

46

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N°46
EDICIÓN OTOÑO
2019**

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



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

ÁMBITOS

Revista Internacional de Comunicación

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

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

ÍNDICE

MONOGRAFICOS *MONOGRAPHS*

Presentación Monográfico. Comunicación emergente. Experiencias para el cambio social <i>Dra. Nereida López Vidales</i>	7-9
Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia <i>Most consumed television formats by young people: real TV and the empowerment of the audience</i> <i>Nereida López Vidales, Leire Gómez Rubio, Elena Medina de la Viña</i>	10-27
Nuevas herramientas, viejas costumbres El Contenido Generado por los Usuarios sobre el cambio climático en YouTube <i>New tools, old habits User Generated Content about climate change on YouTube</i> <i>David Vicente Torrico</i>	28-47
Tratamiento periodístico de personas LGTBIQ+ refugiadas: estudio de caso sobre Pride Barcelona 2018 <i>Journalistic treatment of LGTBIQ+ refugees: case study on Pride Barcelona 2018</i> <i>Hadriel Theodoro, Amparo Huertas Bailén</i>	48-65
Tiempo Muerto, estudio de caso de un proyecto transmediático para la consecución de competencias universitarias <i>Tiempo Muerto, case study of a transmediatic project for the achievement of university competences</i> <i>Jose L. Carreño Villada, Miguel Ángel Díaz Monsalvo</i>	66-91
Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas <i>University Millennials: use of social media and engage with brands</i> <i>Pedro Pablo Marín Dueñas, Esther Simancas González</i>	92-107
Ali Ferzat: De la caricatura comunicativa en papel a la caricatura activista en los medios digitales <i>Ali Ferzat: From political cartoons in papers to political cartoons in digital media</i> <i>Salud Adelaida Flores Borjabad</i>	108-132
Direito à informação e literacia midiática: Reflexões sobre a questão do acesso <i>Right to information and media literacy: Reflections on the question of access</i> <i>Christiane Delmondes Versuti</i>	133-148

- Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales**
Efficacy of influencers as an advertising resource in the strategy of local advertisers
Isabel Iniesta-Alemán 149-169
- As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil**
Social networks as a marketing tool in higher education institutions in Brazil
Alcino Ricoy JR, Rogério Eduardo Rodrigues Bazi 170-186
- Estudio sobre la conceptualización y el tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa digital cubana**
Study about the conceptualization and information treatment of gender violence in the Cuban digital press
Regla Ismaray Cabreja Piedra, Karina Escalona Peña 187-212

ARTÍCULOS ARTICLES

- Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018**
The use of Twitter during the televised electoral debates in the 2018 Andalusian elections
Julia Fontenla Pedreira, Erika Conde Vázquez, Carmen Máiz Bar 213-240
- Quem averigua as notícias, os algoritmos ou jornalistas? A lógica crítica de C. S. Peirce como processo de identificação de uma Fake News**
Who checks the news, algorithms or journalists? The critical logic of C. S. Peirce as a process for identifying a Fake News
Adelino de Castro Oliveira Simões Gala, Vania Baldi, Universidad de Aveiro 241-260

RESEÑAS REVIEWS

- Nuevo ecosistema comunicativo digital: El consumidor**
Juan Carlos Figuereo Benítez 261-263
- Corpus toponímico de Beniarrés**
Bianca Sánchez-Gutiérrez 264-267
- The Future Computed. La inteligencia artificial y su papel en la sociedad y Pulsa actualizar. La aventura de redescubrir el alma de Microsoft y concebir un futuro mejor para todos**
Gladys Arlette Corona-León 268-270

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

Secretaria 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

Colaboradores:

Mtra. Noelia Ruiz-Alba, Universidad de Sevilla, España

Dra. Julieti Oliveira, Universidad de Sevilla, España

Mtro. Juan Carlos Figuerero Benítez, Universidad de Sevilla, España

Mtra. Gladys Arlette Corona-León, Universidad de Sevilla

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 46 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:

Angela Do Grossi Carvalho, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Antonio Checa Godoy, Universidad de Sevilla, España
Aranzazu Román San Miguel, Universidad de Sevilla, España
Aurora García González, Universidad de Vigo, España
Belén Puebla, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España
Carla Cerqueira, Universidade Lusófona do Porto, Portugal
Daniel Rodrigo Cano, Universidad de Huelva, España
David Augusto Beltrán Poot, Universidad Autónoma de Yucatán, México
Dunia Alonso Sobrado, CEU San Pablo Andalucía, España
Elena Medina de la Viña, Universidad Rey Juan Carlos, España
Eloísa Beling, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Eva María Campos Domínguez, Universidad de Valladolid, España
Francisco Caro González, Universidad de Sevilla, España
Gloria Olivia Jiménez Marín, Universidad de Sevilla, España
Hadriel Theodoro, Escuela Superior de Propaganda y Marketing (ESPM-SP), Brasil
Isabel Iniesta-Alemán, Universidad de Zaragoza, España
Isabel Pinho, Universidade de Aveiro, Portugal
Isabel Victoria Galleguillos Jungk, Pontificia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
Javier Bustos Díaz, Universidad de Málaga, España
Jorge Cortés Montalvo, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
José Ocaña Romero, Universidad de Málaga, España
Josep María Blanco Font, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Leyre Gómez Rubio, Universidad de Valladolid, España
Ma. del Rosario Fernández Falero, Universidad de Extremadura, España
Ma. José Ruiz Acosta, Universidad de Sevilla, España
Mar García Gordillo, Universidad de Sevilla, España
Marta Gil Ramírez, Universidad de Málaga, España
Martha Elena Cuevas Gómez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México
Martha Patricia Álvarez Chávez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Mateus Luan Dellarmelin, Universidade do Minho, Portugal
Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Universidad Complutense de Madrid, España
Nereida López Vidales, Universidad de Valladolid, España
Noelia Ruiz Alba, Universidad de Sevilla, España
Raquel Ritter Longhi, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil
Rosalba Mancinas Chávez, Universidad de Sevilla, España
Rogério Christofolletti, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Sandra Méndez Muros, Universidad de Sevilla, España
Sara Núñez de Prado Clavell, Universidad Rey Juan Carlos, España
Tasia Aránguez Sánchez, , Universidad de Granada, España
Víctor Hernández Santaolalla, Universidad de Sevilla, España
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela, España

Presentación Monográfico

Comunicación emergente. Experiencias para el cambio social

Dra. Nereida López Vidales

nereidalovi@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6960-6129>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.01>

Comunicación Emergente fue el tema elegido por el IV Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento de la Universidad de Sevilla en su edición 2019. Los múltiples ejes sobre los que se constituyó la celebración de este evento dejaron al descubierto una realidad compleja cuyo protagonista indiscutible, la Comunicación, supone un objeto de estudio prácticamente inabarcable y aparentemente inagotable. La comunicación significa hoy más que un proceso o conjunto de procesos: es uno de los fenómenos más trascendentes de nuestro tiempo.

La comunicación emergente alude a los nuevos modos de relación entre personas, máquinas y personas, y máquinas. Está relacionada, directa o indirectamente, con las instituciones, la Administración, los gobiernos, las asociaciones y partidos políticos, los colectivos sociales, la opinión pública, la educación, el trabajo, la economía, las telecomunicaciones, los medios de comunicación, la cultura, el ocio y, en definitiva, con cualquier aspecto social y humano contemporáneo, porque nunca, hasta ahora, ha estado tan presente en la vida del ciudadano y, probablemente, nunca, hasta ahora, ha condicionado tanto su visión del mundo que le rodea y del futuro que le aguarda.

La comunicación emergente tiene referentes tecnológicos de indudable valor para la evolución social; desde la implementación de las NTIC y la expansión de las

Forma de citar:

López Vidales, N. (2019). Presentación Monográfico. Comunicación emergente. Experiencias para el cambio social. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 7-9. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.01

telecomunicaciones, la creación del ciberespacio y la llegada de la Inteligencia Artificial, las posibilidades comunicativas han ido creciendo de manera exponencial transformando lo físico en nube, en virtual, ubicuo y accesible, y ahora todo aparece conectado, todo está comunicado y todo está, además, comunicando algún tipo de información. Es por ello que debemos atender, también, a otros importantes referentes de la nueva comunicación, los culturales, que son aquellos que marcan el sentido del cambio social y que necesitan de reflexión, análisis y crítica profunda para que predominen los efectos positivos de la transformación digital. Las claves fundamentales en este proceso son la participación del ciudadano y la creatividad. La primera ha de entenderse de una forma amplia para que sea efectiva en la construcción cultural y ello implica participar activamente en procesos y toma de decisiones de muy diversa índole de modo que contribuya al establecimiento y transmisión de valores comunes estables como la transparencia corporativa e institucional, la solidaridad, la concienciación ante problemas generales graves o la crítica social. La segunda favorece la construcción de un nuevo entorno social con la ayuda de propuestas innovadoras para el fomento de nuevas vías de aprendizaje, de comprensión del conocimiento y de formulación de nuevos órdenes, sistemas, contenidos, conceptos...

Participación, creatividad e innovación son claves fundamentales para el cambio social actual y, es por ello, que cada año se investiga más en todo el mundo acerca de cómo impulsarlas para mejorar sus efectos sobre la sociedad.

En este monográfico, jóvenes investigadores de diversas universidades y centros de investigación nacionales e internacionales muestran los resultados de estudios recientes que abarcan aspectos y factores relevantes, algunos iniciáticos, de cómo se está dando ese cambio en la Comunicación y cómo está afectando a la conformación de la opinión pública a través de la recepción de la información que se transmite y comparte.

En sus aportaciones encontramos datos y reflexiones sobre asuntos trascendentales del entorno digital actual que nos ayudan a comprender mejor algunas de las tendencias que marcan un cambio social y la formación de valores socio culturales propios, entre ellos: el tratamiento periodístico de las noticias relacionadas con colectivos desfavorecidos y vulnerables, y el de la violencia de género; los cambios de hábitos en el uso y consumo de contenidos audiovisuales por parte de las nuevas generaciones de jóvenes y su actual relación con los medios de comunicación; la extensión del relato y de las nuevas narrativas audiovisuales y transmedia que fomentan la participación y creatividad del usuario; la innovación en educación superior para alcanzar, no solo competencias personales y profesionales, sino para comprender los códigos y el lenguaje del entorno digital presente; las redes sociales y su influencia en los nuevos modelos de negocio y la configuración de las marcas; el cambio climático y la falta de

contenidos creados por los particulares que supongan una crítica al sistema informativo existente; la fuerza del impacto visual de la caricatura para provocar el activismo y la crítica político-social; la alfabetización mediática y el derecho a la información en el nuevo escenario digital; los influencers y su presencia positiva en los medios locales y, en general, en la comunicación corporativa; el uso de las redes sociales en los comicios políticos; y la telerrealidad como paradigma de la transmisión de valores individualistas hacia las nuevas generaciones.

Hoy, la Comunicación necesita ser pensada. Las experiencias y estudios de caso aquí compilados pretenden contribuir, en alguna medida, a ese proceso de reflexión que apenas ha comenzado y que es vital para nuestras sociedades.

Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia

Most consumed television formats by young people: real TV and the empowerment of the audience

Nereida López Vidales, Universidad de Valladolid, Plaza del Campus Universitario, s/n, 47011 Valladolid
nereida.lopez@hmca.uva.es | Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-6960-6129>

Leire Gómez Rubio, Universidad de Valladolid, Plaza del Campus Universitario, s/n, 47011 Valladolid
leire.gomez@hmca.uva.es | Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-6436-0297>

Elena Medina de la Viña, Universidad Rey Juan Carlos, Camino del Molino, s/n, 28943 Fuenlabrada, Madrid
elena.medina.delavina@urjc.es | Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-2685-1033>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.02>

Resumen

La televisión continúa siendo el medio más consumido por los jóvenes del siglo XXI, aunque ha ido perdiendo liderazgo frente a otros soportes y pantallas. Este público muestra poco apego hacia la televisión convencional y hace del medio un uso de mero entretenimiento (López Vidales y Gómez Rubio, 2014, p.334). El objetivo principal de este trabajo¹ es aproximarnos a los formatos televisivos más consumidos por los jóvenes españoles de 20 a 24 años; mediante el estudio de las parrillas televisivas de

Forma de citar:

López Vidales, N., Gómez Rubio L. & Medina de la Viña, E. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 10-27. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.02

la última temporada (2018-2019) y el análisis cualitativo de las propuestas más destacadas se establecerán las claves del éxito de sus programas preferidos. La hipótesis de partida es que el *reality show* constituye la base de una mayoría de formatos del macro-género Entretenimiento (Prado y Delgado, 2010) que fidelizan a los jóvenes mediante una estrategia de empoderamiento del usuario facilitada por los canales de participación generados por el formato. La clave de la telerrealidad actual está en la capacidad de decisión de los usuarios anónimos que evalúan el talento, construyen estrellas y forjan héroes.

Abstract

Television is still the most consumed media by the young people of the 21st century, although it has been losing leadership compared to other supports and screens. This public shows little attachment to conventional television and uses the media as a mere entertainment (López Vidales and Gómez Rubio, 2014, p.334). The main objective of this work is to approach the most consumed television formats by young Spaniards aged 20 to 24 years old; Through the study of television broadcasting of the last season (2018-2019) and the qualitative analysis of the most outstanding proposals, the keys to the success of their favourite programs will be established. The initial hypothesis is that the reality show constitutes the basis of the majority of formats of the macro-genre Entertainment (Prado and Delgado, 2010) that build loyalty from young people through a user empowerment strategy facilitated by the participative channels generated by the Format. The key to current reality is in the decision-making capacity of anonymous users who evaluate talent, build stars and forge heroes.

Palabras clave: Jóvenes, telerrealidad, formatos audiovisuales, televisión, participación.

Keywords: *Young people, real television, media formats, television, participation.*

1. INTRODUCCIÓN: JÓVENES Y CONSUMO TELEVISIVO EN 2019

Los jóvenes son el colectivo que menos televisión consume en la actualidad. Según los últimos datos de audiencia, en 2018 los jóvenes de 14 a 24 años supusieron el 11,3% de los televidentes, frente al 24,4% que representó el colectivo compuesto por aquellos de 65 años o más edad, que fue el grupo que lideró el consumo televisivo en este mismo año (AIMC, 2019), con un promedio diario de seis horas y cuatro minutos delante de esta pantalla (Barlovento Comunicación, 2019).

Entre los principales motivos para esta desafección juvenil hacia el medio televisivo se encuentra el hecho de que no se sienten atraídos por sus contenidos (López Vidales y Gómez Rubio, 2014, p. 332-333), al tiempo que Internet y las nuevas tecnologías transforman el consumo de productos audiovisuales, proporcionándoles una “oferta

variada, de acceso ilimitado, inmediato y ubicuo” que les permite elegir aquellos contenidos que desean visualizar cuándo y dónde deseen (García, Tur y Pastor, 2018, p. 31). Junto a esto, hay que tener en cuenta que los hábitos mediáticos de los jóvenes son sensiblemente diferentes al del resto de la población, ya que el mayor uso de Internet de este perfil se produce a partir de una menor aproximación media diaria a la mayor parte de los medios, no sólo televisión (Reinares, 2010, p. 73). Así, diferentes encuestas y estudios realizados recientemente señalan que siete de cada diez jóvenes españoles reconocen visualizar contenidos diariamente en YouTube, frente al 20% que se decanta por la televisión tradicional. Sin embargo, el 51% de los encuestados asegura que “regresaría” a la televisión convencional “siempre y cuando se programara algún espacio interesante”, mientras el 42% se muestra reacio a engancharse de nuevo a cualquier programa o serie. Entre los aspectos más negativos de la televisión, los jóvenes encuestados mencionan su programación (47%) y la imposibilidad de poder elegir los contenidos (38%), así como la falta de interacción con el medio (11%) (El Confidencial, 2017). No en vano, para los jóvenes,

la televisión tiene, cada vez más, un valor instrumental y, cada vez menos, una autoridad indiscutible, como sí sucedía entre generaciones anteriores. Los llamados nativos digitales, acostumbrados a los códigos mediáticos y la interacción con y desde las pantallas, quieren y saben controlar mejor los universos mediáticos, así como utilizarlos para el cumplimiento de sus propios fines (Baladrón, 2012, p.52).

En el mismo sentido apuntaban los resultados arrojados por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital en su estudio *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: consumo en jóvenes de 14 a 25 años* (Cód. OCENDI010911) que se inició en 2009 y que se mantiene abierto como una de sus líneas fundamentales de investigación. En él se destacaba el hecho de que cuando los jóvenes encienden el televisor, lo hacen para visionar programas que responden a géneros muy concretos, que varían dependiendo de su edad, percibiendo notables diferencias entre aquellos que entonces tenían entre 14 y 17 años, y que actualmente conforman la llamada *Generación Z* (Horovitz, 2012) o *Centennials* (ReasonWhy, 2017), y los que contaban entre 18 y 25 años, que constituyen ahora los llamados los *Millennials* (Strauss y Howe, 2000). Los formatos televisivos favoritos para este público se situaban en los siguientes términos: de 14 a 17 años preferían los programas *dramedia* (*dramedy*) (17,3%), las *sitcom* (16,4%), el cine (16,3%) y los *docu-realities* (6,8%), mientras que de 18 a 25 años sus gustos prácticamente se monopolizaban en torno a las series (29,7%) y el cine (23,9%), seguidos, pero en mucha menor medida, por las *sitcom* (6,4%) y los *realities* (6%).

Casi una década después, cabe preguntarse si los gustos y preferencias en consumo televisivo de la *Generación Z* han cambiado ahora que estos jóvenes ya se han

iniciado, o están a punto de hacerlo, en la edad adulta, y si, en caso afirmativo, sus preferencias se asemejan a las que manifestaban quienes a principio de esta década tenían la misma edad que ellos ahora. Hay que tener en cuenta que, en aquel momento, los entrevistados demandaban más innovación en formatos televisivos – aprovechando la implantación de la TDT y la proliferación de pantallas – que contribuyeran a una mayor variedad en la oferta, puesto que se quejaban de que todas las cadenas “hacían lo mismo a las mismas horas” (López Vidales *et al.* 2013, p. 197). En las preguntas abiertas que se les formularon hace ahora ocho años, algunos resumían esta opinión asegurando “que hay muchos canales, pero muy pocos contenidos que valgan la pena” y esperaban que “con la TDT se elaboren contenidos más específicos para los diferentes tipos de público” (López Vidales *et al.* 2011).

A la vista de los datos, se constata que es una vez abandonada la adolescencia cuando los jóvenes comienzan a interesarse en mayor medida por los programas de actualidad, información y opinión, en detrimento de una programación que apueste única y exclusivamente por el entretenimiento, que es la televisión preferida por los individuos de menor edad. Cabe destacar que, para los más jóvenes, ficción (15,9%), sucesos (14,6%) y fotografía/imagen (13,3%) eran los contenidos o elementos que deberían incluirse siempre en los formatos televisivos, mientras que la información (9,6%), las opiniones (9%) y las entrevistas (7,1%) representaban los factores menos valorados. Por el contrario, para el segmento de edad, entre los 18 y los 25 años, la información (17,7%) y las entrevistas (17%) eran los puntos más citados, seguidos por aquellos espacios que contuvieran opinión (12,3%) y fotografía/imagen (11,7%). Para estos espectadores, la ficción (9,3%) y los sucesos (6,5%) eran los contenidos menos valorados.

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN: OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El objetivo fundamental de nuestro análisis consiste en averiguar cuáles son los contenidos televisivos más consumidos por los jóvenes españoles de hoy y analizar qué les ofrecen esos formatos, cómo son y qué transmiten a la actual *Generación Z*. Trataremos de aproximarnos a la motivación juvenil hacia estos contenidos teniendo en cuenta, especialmente, aspectos como la narrativa utilizada, la estructura de los formatos, el estilismo de su puesta en escena y, en definitiva, las claves del éxito de estos programas².

En un contexto digital multiconvergente, el medio televisivo ha ido reformulando sus contenidos para adaptarlos no solo a las nuevas condiciones tecnológicas, sino a las demandas de las nuevas generaciones. Lejos de suponer la eclosión de nuevos formatos plurales y diferenciados, esta adaptación ha provocado, entre otros, un amplio proceso de hibridación de géneros e ideas de programas que a veces ha dificultado la innovación creando largos espacios en parrilla que también se asoman a

otras ventanas con la intención de propiciar la participación efectiva de la audiencia. La participación en los contenidos es una de las claves del éxito de los nuevos formatos para lo que se despliega, desde producción, una estrategia destinada al empoderamiento de los sectores más esquivos al consumo tradicional de televisión, pero más familiarizados con los canales participativos. Los jóvenes se sienten, en el consumo de estos contenidos, no solo sujetos activos de la distribución, sino protagonistas del acontecer interno del programa e incluso del destino de los personajes del relato y hasta del relato en sí. Las nuevas narrativas transmedia son un ejemplo relevante de parte de esa estrategia.

En consecuencia, en este estudio partimos de la siguiente certeza: los jóvenes españoles de entre 20 y 24 años han demandado en los últimos años contenidos nuevos con más cultura, más humor y más entretenimiento en general. Valoran menos la información, la opinión y las entrevistas. Para ellos lo fundamental es la imagen, la música y la posibilidad de conexión y participación en cualquier momento, bien sea a través de comentarios o de compartir piezas a través de las redes sociales.

Teniendo en cuenta esta premisa, planteamos como hipótesis principales las siguientes:

1. El formato que más atrae y más siguen los jóvenes de la *Generación Z* es el *reality* en sus versiones *talent show* o *game*. De hecho, la telerrealidad y el juego de rol abundan en las series de ficción y el cine que consumen las nuevas generaciones.
2. La narrativa de estos programas es muy compleja, pero se percibe escasamente guionizada, poco lineal y con una estructura abierta que acompaña al relato de “sucesos vitales”. En el formato abundan la improvisación, las pruebas de convivencia y/o superación, relatos vitales de gente desconocida, emociones y grandes espacios.
3. El macrogénero Entretenimiento es el dominante en sus preferencias actuales, en detrimento de la información e incluso la ficción televisiva lo que ha de tener consecuencias inevitablemente en la concepción futura de los medios de comunicación.

