicación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario destacar el apartado referente a los métodos cuantitativo y cualitativo- y especialmente a este último- ya que se plantea como una guía clara y concisa para facilitar la labor del investigador. Se trata de un punto muy interesante debido a que se establecen y se indican los pasos necesarios para llevar a cabo una investigación, lo cual supone una gran ayuda para la iniciación en el mundo de la investigación científica y académica.

Por otro lado, también resulta relevante la visión aportada durante el desarrollo del tercer y último apartado, en el que se aborda “Internet como objeto de estudio y como recurso de investigación, técnicas aplicadas al análisis de las redes sociales, el estudio de otros formatos digitales usados por profesionales y público en general, y, finalmente, una aproximación a la investigación de los hipervínculos”, imprescindible para el entendimiento de la realidad y del mundo que habitamos.

Periodismo, su enseñanza y cohesión social y periodismo y música procesional en Sevilla



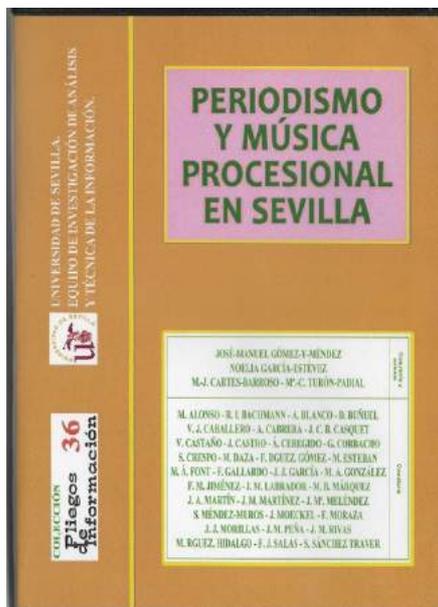
El Periodismo, su enseñanza y la cohesión social

María Concepción Turón-Padial

Asociación cultural *Est Libri*, Colección INVESTIGA-8, 2019

120 Páginas

Reseña por Elena Ruiz Cabezuelo



Periodismo y música procesional en Sevilla

Coord. José Manuel Gómez y Méndez, Noelia García Estévez, M.J. Cartes Barroso y M.C. Turón-Padial, 2019

Colección Pliegos de Información 36

179 Páginas

Reseña por Elena Ruiz Cabezuelo

Forma de citar:

Ruiz Cabezuelo, E. (2019). Periodismo, su enseñanza y cohesión social y periodismo y música procesional en Sevilla. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 313-316. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.18

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.18>

El equipo de investigación de análisis y técnica de la información de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla publica dos novedades: *El Periodismo, su enseñanza y cohesión social*, de María Concepción Turón-Padial; y *Periodismo y música procesional en Sevilla*, coordinado por José Manuel Gómez Méndez.

El Periodismo, su enseñanza y la cohesión social es una edición cibernética que nace en el seno de una colección de publicaciones bautizada como “Investiga”, y que forma parte del Proyecto de Innovación que coordina y dirige el profesor José Manuel Gómez Méndez. En esta obra se hace una aproximación al análisis del proceso de adaptación que ha ido viviendo el Periodismo en los últimos años con la irrupción de la cibernética, y de la importancia de la reflexión acerca de la simbiosis que se ha producido entre ambas.

Durante el primer capítulo, la autora se remonta al siglo XVI, donde sitúa el comienzo de lo que hoy entendemos por Periodismo: “Desde que un propietario de imprenta decidió doblar un pliego de papel y mezclar Información y Publicidad, comenzó el Periodismo, aunque en más de un momento inicial la Publicidad no fuese el todo de su sostenimiento. Así desde finales del siglo XVI, en que los talleres tipográficos estaban en pleno desarrollo, tenemos testimonios de publicaciones periódicas que fueron consolidándose ya en el XVII y tomaron forma estructural periodística y empresarial ya en el XVIII”. Partiendo de esa base, Turón-Padial hace un repaso del nacimiento de las primeras escuelas periodísticas, y de cómo surgió la necesidad de formar específicamente a aquellos que desempeñaban dicha labor. Posteriormente incluye una serie de material bibliográfico que sustenta y completa la información tratada en sus primeras páginas, con amplias referencias a distintas obras relativas a la misma temática.

Ya en los siguientes capítulos se introduce la importancia de algunos conceptos como la cohesión social y la metodología inclusiva, que se define como “un espacio desde donde podemos reflexionar y trabajar metodologías y estrategias capaces de generar respuestas y prácticas organizativas comprometidas con una educación abierta a todos y orientada por valores comunitarios y democráticos”; y se explica el contexto académico

en el que nace esta iniciativa, que, más concretamente, se sitúa en la asignatura “Innovación cibernética en Periodismo”, a cargo también del profesor Gómez Méndez.

En este sentido, se dan todas las indicaciones relativas al sistema de evaluación de la asignatura y del método de estudio que trata de promover el profesor, denotando un considerable interés por “realizar una metodología innovadora donde el aprendizaje favorezca el acceso al conocimiento en un avance competencial”. De igual forma se explica, de forma detallada, el contenido y el funcionamiento de las sesiones, así como de la participación del alumnado en las actividades propuestas en el proyecto docente.

Esto último es especialmente interesante, puesto que se trata de fomentar un clima de trabajo cohesionado a través del sistema de auto-coevaluación, en el que los propios alumnos se evalúan a ellos entre ellos.

Por otro lado, *Periodismo y música procesional en Sevilla* se plantea como un interesante análisis del papel y de la trascendencia de la música que acompaña a las procesiones religiosas en Sevilla.

En los primeros capítulos se lleva a cabo una interpretación del significado de la música de carácter procesional en la sociedad sevillana - llega a identificarse como un elemento más laico que religioso-, que se mantiene presente en la realidad cotidiana de la ciudad más allá de los días que dura la Semana Santa, puesto que en el resto de meses del año se suceden otra serie de procesiones de forma continuada.

Posteriormente se rememora el inicio del “Encuentro” sobre “*Medios de Comunicación y Música Procesional en Sevilla*” que tuvo lugar el 27 de noviembre de 2017 en el Seminario 4 de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Este encuentro que “había sido autorizado en uso al Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la misma Universidad como organizador del *Encuentro* con los patrocinios y colaboraciones del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales de la Universidad, la Facultad donde se celebraba, la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC), el Consejo de Bandas de Música Procesional de Sevilla y la empresa *LetsPrint*”

Durante ese encuentro académico, los distintos ponentes delimitaron la importancia de la música procesional, de su papel socializador y de la relación que mantiene con el Periodismo.

Ahondando en la cuestión, se aborda la presencia de periodistas expertos en temas relacionados con la Semana Santa en la Prensa Escrita como fuente indispensable de las Bandas procesionales, que asimilan su rol y crean nuevas tendencias: “actualmente existen muchas Bandas que disponen de sus propios departamentos de Prensa, donde lanzan sus noticias e información al respecto de esta formación. Es muy importante que haya una seriedad y un rigor en el quehacer” .

Indagando aun más en la relación con el Periodismo, en el Encuentro se abordó la presencia de la música procesional en la Prensa Escrita, en las televisiones locales, en medios radiofónicos y medios gratuitos. Aunque la obra gira en torno al desempeño de la labor periodística en lo que respecta a la música procesional, y al tratamiento informativo que recibe, también se aborda el papel de la Fotografía, otro ámbito relevante para la provincia de Sevilla.

Se trata de dos publicaciones electrónicas que tratan una temática interesante pero asequible, y que tienen un formato cómodo y práctico que facilitan su uso para consultas de carácter académico.

Storytelling desde la tierra para salvar la tierra



Objetivo: planeta Tierra

Alejandro Ávila (Coord).

Editorial Universidad de Sevilla, España,
2018.

246 páginas

Reseña por Daniel Rodrigo-Cano

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.19>

“Estamos en un período de gracias, tenemos tiempo -quizá una generación- para salvar al medio ambiente de los efectos finales que ya hemos causado”.