Para el desarrollo de la investigación, elegimos una metodología cualitativa dividida en varias fases. En primer lugar, y partiendo de la investigación precedente de OCENDI, efectuamos una revisión de la literatura científica existente sobre este objeto de estudio en nuestro país que nos conduzca a una primera radiografía sobre qué demandaban a principios de la presente década los jóvenes españoles de 14 a 25 años en cuanto a formatos y programas preferidos para su consumo televisivo. Seguidamente, y dentro de esta primera fase introductoria, acudimos a los últimos datos sobre audiencias mediáticas procedentes de las fuentes más relevantes, Kantar Media, Barlovento Comunicación, el EGM y Dos30, todos ellos de 2019. De aquí

extraemos los datos recientes, semana a semana, de cuáles son los contenidos programáticos con más seguidores jóvenes y en qué canales de televisión se emiten. En esta primera fase del proceso, el propósito fue la comparación de los datos recogidos en la investigación de 2010-2013 por el Observatorio con los registrados en 2019 por las empresas mencionadas.

En una segunda fase, y una vez realizado el estudio comparativo de los primeros resultados, se procedió a seleccionar los programas que reflejan un mayor éxito entre los jóvenes y se les aplicó un análisis de contenido a los formatos de emisión con la finalidad de definir su estructura, organización de elementos y estilo.

Por último, se estudia la narrativa por separado, para tratar de acercarnos a la motivación subyacente que provoca que los jóvenes los elijan y consuman, además de observar la estrategia del programa y los valores que transmite.

Las preguntas de investigación de las que partimos fueron las siguientes:

1. ¿Qué hace que estos programas enganchen a la audiencia juvenil y dónde están los elementos de éxito?
2. ¿Qué les aportan estos formatos en cuanto a información, valores o comportamientos?

3. LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN PREFERIDOS POR LOS JÓVENES

La cadena de televisión más vista hoy por los jóvenes españoles de entre 13 y 24 años es Telecinco con una cuota de pantalla del 11,8%, seguida por los canales temáticos con un 10,1%, y se confirma una marcada tendencia hacia el consumo de cadenas temáticas de pago, tal y como manifiestan los datos del pasado mes de abril: son las cadenas líderes en jóvenes de 13 a 24 años (Barlovento, 2019).

Los programas con mayor audiencia juvenil de entre 20 a 24 años, según el *ranking* más reciente, son: Gran Hermano (con todas sus variaciones, como Gran Hermano VIP y Gran Hermano VIP Express; *Reality de convivencia*, en Tele 5), Operación Triunfo (*Talent show*, en TVE), La Voz (*Talent show*, en Antena 3TV) y Supervivientes (*Reality de supervivencia*, en Tele 5). Además de estos, El Hormiguero (*Talk show/Late show* por emisión, e hibridado con *game*, en Antena 3TV) y Mujeres, Hombres y viceversa (*Dating game*, en Cuatro).

Los cuatro programas más vistos se corresponden con el formato *Reality show* que se caracteriza por hacer de la realidad un espectáculo televisivo, una realidad que se basa en la vida cotidiana de la gente común. Su origen está en la evolución y fusión de los programas de variedades y los informativos, y se proyectan hacia los sucesos y las relaciones personales (Saló, 2003).

Los *realities* son el máximo exponente de la telerrealidad -programas de la neotelevisión- y se pueden entender como “un género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a personas que no interpretan un determinado personaje” (Estupiñán, 2010, p. 94). Es difícil establecer en la actualidad una clasificación de estos formatos, pues “la telerrealidad nos ofrece un amplio abanico de variaciones y combinaciones que, además, se reinventan constantemente” (Hidalgo-Marí, 2018, p. 625). A grandes rasgos se puede hablar de tres tipos de formatos de telerrealidad: los que presentan la observación de un grupo de personas sin intervención de presentadores; aquellos en los que se filma a personas sin su conocimiento; y los concursos de telerrealidad en los que los y las participantes persiguen un premio. Es en este punto en el que podemos “encontrar la transformación del género de telerrealidad en lo que hoy conocemos como los *realities show*” (Estupiñán, 2010, p. 96). León (2009, p. 15-16) hace una clasificación desde el punto de vista de su contenido, lo que da como resultado cinco tipos de *realities*: de accidentes y crímenes, de ayuda social, intervenciones en la vida de las personas, de convivencia y relaciones personales y por último, de formación artística; por otra parte, “Desde el punto de vista del formato, los más destacados son los siguientes: Documental [...], *Docu-soap* o *docu-novela* [...], Concurso”.

3.1. Producción, estructura y elementos definitorios

Dada la actual hibridación de géneros y formatos resulta muy difícil atenerse a una clasificación cerrada que nos permita establecer cuáles pertenecen exclusivamente al género fundamental para nuestro estudio, el entretenimiento. Todos los programas de este macro-género contienen elementos que “son comunes a varios formatos característicos de esta modalidad, en especial, *reality shows*, juegos-concursos, *talk shows* y series” (Imbert, 2005, p.161). Pero, además, el factor entretenimiento está presente en la mayor parte de los contenidos televisivos, pues “aunque la televisión puede usarse con finalidades diversas, ella misma tiende a ser comunicación entretenida” (García Avilés, 2007, p. 50). Aún con todo, trataremos de analizar brevemente los formatos más vistos por los jóvenes y conocer los elementos comunes que los identifican como preferidos por esta capa de la población.

- **Gran Hermano.** Creado por la empresa holandesa John de Mol Produkties, posterior Endemol entre 1997 y 1999, es el programa de telerrealidad por excelencia. Su producción corre a cargo de Zeppelin TV, perteneciente al grupo Endemol Shine Iberia, para Mediaset. El formato se basa en el encierro de varios participantes elegidos en un *casting* previo que deberán convivir aislados y superar una serie de pruebas; las cámaras y micrófonos instalados en el interior de la casa serán testigo de sus relaciones; el público tiene la capacidad de expulsar a los participantes nominados por sus propios compañeros hasta que uno de ellos consiga el premio final. El programa se emite en Telecinco desde el 2000 y ha conocido diversas variantes que

actualizan el formato: Gran Hermano Vip, El Reencuentro y Gran Hermano Dúo (2019). Para Terribas y Puig este programa “constituye un ejemplo significativo de la hibridación de géneros en el contexto televisivo actual” (2001, p. 5); según estas autoras Gran Hermano integra diversos géneros: concurso, telenovela, documental, *reality show*, *talk show*, docudrama, reportaje y *magazine*. Siguiendo la clasificación establecida por León, su contenido lo sitúa como *reality* de convivencia y relaciones personales y en cuanto al formato como concurso. Según datos de Barlovento Comunicación, Gran Hermano Dúo se sitúa en cinco posiciones de las diez emisiones más vistas en marzo 2019, solo por detrás de cuatro retransmisiones deportivas, Clasificación para la Eurocopa, y de la emisión de Salvados del Papa Francisco, con una cuota del 18,4% de pantalla, y un número de espectadores estimados entre los 3 y 4 millones. El cierre de la sexta edición de Gran Hermano VIP de 2018 según Barlovento Comunicación y Dos30’ alcanzó una cuota del 32,6% y 3.649.000 espectadores. También hay que señalar “su espectacular seguimiento entre los jóvenes de 13-24 años (33,8%) y de 25-34 años (37,1%)” (Molina, 2018).

▪ **La Voz.** Se trata de un formato creado también por John de Mol desde su empresa Talpa; se emitió por primera vez en 2010 y al igual que Gran Hermano es un formato de éxito que disfruta de numerosas adaptaciones internacionales. En España se emitió en Telecinco desde 2012 a 2017 producido por Boomerang TV. En 2018 Antena 3 compró los derechos del formato que se emite en la actualidad producido por Veranda TV, empresa participada por el Grupo Godó y el Grupo Boomerang. El formato se basa en un concurso de talentos en el que solo importa la voz de los participantes; el desarrollo de la temporada se organiza en varias fases: en la primera, los jueces seleccionan a los participantes exclusivamente por su voz, ya que permanecen de espaldas a los concursantes y se darán la vuelta cuando les guste una voz; a continuación, los seleccionados volverán a repetir la prueba a ciegas, esta vez los jurados se darán la vuelta cuando eligen a su “tutorizado”. En la fase de las batallas, el *coach* expulsa a un candidato/a y finalmente llega la fase de las galas decidiéndose el ganador mediante el voto del espectador. Según datos de Barlovento Comunicación, las Audiciones de La Voz fue el programa más visto de Antena 3 en enero de 2019 con una cuota del 25% y en el ranking general de emisiones del mismo mes aparece en tercer lugar en lineal y en el quinto en diferido. Según Quintas Froufe y González Neira, La Voz tiene muy buenos resultados en audiencia social y concluyen que también es el espacio con mayor número e incremento de seguidores, “asimismo su presentador y dos miembros del jurado están entre las tres cuentas que más participan en Twitter” (Quintas Froufe y González Neira, 2014, p. 88). Este programa obtiene en su estudio los mejores resultados tanto en audiencia real como en audiencia social. La empresa de medición de audiencias Kantar Media clasifica este formato como *Talent musical*, mientras que según la clasificación de León se definiría como de formación artística y concurso en cuanto al formato.

▪ **Supervivientes.** Es un formato de telerrealidad de supervivencia creado en 1994 por el británico Charlie Parsons con su empresa Planet 24. La primera edición se realizó en 1997 para la televisión pública sueca; en 1998 Mark Burnett lo licenció registrándolo como Survivor para la CBS norteamericana. El éxito del formato se extendió a todo el mundo. En España se emitió por primera vez en Telecinco en el año 2000 producido por Globomedia (2000-2005) y posteriormente por Magnolia TV (2006-2015) y Bulldog Producciones (desde 2016 a la actualidad). En 2003 Antena 3 se hace con los derechos del formato. En la actualidad lleva 18 ediciones alternando programas con anónimos y con famosos. Según FormulaTV (2018) la edición de 2018 ha tenido un 29,2% de share, el más alto de la historia del formato en España y señala que “el programa consigue un alto 34,3% de share medio entre los espectadores de 13 a 24 años mientras que el dato baja levemente entre el público de 4 a 12 años (27,1%) y el de 25 a 44 (27,2%)”. Esta cuota en jóvenes aumenta significativamente en la última gala (mayo 2018), consiguiendo un 46,5% entre los jóvenes de 13 a 24 años (Formula TV según datos de Dos30, 2018) y confirma la tendencia, pues la temporada anterior (2017) este formato ya destacaba entre el público de 13 a 24 años con un share de 25,6% (Quijorna, 2017). Se clasificaría como *reality* de convivencia y relaciones personales y concurso siguiendo la clasificación de León.