Barry Commoner, 1970

Forma de citar:

Rodrigo-Cano, D. (2019). *Storytelling desde la tierra para salvar la tierra*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 317-319. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.19

El director de cine Raúl Beceyro dice que “el cine documental no es un género. El film documental cuenta hechos que han sucedido o que están sucediendo independientemente de que con ellos se haga o no una película. Sus personajes existen también fuera del film, antes y después del film”. Pero el periodista Alejandro Ávila cuestiona estas afirmaciones a través de este libro en el que coordina a otros ocho autores.

Esta obra coral recoge entre sus páginas más de un centenar de documentales que obligan al lector a replantearse temas que afectan a todas y todos por su relevancia y por su urgencia, como la biodiversidad, el cambio climático, la contaminación, la extinción de especies o la sobreexplotación. Mientras las cámaras del cine han puesto imagen a la naturaleza el cine documental del medio ambiente ha puesto rostro a la realidad sin confundir la realidad con la manipulación inherente al proceso comunicativo. Especialmente relevante en tiempos de falsas noticias se valora el cine documental coherente, verdadero y honesto.

Alejandro Ávila se rodea en este libro periodistas, cineastas, críticos, analistas... como Pamela Biénzobas, Martín Cuesta, Mónica Delgado, Víctor Esquirol y Blanca Martínez para recoger desde el legado de Félix Rodríguez de la Fuente en la defensa de la biodiversidad hasta riesgos más actuales como la contaminación y el cambio climático sin perder de vista la observación y el conocimiento de la naturaleza para convertirlo en una crítica al patriarcado desde un paradigma necesario ecofeminista.

Los autores, profesionales relacionados con el cine documental conocen bien el trabajo social y ambiental y las relaciones con movimientos ecologistas e insinúan la necesidad de más trabajo común entre el cine, el ecologismo y la ciencia con la intención de dar a conocer con más solidez la unión entre el ser humano y el entorno natural, para ello los autores van desgajando los problemas ambientales que están generando graves problemas sociales desde el cine documental.

La obra mantiene una estructura similar a la evolución que han llevado el cine documental sobre la naturaleza, así en dos primeros capítulos se hace referencia a los documentales de vida animal, para pasar al capítulo sobre la biodiversidad y sus amenazas, y continuar con otros tres capítulos que exponen el deterioro del medio ambiente como la contaminación, la sobreexplotación y el cambio climático. Pero la coordinación de la obra deja para el final un capítulo abierto a la esperanza y la acción desde el ecofeminismo en el que pone voz a las luchas de mujeres por el bien común frente a las amenazas ambientales y cómo se han recogido en el cine documental.

Tiene a bien Ávila cerrar este libro con una recopilación de la filmografía citada en el texto, prácticamente 110 documentales recopilados y en el que aquí se hecha en falta las

posibilidades que ofrece lo digital para tener recopilados enlaces a esta ventana abierta al cine documental que nos abren los autores.

Este texto aporta al lector un recorrido histórico por el cine documental, desde las primeras imágenes de la ejecución de la elefanta Topsy por los estudios Edison hasta el cine documental actual de la mano de Ricardo Gamaza y Trileros del agua. Pero este recorrido hay que detenerlo en la puesta en valor que los autores realizan por el cine documental actual andaluz, con directores andaluces o que recogen la realidad ambiental de Andalucía, como Guadalquivir de Gutiérrez Acha, pero también “desfilan” Arturo Menor, Gerardo Olivares, Manuel H. Martín y La vida en llamas para retratar la vida de los compañeros de INFOCA, Manu Trillo, Jorge Molina, Fernando Arroyo o Ricardo Gamaza.

La obra coordinada por Alejandro Ávila más allá de la excelente recopilación de documentales como se ha comentado es un valioso recurso para la comunicación pero también para la educación en general y la educación ambiental en particular, dado que el cine de ficción puede ser una herramienta eficiente de sensibilización y movilización social, en la que la educomunicación tiene que estar presente.

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

<http://institucional.us.es/ambitos>

@RevistaAmbitos