▪ **Operación Triunfo.** Fue creado por la productora española Gestmusic, en la actualidad integrada en el Grupo Endemol Shine Iberia. Se emitió por primera vez en 2001 en Televisión Española y tuvo un reconocido éxito internacional exportándose hasta el momento a 31 países. Según Gestmusic Endemol, se trata de un formato que con su mezcla de concurso y *reality* ha revolucionado los programas de entretenimiento musical y ha cautivado a la audiencia a nivel mundial. Se encuadra en lo que León define como *reality* de formación artística y concurso. El concurso de talentos está claramente definido ya que en cada temporada habrá un solo ganador. En cuanto a la parte *reality* consiste en una convivencia de tres meses por parte de los concursantes, en la cual

los jóvenes trabajan, se esfuerzan y se preparan para las actuaciones en las galas que se transmiten en directo para que la audiencia pueda seguir el desarrollo y la evolución artística de los participantes. Artistas de reconocimiento nacional e internacional visitan la Academia, departen y aconsejan a los chicos en su trabajo, lo que produce un cierto clima de sorpresa y expectación en la audiencia, que no conoce a priori quiénes serán los visitantes (Cáceres, 2002).

Según Pérez,

el 22% del volumen total de audiencia de OT 2017 provino de las plataformas digitales. Es decir, casi una cuarta parte del consumo de la edición se produjo online, principalmente en YouTube, pero también en RTVE.es [...]En este

consumo destaca el público joven (18-24 años), que fue desde el principio el gran objetivo de los productores de Operación Triunfo (2018).

En cuanto a 2018, “El tiempo total de visionado online es un 60% mayor que el del año pasado” (Pérez, 2018).

Gran Hermano, La Voz y Supervivientes responden a formatos de éxito probado; no son programas originales, sino una adaptación de formatos internacionales. En el caso de Operación Triunfo, también hablamos de un formato de éxito, pero diseñado en España, es decir, la primera apuesta por el programa es de formato original cuyo éxito permite la exportación internacional. En definitiva, los cuatro programas forman parte del nuevo estilo de programación surgido a comienzos de 2000 y basado en la importación de formatos de éxito. Todos ellos han sido estudiados en numerosas ocasiones en los últimos años, al igual que lo ha sido el formato *reality*. Lo que nos interesa aquí es dilucidar qué consigue atrapar a los jóvenes de hoy y qué valores les transmite, por lo que nos centramos en aquellos aspectos que nos conduzcan hasta el objetivo.

3.2. Narrativa y participación del espectador como clave del éxito

Tal y como puede comprobarse, los elementos centrales de estos formatos son la música, la imagen como prueba de la “realidad”, y el juego vehiculado a través del concurso. Los protagonistas no son personajes creados/ficcionados, sino recreados por la audiencia, con la ayuda de producción, una audiencia que deposita sobre cada uno de ellos su apuesta por el éxito final. A la autenticidad del relato contribuye la estética del programa mediante las imágenes –está pasando- en muchas ocasiones en directo. Pero el tiempo del programa es frecuentemente televisivo, aunque con apariencia real, que se extiende además por multitud de momentos televisivos ajenos al programa (*long tail*) y se multiplica en los distintos canales de participación que ponen a disposición de la audiencia todos los formatos, esto es, redes sociales y páginas web específicas dentro de las cadenas, además de los canales de YouTube asociados al formato para la distribución de fragmentos seleccionados en otras pantallas.

Otros elementos relevantes del formato son el narrador testigo (a veces omnisciente), la realización multicámara, la utilización de planos subjetivos en realización y los espacios amplios pero cerrados, con libertad controlada para los personajes del relato.

Las claves del éxito de estos programas podemos encontrarlas en la selección de los personajes: son reales, ciudadanos que traslucen su vida en una casa, una academia o una isla. Como si de un *set* de televisión se tratara, los personajes descubren su vida, muestran sus relaciones, su intimidad, exponen, en definitiva, su privacidad a los ojos del espectador al que convierte en cómplice del relato. Sin embargo, esta

disposición encuentra hoy su fortaleza en las redes sociales donde se brinda al cotilleo público el ámbito privado de la gente común. Al *voyerismo* se une la participación por varios canales digitales a través de los que se fomentan los comentarios sobre las actuaciones y actitudes, las críticas, la humillación y las apuestas sobre cuál será el ganador; se generan odios y filias en torno a cada personaje que se ve expuesto al escarnio público mientras resuelve un determinado rol que le va asignando la audiencia. La narrativa contiene una distribución de estos roles desde producción, entre los que se pueden diferenciar el “héroe”, el destinador, el destinatario, el narrador o el colaborador en el relato. También se asigna el poder, factor clave en el formato para motivar a la audiencia, y lo hace a favor de los profesores, los *coaches*, el público en plató, los espectadores y los usuarios (Oliva, 2012). Como en todos estos programas se persigue la popularidad y el éxito, es necesario construir/moldear al personaje protagonista, bien sea un héroe, una *celebritie* o una estrella, construcción en la que interviene el estilismo con el fin de crear modelos a seguir para público, un público que a su vez se convierte en *fan* y participa en una comunidad virtual desde donde puede presionar a favor o en contra de un personaje y balancear el resultado final hacia uno u otro ganador del concurso. Esta manifestación del poder del usuario sobre el individuo aislado que lucha por ganar es, sin duda, una de las motivaciones más notables hacia este formato de entretenimiento.

Además de este poder de la audiencia, casi siempre en forma de votaciones del público y los espectadores, los formatos preferidos por los jóvenes muestran otras claves en la narración que se estiman valores sociales, culturalmente reconocidos como positivos: el esfuerzo, el trabajo, el sacrificio, la disciplina, la exigencia, la constancia y la sinceridad. En función a estos valores, se pretende transmitir una representación meritocrática de la sociedad por la cual, quién tiene talento y trabaja duro, llega a donde quiere (Oliva, 2012). En este punto, aparecen otras dos señas de identidad del mensaje representado en estos formatos; de un lado, el reconocimiento del talento de los personajes y la pugna por ser el mejor; de otro, la soledad del individuo frente a la competencia. De nuevo aquí, la audiencia interviene en el juego, desplegando su poder y salvando o condenando a un determinado personaje. El “valor” representado de la singularidad del individuo frente a “las masas”, es un elemento narrativo fundamental de la forja del héroe, detrás de cuyo significado se sitúa el individualismo, característica fundamental de la actual evolución social (Grossmann y Varnum, 2015) y una zona de confort para las últimas generaciones de jóvenes. En el mismo sentido, la clave más duradera es que el fin es conseguir el éxito, sea como héroe o como estrella, y en cualquier caso, alcanzar la popularidad.

3.3. La estrategia en redes sociales

Actualmente, el éxito de un programa de televisión no depende únicamente de la audiencia convencional, sino también de la social que, poco a poco, ha ido adquiriendo

una relevancia destacada, especialmente, entre el público más joven acostumbrado al consumo simultáneo de varias pantallas y al *multitasking* (Gómez Rubio y López Vidales, 2015, pp. 138-139). De ahí que los programas preferidos por los jóvenes sean a menudo los más seguidos en redes sociales, un éxito que no sólo depende del “activismo” de la audiencia, sino también de la estrategia desarrollada por los diferentes canales y programas.

Así, por ejemplo, Gran Hermano es el espacio “rey” en redes sociales, siendo capaz de “generar picos de conversación más altos que un debate político”. De hecho, durante la emisión de Gran Hermano 17, se contabilizaron más de 400.000 usuarios únicos, más de 200.000 menciones de media durante una gala y más de 7.000 comentarios por minuto. Entre las claves para lograr la participación de los espectadores, la directora de *casting* de Gran Hermano y Social Media Manager en Zeppelin, Pepa Álvaro, señala los mensajes centrados en los personajes-concursantes y en los presentadores (Séntisis Analytics, 2016).

Operación Triunfo es otro de los programas que no escatima esfuerzos a la hora de contar con “una marcada estrategia transmedia” para conectar con el público juvenil. Entre sus primeros objetivos de la última edición figuraba la promoción del espacio y la creación de expectación entre sus seguidores habituales -y seguidores potenciales- antes de su estreno. A partir de aquí, y en aras a incrementar el número de *fans* lo máximo posible, el espacio se centró en fomentar en estos la necesidad de acceder cada vez a más material relacionado con el formato, material que se ponía a disposición de los seguidores de manera inmediata. Esto, unido a la posibilidad de acceder a piezas audiovisuales del *reality* a través de YouTube -el canal 24 horas de Operación Triunfo- logró 85 millones de visualizaciones durante los meses que duró su emisión (Alonso López, 2018).

La Voz, por su parte, fue *Trending Topic* nacional y mundial en su estreno, así como líder del *share* social con picos del 73%, y la emisión más comentada en Twitter. En menos de 48 horas desde su estreno, las cuentas oficiales del programa en las redes sociales registraron una subida del 55,7%, que ascendió hasta el 75% durante la primera semana, con más de 38 millones de impresiones acumuladas en los perfiles. De las tres redes con mayor número de seguidores –Facebook, Twitter e Instagram- esta última ha sido la que ha contado con una irrupción más fuerte, con cerca de 100.000 seguidores; entre sus principales contenidos destaca ‘El diario de La Voz’ (lasexta.com, 2019).

En el caso de Supervivientes, la estrategia del programa en las redes fue más allá de la autopromoción del espacio. Sus responsables no se limitaron a colgar vídeos que narrasen lo sucedido en el programa, sino que crearon y compartieron contenido exclusivo que fue desde *memes* a montajes que “amplifican el debate sobre el *show*” y

que “generan una curiosidad extra, que atrae por estas redes sociales a nuevos espectadores que no estaban sintonizando la emisión en directo y terminan enchufando Telecinco” (Terán, 2018). Esta táctica ha servido para que el programa sume usuarios y seguidores en Twitter e Instagram de la mano de contenido “propio, travieso y realista” (Terán, 2018) que no sólo conecta con el espectador, sino que logra que éste tuitee y retuitee el contenido (Terán, 2018).

3.4. Valores detrás de los formatos: entonces, ¿qué transmiten?

Los *realities* seleccionados poseen, a pesar de la apariencia contraria, una narrativa compleja. En varios casos, además, el *reality* se convierte en un *killer format* que estructura el grueso de la parrilla de las cadenas que lo emiten (Carrasco, 2010, p. 178) por lo que la abundancia de imágenes e informaciones relacionadas con el contenido del programa es muy significativa. Sin embargo, no debemos olvidar que se trata de programas de entretenimiento y así son consumidos por la audiencia.

A la luz de los elementos estudiados, se deducen otros intrínsecos al relato que nos conducen al significado de esta puesta en escena. Un resumen previo, significativo, nos lleva a interpretar el objetivo valorable que vislumbran los espectadores:

- OT: a través del esfuerzo y el sacrificio, un individuo con talento puede ser una estrella
- GH: todos tenemos problemas y el trabajo no es lo más importante, sino la cara oculta y los sentimientos del individuo en su vida cotidiana, su sufrimiento, sus relaciones, su forma de actuar le llevarán a ser más popular
- La Voz: el talento no es suficiente si no está guiado por una autoridad; no supone trabajo en equipo para los participantes, solo para los *coach*, pero la finalidad es la misma, alcanzar la fama
- Supervivientes: el talento hay que aplicarlo a las circunstancias adversas para competir contra los demás; la destreza y el juego personal son fundamentales para alcanzar el poder.

Podemos deducir, por tanto, qué es común al relato de todos ellos: el establecimiento de una autoridad en la escena, bien el profesor, el *coach*, el maestro o figura similar; el aprendizaje, cuyo proceso se cierne sobre la acción de mostrar el talento o las habilidades que sobresalen de cada uno; la búsqueda del éxito, sea profesional o social, que conduce a un estatus superior que proporciona además rentabilidad económica; el aislamiento del individuo, como estado necesario para la transformación del héroe o la estrella de anónimo a popular; y la competitividad, como camino seguro hacia el éxito, el poder y el dinero.

Al espectador, como al personaje del *reality*, se le convence de que el talento no es suficiente; como hay una autoridad, hay seres obedientes que deben aprender a

canalizar ese talento y para ello se exige maleabilidad (Oliva, 2012). El ganador ha de formarse en el aprendizaje y para que conduzca al éxito ha de crear también una imagen personal de triunfador. En la construcción de esta imagen juega un papel fundamental la idea de que no solo se aprende para ser un ganador, sino también para ser uno mismo. Por último, la competitividad se usa para alcanzar el poder, pero en este estadio, el poder está compartido: el talento no es suficiente para alcanzar el éxito, tampoco el esfuerzo o la suerte; ahora hay que “conectar” con el público usuario del programa que es quien tiene el mando. Es el usuario el que tiene la última palabra sobre la deriva de los concursantes, de los personajes de cada *reality*, o al menos es la idea que se desprende de la estrategia productiva del formato y ahí es más que probable que sea donde radique el éxito de audiencia con los jóvenes.

Desde un punto de vista simbólico, los logotipos, isotipos e imagotipos de los programas refuerzan los valores antes señalados: los de OT y La Voz son muy parecidos: una mano con un micro en alto hasta 2017, en que la mano se estiliza y muta en la T de triunfo; en La Voz también aparece una mano con micrófono y signo de victoria, aunque diversifica las versiones del logo y en ocasiones la V de victoria la hacen los *coach/preparadores*. En ambos casos, triunfo y victoria aparecen como elementos definitorios del programa. GH tiene un ojo como logo/isotipo; aunque hay variaciones en su imagen, lo siguen manteniendo como referente; su pupila roja identifica tanto el botón rojo de grabación como el objetivo de una cámara. El logo de Supervivientes no es un ojo pero se encierra en una elipse cuya forma lo recuerda; en ambos casos la alusión al *voyeurismo*, a la intrusión del espectador en la vida de los participantes a través de las cámaras, testigos permanentes de lo que sucede entre los individuos participantes, es evidente; al igual que el Gran Hermano de la obra de Orwell (1984) vigilaba constantemente a los ciudadanos y conocía tanto sus logros como dudas y desobediencias, el programa y el espectador vigilan y comprueban que las actuaciones de los y las participantes les permitirán fracasar o vencer.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los jóvenes españoles de entre 20 y 24 años son un sector poblacional poco fiel a los medios de comunicación tradicionales. En el caso de la televisión, constatan una tendencia a la baja en el consumo de los productos audiovisuales de su programación, a la par que muestran unas preferencias centradas casi exclusivamente en el género entretenimiento. Esta tendencia comenzaba a señalarse a principios de la presente década y así lo reflejaron, tanto los estudios de audiencias más relevantes, como la investigación llevada a cabo por OCENDI de 2010 a 2013, cuyos resultados apuntaban a un cambio entre las preferencias de formatos televisivos entre los *Millennials* y la *Generación Z* en el sentido de un progresivo abandono de formatos tradicionales, especialmente los informativos, en favor de programas de entretenimiento como deportes, *talk-shows* y telerrealidad.

Para la nueva generación de jóvenes, el formato televisivo “rey” es el *reality show*, un híbrido convertido en macrogénero catódico, que se presenta en múltiples variantes, pero que es en las versiones *game*, *talent* o *dating*, donde encuentra su mayor índice de seguidores entre este segmento poblacional. El relato fundamental en el que se basan estos programas tiene como epicentro el “suceso vital” cargado de emotividad, donde se muestran desde la cara oculta de los ciudadanos anónimos y sus sentimientos, hasta las posibilidades de triunfo del talento individual, las capacidades de supervivencia en condiciones extremas y el largo camino hacia la popularidad -la fama-, todo ello enmarcado en un contexto competitivo que presiona para que se produzca un resultado jerarquizado, un ranking, donde se ordenan ganadores y perdedores.

En la estructura del *reality* los elementos visuales, la música, el humor, la emoción, el ritmo dinámico, la sorpresa, la improvisación y la escenificación de situaciones a través de pruebas, contribuyen a una puesta en escena en la que se advierte una cierta tensión entre público y usuarios por determinar quién tiene el poder de convertir a uno de los participantes en el show en ganador. En la pugna por este poder, la estrategia desplegada por los productores en las redes sociales es fundamental para que la audiencia más joven perciba que con su participación activa puede balancear el resultado a su antojo, aunque sea una ilusión. Y ocurre también, que, en ocasiones, se cosifican las personas, se convierten en una suerte de avatares con un determinado rol en el juego para que el público pueda observar su comportamiento y participe en su destino final. El interés para el espectador está en contemplar, a través de personajes no ficcionados, las emociones de la vida real. La apuesta actual pasa por incrementar el grado de competitividad (concurso) en el formato, el de ficcionalización de la puesta en escena (cercano a la telenovela) y el de *game* (rol). Todo ello, además, con una doble recompensa para los protagonistas de estos espacios, ya que al incentivo del premio económico, se le suma, en el caso de personajes anónimos, la fama.

Un vistazo al contexto audiovisual general de los últimos años nos lleva a observar cómo la industria ha puesto en circulación productos de línea similar en otros sectores, como es el caso del cine, donde la saga distópica de “Los Juegos del hambre” (Jacobson, 2012-2015) o las películas de la factoría Marvel (MCU, 2008-2019) han enganchado a un público juvenil que ha encumbrado además a los videojuegos como protagonista del ocio digital de nuestro tiempo. Llegados a este punto, es difícil concretar en pocas líneas los valores que transmiten desde estos espacios televisivos, pero parece plausible apuntar al fomento del individualismo y el actual sistema de mercado, donde la lucha por ser el “mejor” y destacar por encima de los demás es la clave del triunfo.

Notas

¹ La aportación se encuadra dentro de la investigación *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: consumo en jóvenes de 14 a 25 años* iniciada en 2010 por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital y que representa una de las principales líneas de trabajo del GIR "Cultura, Innovación, Creatividad y Participación social en Comunicación" (UVa), y supone el punto de partida del Proyecto *Los nuevos consumidores mediáticos: Millennials versus Generación Z* (Cod. OCENDI08/1921) que está financiado por la Universidad de Valladolid y Panoramaaudiovisual.com para el período 2018-2021.

² En nuestra investigación dejamos al margen los programas deportivos que, aunque son muy seguidos por los jóvenes de todas las edades, no constituyen objeto de este estudio.

Referencias

- AIMC (2019). Marco General del los Medios en España. Recuperado de <http://bit.ly/2IMR5Xh>
- Alonso, N. (2018). Operación Triunfo y sus estrategias transmedia para recuperar al público joven. Recuperado de <http://bit.ly/2mainHf>
- Baladrón, J. y Losada, J. (2012). Audiencias juveniles y los líderes de la telerrealidad. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, pp. 51-69.
- Barlovento Comunicación (2019). Análisis televisivo 2018. Recuperado de <http://bit.ly/2IR91jm>
- Cáceres M. D. (2002). Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social. *Zer*, 13. Recuperado de <http://bit.ly/2kHfVn>
- Carrasco, Á. (2010). Teleseries: géneros y formatos. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1. Elche (Alicante): Universidad Miguel Hernández, pp. 174-200. Recuperado de <http://bit.ly/2IR96Uc>
- El Confidencial (11/04/2017). "El 72% de los jóvenes ve más YouTube que la televisión". *El Confidencial*. Recuperado de <http://bit.ly/2m5JD9N>
- Estupiñán, O. J. (2010). *La narrativa de los realities show en España: representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad*. Tesis doctoral defendida en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Universidad Complutense Madrid.
- García, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Análisi*, 35, pp. 47-63. Recuperado de <http://bit.ly/2m52wcW>
- García, A.; Tur-Viñés, V. y Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, Vol. 16 (1), pp. 22-46. Doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101
- Gómez, L. y López, N. (2015). Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook. *Doxa Comunicación*, 20, pp. 137-160.

- Grossmann, I. y Varnum, M. (2015). Social Structure, Infectious Diseases, Disasters, Secularism, and Cultural Change in America. *Psychological Science*, 26 (3), pp. 311-324. University of Virginia: SAGE. Doi: 10.1177/0956797614563765. Recuperado de <https://bit.ly/2mcY781>
- Hidalgo M. (2018). Pasado, presente y futuro del dating show en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (1), pp. 623-641. Doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.59970> Recuperado de <https://bit.ly/2xEdeLe>
- Horovitz, B. (4 de mayo de 2012). "After Gen X, Millennials, what should next generation be?". *USA Today*. Recuperado de <http://bit.ly/2kvykHO>
- Imbert, G. (2005). De lo grotesco como contaminación de los géneros en los nuevos formatos televisivos. *Revista de Signis*, 7-8, pp. 159-170. Barcelona: Gedisa.
- Lasexta.com (2018). La Voz, líder indiscutible del share social con un crecimiento del 75% en redes sociales la primera semana. Recuperado de <http://bit.ly/2mdOaHz>
- León, B. (coord.) (2009). *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- López, N. y Gómez, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, pp. 327-340.
- López, N.; Medina de la Viña, E. y González, P. (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Ámbitos*, 22, pp. 191-200. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://bit.ly/2m547PY>
- López, N.; González, P. y Medina de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión 2010: un cambio de hábitos. *Zer*, vol. 16, nº 30, pp. 97-113. Recuperado de <http://bit.ly/2kcHuIR>
- Mercè, O. (2012). Fama y éxito profesional en «Operación Triunfo» y «Fama ¡a bailar!». *Comunicar*, 39 (vol. XX), pp. 185-192. Huelva: Grupo Comunicar. Recuperado de: <http://bit.ly/2IR9GBm>
- Molina, B. (8 de noviembre de 2018). "GH VIP 6: la audiencia come de su mano (y estos datos lo demuestran)". *El Confidencial*. Recuperado de <http://bit.ly/2kHZEqR>
- Pérez, L. (10/12/2018). "OT saca pecho de sus audiencias digitales, pero `no sabemos qué pasa con el techo del 16% de share". *Vertele*. Recuperado de: <http://bit.ly/2m5JYJB>
- Prado, E. y Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital tendencias internacionales de programación. *Telos*, 84, pp. 52-64. Madrid: Fundación Telefónica.
- Quintas, N. y González, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Revista Comunicar*, 43 (v. XXII), pp. 83-90. Huelva: Grupo Comunicar.

-
- ReasonWhy (13 de julio de 2017). Redacción. "¿Qué diferencias existen entre los Millennials y los Centennials?". Recuperado de <http://bit.ly/2IMTqS3>
- Reinares, P. (2010). Jóvenes y televisión generalista en España: ¿Es Internet responsable de una audiencia perdida? *Revista Estudios de Juventud*, pp. 63-75.
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?* Barcelona: Gedisa (ACTV, Madrid).
- Séntisis Analytics (2016). Gran Hermano. El reality con mayor conversación en redes sociales. Recuperado de <http://bit.ly/2kaKci0>
- Strauss, W. y Neil, H. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Original.
- Terán, B. (2018). Las redes sociales: la otra arma de Telecinco para multiplicar las audiencias de Supervivientes. Recuperado de <http://bit.ly/2IMTh0X>
- Terribas, M. y Puig, C. (2001). La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso Big Brother. *Formats: revista de comunicació audiovisual*. Recuperado de <http://bit.ly/2mcX341>

Nuevas herramientas, viejas costumbres

El Contenido Generado por los Usuarios sobre el cambio climático en YouTube

New tools, old habits

User Generated Content about climate change on YouTube

**David Vicente Torrico, Universidad de Valladolid,
Plaza Campus Universitario, s/n, 47011, Valladolid**
david.vicente.torrico@uva.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0379-6086>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.03>

Resumen

El cambio climático es la principal amenaza medioambiental de nuestra era, no solo por sus dramáticas consecuencias, que año tras año van adquiriendo un mayor grado de certeza, sino también por su elevado nivel de contestación en el ámbito social e institucional. A ello contribuye una cobertura mediática duramente cuestionada por parte de los académicos, debido a la falta de contextualización, la atención prestada a voces escépticas, la presencia cíclica en la agenda y el tratamiento sensacionalista. En los últimos años, el desarrollo tecnológico ha potenciado la creación de contenidos por parte de los usuarios, en lo que se ha dado a conocer como CGU. YouTube suma 100 nuevas horas de contenidos cada minuto, y alberga una audiencia casi universal. Por estos motivos, consideramos relevante comprobar si esta nueva vía comunicativa ha permitido a los ciudadanos elaborar, o favorecer mediante su visualización, aquel tipo de información que demandan de los profesionales. Para ello proponemos un análisis de contenido sobre los vídeos creados por usuarios particulares, bajo la etiqueta de cambio climático, y situados entre los 50 que acumulan un mayor número de

Forma de citar:

Vicente Torrico, D. (2019). Nuevas herramientas, viejas costumbres El Contenido Generado por los Usuarios sobre el cambio climático en YouTube. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 28-47. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.03

visualizaciones. Los resultados obtenidos demuestran que los usuarios reproducen las mismas deficiencias detectadas en las coberturas profesionales, al priorizar las consecuencias sobre la contextualización, otorgar un amplio espacio a los escépticos y realizar un acercamiento basado en el dramatismo, tanto a nivel textual como visual.

Abstract

Climate change is the biggest environmental threat of our era, not only because of its dramatic consequences, which year after year are acquiring a greater degree of certainty, but also by their high level of social and institutional discussion. Media coverage is harshly questioned by academics due to the lack of contextualization, the attention given to sceptical voices, the cyclical presence on the agenda and the tabloid treatment contributes to this. In recent years, technological development has promoted the creation of content by users, also known as UGC. YouTube offers 100 new hours of content every minute, and has an almost universal audience. For these reasons, we consider to check if this platform has helped people to develop or to promote through visualization that kind of information demanded to journalists. In our study we share a content analysis of videos created by individual users, related to climate change, and located between the 50 who accumulate a higher number of displays. The results show that users play the same deficiencies identified in the coverage made by media, prioritizing the consequences on contextualization, giving an overrated space to scepticals and conducting an approach based on drama, both textual and visual.

Palabras clave: CGU, YouTube, Cambio climático, sensacionalismo, prosumidor.

Keywords: UGC, YouTube, Climate change, sensationalism, prosumer.

1. INTRODUCCIÓN

El cambio climático representa la principal amenaza medioambiental de nuestra era, no solo por sus consecuencias, que año tras año van adquiriendo un mayor grado de certeza, sino también por su elevado nivel de contestación en el ámbito social e institucional. Pese a los esfuerzos realizados durante los últimos años por parte de los colectivos científico, educativo y las organizaciones ecologistas, la mayor parte de los ciudadanos aún reconoce no sentirse debidamente informado en torno a este problema (Fundación Mapfre, 2009, 2011, 2013).

Las razones que podrían motivar este desconocimiento radican en la propia naturaleza del fenómeno, que se caracteriza por su lenta evolución y por impactar de manera más evidente sobre los territorios más alejados de las sociedades avanzadas. De este modo, la cobertura mediática realizada por los medios de comunicación se ha convertido en un agente clave a la hora de dar forma al imaginario social en torno al cambio climático, en

una representación que ha sido tachada de sensacionalista y descontextualizada (Boykoff, 2010; León Anguiano y Erviti Ilundain, 2013), pero también de androcéntrica, eurocéntrica y excluyente (Lampis, 2013).

Por ello, desde el ámbito de la investigación proponemos analizar la utilización de otros modelos comunicativos, complementarios a los canales formativos e informativos habituales, que permitan a los ciudadanos acercarse a este problema desde un enfoque distinto, sin las limitaciones formales e ideológicas que marcan las rutinas de las redacciones periodísticas.

Mientras los medios de comunicación tradicionales priorizan los intereses empresariales en términos de audiencia por encima de la contextualización y la profundidad, fomentan la controversia frente al rigor científico y el debate frente al consenso, la Web 2.0 se presenta como el mejor escaparate para la creación y transmisión de la inteligencia colectiva, en un proceso de construcción democrática en el que la participación de los usuarios resulta fundamental para la elaboración y difusión del mensaje.

Los avances tecnológicos, con la mejora de la conexión de la red, la evolución de los dispositivos móviles y el auge de las redes sociales como máximos exponentes, han favorecido el desarrollo de un nuevo modelo de comunicación horizontal, en el que los roles de emisor y receptor se diluyen en favor de un ecosistema en el que los usuarios son los protagonistas, rompiendo así con la rigidez que caracteriza a los medios de comunicación tradicionales.

Este entorno, líquido y en constante cambio (Arroyo Almaraz y Baños González, 2013), invita a los internautas a crear, buscar, visionar, valorar y compartir contenidos, en definitiva, a diseñar su propia 'dieta informativa', liberándose con ello de la configuración de las agendas de los grupos periodísticos y de los intereses de los lobbies, y obteniendo de este modo una capacidad de decisión que les ha sido tradicionalmente negada en los círculos de poder, como son las grandes cumbres internacionales.

Pese a la oportunidad histórica que representa Internet para acceder directamente al conocimiento científico, ya sea a través de los propios informes o de los sitios web especializados y dependientes de este colectivo, la mayoría de los usuarios sigue acudiendo a los relatos audiovisuales para aprehender y comprender el mundo que les rodea (Nicholson-Cole, 2005), por lo que, a pesar de lo novedoso del entorno, reciben un mensaje mediado y, en definitiva, que ya ha sido interpretado por otros.

En este ecosistema digital, la plataforma de vídeo por excelencia es YouTube, que, aunque no es la única, sí es la que cuenta con un mayor volumen de visitas y la que ofrece un mayor número de contenidos, superando con ello a la suma de sus competidores más inmediatos (Pérez Rufi, 2013).

Creada en 2005 por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley, YouTube se presenta como la televisión creada por y para el usuario, como una comunidad en constante actualización que fomenta la participación de sus miembros a través de sus múltiples posibilidades, a pesar de que, como comprobaremos en nuestro análisis, los índices de interacción son relativamente bajos. Tras su adquisición por parte de Google en 2006, el portal ha experimentado un crecimiento exponencial que le ha llevado a posicionarse como la segunda página web más visitada a nivel global según el ranking de Alexa¹, solo por detrás de su matriz, el buscador de Google. Dada su popularidad, debemos considerar a YouTube como un poderoso agente de la industria mediática y, por lo tanto, como un actor relevante a la hora de conformar la opinión pública.

En YouTube conviven los perfiles profesionales, como las productoras, las agencias de publicidad o los medios de comunicación, que han aprovechado las características del portal para alargar la vida de sus contenidos y alcanzar a un público más amplio, con las obras que emergen de la cultura popular, en lo que se ha dado a conocer como el Contenido Generado por el Usuario (o *User Generated Content* en lengua inglesa). Este tipo de relatos, producidos de manera artesanal, han logrado obtener importantes cuotas de audiencia y generar pequeñas comunidades de suscriptores en torno a sus autores, que en algunos casos han pasado a dedicarse a la producción de contenidos audiovisuales como actividad profesional.

Según Núñez Gómez, García Guardia y Hermida Ayala (2012), los más jóvenes constituyen el público más activo en YouTube, mientras que el público de mayor edad solamente accede a esta plataforma para informarse acerca de temas específicos. Por esta razón, a nivel sociológico resulta de gran relevancia conocer qué tipo de vídeos son los mejor posicionados en torno a un asunto tan acuciante como lo es el deterioro medioambiental a escala planetaria.

En el ámbito académico, los contenidos alojados en este portal han servido como objeto de estudio en el campo de la imagen de los políticos, con el desarrollo de una narrativa que enfatiza su aspecto más humano (Vázquez Sande, 2016) desde un enfoque lúdico, alejado de su actividad profesional (Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez y Redondo García, 2012). También hay ejemplos sobre la utilización de YouTube por parte de los movimientos sociales (Arévalo Salinas, 2014; Burgess y Green, 2018), las organizaciones no gubernamentales (Arroyo Almaraz, 2013), las empresas (Costa Sánchez, 2014) y las instituciones, con campañas de servicio público como la lucha contra la drogadicción (López Vidales y Gómez Rubio, 2015). Diferentes estudios, como el de Strangelove (2010), se acercan a la figura del prosumidor, es decir, del creador no profesional de contenidos para esta plataforma, mientras que otros como Keelan, Pavri García, Tomlinson y Wilson (2007) le confieren desde sus inicios la categoría de fuente de información, especialmente en el ámbito sanitario.

Nos encontramos, por tanto, ante una fuente informativa de primer orden que, en los últimos años, ha irrumpido con fuerza en el ámbito de la investigación científica, debido a las audiencias millonarias que logra congrega a diario en su portal.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El principal objetivo que persigue esta investigación es analizar la producción audiovisual generada por los usuarios del portal YouTube en torno a la representación del fenómeno del cambio climático.

Para ello, y a nivel específico, proponemos estudiar los 50 vídeos con mayor número de visualizaciones bajo la etiqueta de cambio climático, prestando una especial atención a los datos más representativos como el tipo de usuario, la duración, los recursos utilizados, el debate generado y la temática abordada en cada relato.

Nuestro punto de partida asume que los contenidos generados por los usuarios van a replicar en gran medida los defectos que estos mismos ciudadanos denuncian en la cobertura realizada por los medios de comunicación tradicionales.

De este modo, esperamos encontrar un tratamiento sensacionalista, con un gran peso de las voces escépticas, una limitada variedad de recursos audiovisuales, y un escaso impacto a nivel de debate generado, como, por otro lado, suele ser habitual en la red.

3. METODOLOGÍA

Para responder a estas cuestiones hemos realizado un análisis de contenido de los vídeos creados por los usuarios que aparecen entre los 50 vídeos más vistos sobre el cambio climático a fecha del 31 de diciembre del año 2018 (ver apéndice).

Con el objetivo de recopilar la mayor cantidad de información posible hemos optado por incorporar a nuestra herramienta de análisis los criterios específicos para el estudio de la recepción en YouTube utilizados por Arévalo Salinas (2014,158) y Costa Sánchez (2014,35). Sin embargo, y debido al cambio de la política informativa de la web, hemos tenido que prescindir de los datos de identificación de la audiencia, como la edad, la procedencia o el sexo. No obstante, como afirma Pérez Rufi (2013), este tipo de datos resulta arbitrario, ya que únicamente permite identificar a aquellos usuarios registrados, sin existir ningún tipo de control sobre la veracidad de los mismos.

En el apartado temático (Vicente Torrico, 2017) apostamos por el estudio de 8 categorías temáticas que agrupan las variables más representativas del cambio climático:

-
- Causas humanas: El cambio climático de origen antropogénico se caracteriza por las emisiones de gases de efecto invernadero, pero también por el acceso y uso de los recursos disponibles y de la superficie terrestre.
 - Causas naturales: Los agentes naturales, tales como los cambios en la superficie solar, la actividad volcánica, las variaciones en el campo magnético terrestre, el impacto de meteoritos y las alteraciones de la órbita terrestre, representan un factor de variabilidad climática.
 - Consecuencias sobre la superficie helada: Los hielos se ven afectados mediante la reducción del efecto albedo, el deshielo de los glaciares y de los polos.
 - Consecuencias sobre la superficie oceánica: Los océanos ven alteradas sus corrientes, la composición química del agua, pero también experimentan la elevación del nivel del mar y favorecen la aparición de fenómenos extremos.
 - Consecuencias sobre la superficie terrestre: El cambio climático produce cambios en los ecosistemas, conflictos y movimientos migratorios, escasez de recursos, cambios en el régimen de lluvias y en las temperaturas, pérdidas de rendimiento de los cultivos y amenaza los sistemas de salud pública.
 - Soluciones mitigadoras: Entre las propuestas para erradicar el cambio climático se presentan las energías renovables, la geoingeniería, los mercados de emisiones, la reducción de emisiones, la reforestación y los sumideros de carbono.
 - Soluciones preventivas: Las medidas que tratan de anticiparse a los impactos del cambio climático ya esperados consisten en alcanzar acuerdos políticos, instaurar sistemas de alerta temprana, de denuncia, programas de educación ambiental, invertir en infraestructuras resistentes a fenómenos y condiciones extremas, la movilización social y la protección de espacios y especies.
 - Soluciones reactivas: Las iniciativas para enfrentarse a las consecuencias del cambio climático una vez que se han producido se centran en mejorar la eficiencia del sistema productivo, el diseño de planes de evacuación, el fomento del reciclaje y la recuperación de los ecosistemas que ya se han visto dañados.

Por tanto, los 50 vídeos sobre el cambio climático con un mayor número de reproducciones en la página de YouTube han sido analizados a partir de esta plantilla:

Tabla 1*Instrumento de análisis para los vídeos seleccionados*

Orden	Título del vídeo	
RECEPCIÓN	Autor	Causas humanas
	Fecha de subida	Causas naturales
	Duración	Consecuencias hielos
	Número reproducciones	Consecuencias océanos
	Número comentarios	Consecuencias terrestres
	Me gusta / No me gusta	Soluciones mitigación
		Soluciones prevención
	Soluciones reacción	

Fuente: Elaboración propia

Dado que nuestro interés se centra en los contenidos generados por los usuarios, en esta comunicación hemos seleccionado los vídeos que pertenecen a cuentas y canales no profesionales, por lo que quedan excluidos del análisis los relatos que no son originales y todas aquellas cuentas asociadas a empresas, asociaciones, productoras audiovisuales, medios de comunicación e instituciones.

En consecuencia, de los 50 vídeos seleccionados inicialmente, nuestro material de trabajo para analizar la representación del cambio climático realizada por los internautas ha quedado configurado por un total de 23 creaciones.

4. RESULTADOS VINCULADOS A LA CREACIÓN Y RECEPCIÓN

Las estadísticas obtenidas demuestran que el relato sobre el cambio climático en YouTube aparece dominado, en términos cuantitativos, por el autor no profesional, con un total de 34 resultados. De estos, 11 se corresponden con contenidos con derechos de autor, es decir, que no pertenecen al usuario que los comparte.

Los medios de comunicación obtienen el mejor resultado entre las cuentas profesionales, con 5 vídeos, y han logrado situar a 2 de ellos como los más vistos. Se

trata de breves relatos que tienen a La familia Telerín como protagonistas, y que suman en conjunto más de 21 millones de reproducciones. Las ONGs y las instituciones consiguen colocar 3 títulos entre los 50 más vistos, mientras que las empresas, en concreto Acciona, y las productoras independientes aportan únicamente 2 al listado.

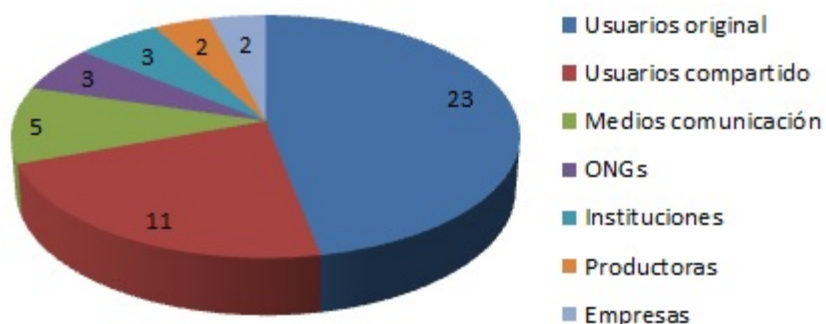


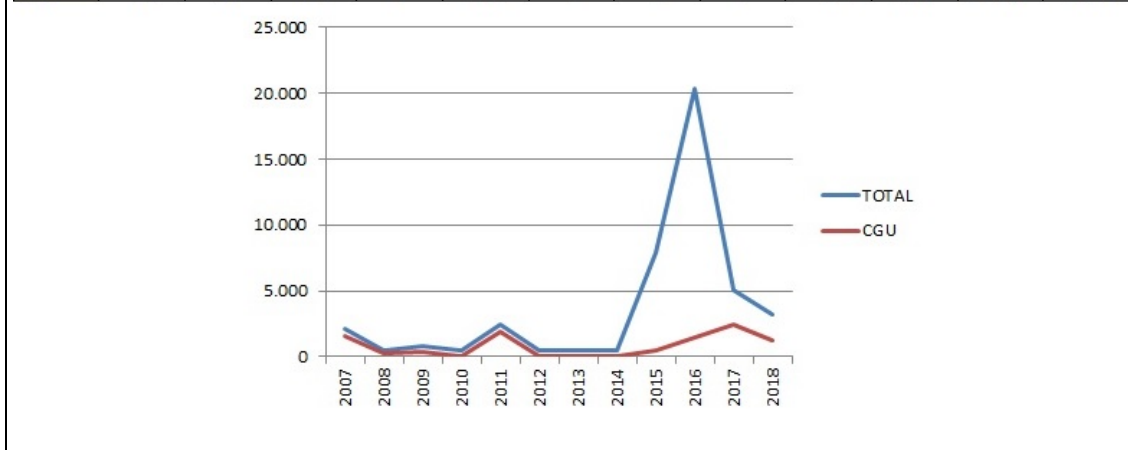
Figura 1. Tipología de usuarios en los vídeos seleccionados
Fuente: Elaboración propia

Si profundizamos en las cuentas de los usuarios, comprobamos que hay dos perfiles particulares que contribuyen a la muestra con 3 vídeos cada uno. Se trata del canal El Robot de Platón, cuyo contenido está dedicado a la divulgación científica, y de la cuenta Quantum Fracture, en la que José Luis Crespo presenta vídeos didácticos sobre ciencia y, al menos en el caso que nos ocupa, cuenta con el patrocinio de Iberdrola.

Tabla 2

Fecha de subida y reproducciones acumuladas de los vídeos (datos en miles)

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	2.069	509	760	454	2.487	464	481	475	7.915	20.345	5.029	3.246
CGU	290	290	402	0	1.851	0	0	0	463	1.507	2.451	1.203




Fuente: Elaboración propia

Si atendemos a las fechas de subida, comprobamos que es un asunto de absoluta actualidad, ya que el 80% de las visualizaciones se concentra en vídeos producidos durante los últimos 4 años. Sin embargo, en el caso analizado, este impacto se reduce hasta el 60%. La popularidad de los vídeos de La Familia Telerín, que multiplican en reproducciones a los siguientes relatos, marcan la diferencia en este apartado.

Respecto a la repercusión social, los resultados demuestran que el contenido generado por los usuarios despierta un notable interés entre la comunidad, ya que los 5 primeros vídeos acumulan más de 4.000 comentarios. Destaca el usuario Quantum Fracture, que, merced a una cuidada presentación y a la interacción con el público, logra situar 2 de sus producciones al frente del listado, como muestra la siguiente tabla.

Tabla 3

Videos que acumulan un mayor número de comentarios

	Orden	Visualizaciones	Usuario	Comentarios
	18		QuantumFracture (CGU)	4.576
	15		QuantumFracture (CGU)	4.572
	14		Draw Club (CGU)	4.481
	4		Colthron (CGU)	4.163
	6		EnigmaCinco (CGU)	3.725

Fuente: Elaboración propia

Para situar este dato en su contexto, debemos señalar que los 50 vídeos más vistos en YouTube sobre el cambio climático suman un total de 43.661 comentarios, lo que arroja un promedio de casi 900 para cada vídeo. En el caso del contenido analizado la cifra asciende a los 37.451, y la media aumenta hasta los 1.628 resultados. En este sentido parece que la tipología del autor supone, por tanto, un factor a tener en cuenta.

Otra de las cualidades que parece haber influido de manera notable en el número de comentarios generados es la propia temática abordada en el vídeo. Sin profundizar en las variables, que lo haremos más adelante, hemos podido detectar que los vídeos que presentan planteamientos escépticos, es decir, aquellos que cuestiona el origen antropogénico del cambio climático, suscitan una gran participación entre los espectadores, del mismo modo que las referencias a las consecuencias del cambio climático.

Tabla 4*Videos que acumulan un mayor número de votos positivos*

	Orden Visualizaciones	Usuario	Votos positivos
	15	QuantumFracture (CGU)	52.000
	17	QuantumFracture (CGU)	51.000
	7	QuantumFracture (CGU)	37.000
	18	El Robot de Platón (CGU)	37.000
	3	Roggy TM 73 (CGU)	32.000

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las puntuaciones, las creaciones de los usuarios reciben las mejores valoraciones, ya que el primer vídeo profesional aparece en el séptimo puesto, de la mano de Acciona. De este modo, la clasificación global aparece dominada por 6 relatos amateur que suman más de 30.000 votos positivos cada uno. Al frente se encuentran los vídeos de Quantum Fracture, que alcanzan en 2 de ellos la cifra de 50.000 *likes*.

En el lado negativo, comprobamos que el número de reproducciones supone un factor determinante, ya que los 5 vídeos con peor valoración se encuentran entre las 6 primeras posiciones en cuanto a número de visualizaciones. En este sentido, tras los relatos sobre La Familia Telerín, de Clan TV, son vídeos creados por usuarios los que acumulan las peores valoraciones. Así, el relato en clave religiosa de Colthron y el amplio abanico de consecuencias que muestran Roggy TM 73 y EnigmaCinco han sido las creaciones realizadas por aficionados con una peor acogida entre el público.

Tabla 5*Videos que acumulan un mayor número de votos negativos*

	Orden Visualizaciones	Usuario	Votos negativos
	1	Cleo & Cuquín – Familia Telerín (TV)	12.000
	2	Cleo & Cuquín – Familia Telerín (TV)	3.600
	4	Roggy TM 73 (CGU)	3.500
	3	Colthron (CGU)	2.600
	6	EnigmaCinco (CGU)	1.400

Fuente: Elaboración propia


En último lugar, y para cerrar el apartado de las estadísticas que ofrece YouTube, analizamos la duración de los vídeos seleccionados. De este modo, los 50 relatos sobre el cambio climático con un mayor número de reproducciones suman un total de 670 minutos, lo que representa un tiempo promedio de algo más de 13 minutos por vídeo. En el caso de los contenidos generados por los usuarios, la duración media se sitúa por debajo de los 10 minutos.

Esta circunstancia se debe a que entre los vídeos asociados a las cuentas profesionales y los contenidos con derechos de autor compartidos por otros usuarios existen varios documentales, cuya duración se acerca a los 90 minutos. Así, entre los relatos cinematográficos compartidos encontramos el documental *Home* (2009), dirigido por Yann Arthus Bertrand, y la cinta de contenidos escépticos *La gran estafa del calentamiento global* (2007), a cargo de Martin Durkin. En el lado de los contenidos televisivos podemos hablar de la serie *Aire: Cambio climático* (2011), del canal argentino Encuentro, y del documental *Planeta Futuro* (2009), creado por la BBC británica.

Si nos centramos en los contenidos generados por los usuarios, destacan 2 vídeos por superar ampliamente el tiempo medio de este tipo de relatos. Así, los consultorios de Misterios al descubierto y Mundo desconocido alcanzan una duración de 54 y 23 minutos respectivamente, si bien se basan únicamente en la exposición de sus opiniones ante la webcam.

Tabla 6

Videos seleccionados con mayor duración

	Orden Visualizaciones	Usuario	Duración
	21	Isabel Ramírez (comp.)	1:33:17
	8	VHS 4000 (comp.)	1:28:19
	20	Eduzeitgeist (comp.)	1:15:56
	35	Misterios al Descubierto (comp.)	54:06
	50	Fernando Pablo Mori (comp.)	26:02

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS VINCULADOS A LA TEMÁTICA ANALIZADA

Además del estudio de la repercusión en términos numéricos de los contenidos generados por los usuarios de YouTube en torno al cambio climático, el objetivo de esta comunicación reside en comprobar qué tipo de representación realizan acerca de este fenómeno.

De este modo, y para adentrarnos en el estudio de las variables temáticas utilizadas, partimos de la constatación de la presencia de un total de 6 vídeos vinculados a la corriente de opinión escéptica, lo que supone más de una cuarta parte de la muestra. Se trata de relatos basados en la opinión de los propios usuarios, en los que, con un primer plano y sus propios conocimientos como únicos recursos disponibles, cuestionan el consenso científico en torno al origen, las consecuencias y los posibles tratamientos a realizar para combatir el cambio climático.

Respecto al origen del cambio climático, que aparece en 47 ocasiones, el 60% de las menciones están vinculadas a las causas antropogénicas, con las emisiones de gases de efecto invernadero como el principal exponente de este problema. El 40% restante de los comentarios aluden a los agentes naturales, si bien en más de la mitad de las ocasiones lo hacen para criticar los planteamientos escépticos, por lo que la incidencia del hombre sobre el clima se hace aún más palpable en nuestro material de análisis.

Tabla 7

Videos seleccionados con mayor duración

Categoría	Variable	Positivo	Negativo
Causas humanas (29)	Emisiones GEI (18)	16	2
	Acceso y uso recursos (6)	6	0
	Acceso y uso suelo (5)	5	0
Causas naturales (18)	Actividad solar (6)	3	3
	Actividad volcánica (6)	2	4
	Campo magnético (2)	1	1
	Impacto meteoritos (1)	0	1
	Órbita terrestre (3)	1	2

Fuente: Elaboración propia

Las consecuencias del cambio climático representan la categoría más frecuente, con un total de 89 alusiones. De entre las superficies afectadas, la terrestre es la que más resultados obtiene, con cerca del 60%, mientras que la superficie oceánica y la helada quedan a una notable distancia, con un 23% y un 17% respectivamente.

Si analizamos las variables de manera individual, los cambios de temperatura son el tema más relevante para los autores de los vídeos, al aparecer en un total de 16 vídeos, con 14 menciones al incremento de temperatura y 6 al descenso térmico.

En un segundo peldaño se encuentran las alteraciones en los patrones de lluvia, que aparecen en 14 ocasiones. Los discursos otorgan la misma importancia tanto a las inundaciones como a las sequías, con 7 intervenciones en cada caso.

El deterioro de los ecosistemas es el tercer efecto del cambio climático más recurrente, con 10 apariciones, mientras que el incremento del nivel del mar, la formación de fenómenos extremos y el deshielo de los polos suman 9 resultados.

Tabla 8

Resultados obtenidos en el estudio de las consecuencias del cambio climático

Categoría	Variable	Positivo	Negativo
Causas humanas (29)	Emisiones GEI (18)	16	2
	Acceso y uso recursos (6)	6	0
	Acceso y uso suelo (5)	5	0
Causas naturales (18)	Actividad solar (6)	3	3
	Actividad volcánica (6)	2	4
	Campo magnético (2)	1	1
	Impacto meteoritos (1)	0	1
	Órbita terrestre (3)	1	2

Fuente: Elaboración propia

Las soluciones al cambio climático constituyen la categoría temática con menor incidencia en la muestra analizada, ya que aparecen en 43 ocasiones. El relato generado pone el foco sobre las medidas preventivas, que representan casi la mitad de los resultados, por delante de los proyectos de mitigación y de las propuestas encaminadas a la reacción ante los impactos esperados, que aportan el 32% y el 18% de los casos.

A nivel particular, la movilización social es la solución preferida por los autores, que apuestan por ella en 7 ocasiones. Con idéntica presencia en el estudio se encuentran las energías renovables, si bien en uno de los casos el discurso es negativo, al hablar del desvío de fondos públicos hacia lobbies verdes. El reciclaje ocupa el tercer lugar, con 4 intervenciones, seguido con 3 por la protección del entorno, la mejora de la eficiencia energética y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

En el lado negativo, los internautas se muestran contrarios hacia los acuerdos políticos, ya que de las 5 veces en las que se mencionan, 4 son para criticar su incapacidad como gestores. Lo mismo sucede con la inversión económica en infraestructuras resistentes a los impactos del cambio climático, ya que son tachadas de innecesarias y fraudulentas

en 3 ocasiones. Por último, en una ocasión se ironiza acerca de la posibilidad de evacuar a la población, toda vez que el planeta se haya vuelto inhabitable.

Tabla 9

Resultados obtenidos en el estudio de las consecuencias del cambio climático

Categoría	Variable	Positivo	Negativo
Soluciones mitigación (14)	Renovables (7)	6	1
	Geoingeniería (1)	1	0
	Mercado GEI (0)	0	0
	Reducción GEI (3)	3	0
	Reforestación (2)	2	0
	Sumideros carbono (1)	1	0
Soluciones prevención (21)	Acuerdos políticos (5)	1	4
	Alerta temprana (0)	0	0
	Denuncia (0)	0	0
	Educación ambiental (2)	2	0
	Inversión infraestructuras (4)	1	3
	Movilización social (7)	7	0
	Protección (3)	3	0
Soluciones reacción (8)	Eficiencia (3)	3	0
	Evacuación (1)	0	1
	Reciclaje (4)	4	0
	Recuperación (0)	0	0

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos al analizar la muestra de los 50 vídeos con mayor número de visualizaciones en torno a la representación del cambio climático en YouTube nos ha permitido confirmar nuestro punto de partida, en el que señalábamos que, pese a tratarse de un nuevo medio audiovisual, con el espectador como protagonista de un entorno libre y democrático, el mensaje creado por los usuarios no distaría demasiado de la representación del fenómeno que realizan los medios de comunicación tradicionales. Por ello, y a pesar de la notable repercusión que han logrado generar los vídeos en término de número de reproducciones, podemos concluir que su visualización no contribuye a superar la situación del desconocimiento existente en torno a la problemática del cambio climático entre la sociedad.

En lo referido a la producción del material audiovisual, los usuarios constituyen la primera fuente documental según la muestra analizada, ya que son los responsables de casi la mitad de los vídeos sobre el cambio climático, situándose muy por delante de la industria profesional. Por lo tanto, y a diferencia de lo señalado en su proyecto por Pérez Ruffi (2013,45), el contenido creado por los internautas juega un papel fundamental en la representación en línea del tema abordado.

El carácter no profesional de estos vídeos, pese a la calidad que presentan algunos de ellos, provoca que en la mayoría de las ocasiones se impongan las ideas sobre las formas, con la utilización mayoritaria de bustos parlantes e imágenes de recurso frente a la producción de material propio y original, en una tendencia que ya fue detectada en su estudio por Arroyo Almaraz y Baños González (2013,621).

A pesar de las limitaciones técnicas antes indicadas, el abordaje realizado por los internautas no está exento de unos elevados índices de sensacionalismo y dramatismo, ya que casi la mitad de las menciones al cambio climático se enfocan desde la perspectiva de las consecuencias. Esta representación, en la que se enfatizan los efectos provocados por la amenaza, dificulta la correcta contextualización del problema medioambiental, ya que el espacio dedicado a las causas y, especialmente, a las soluciones es reducido.

La sobreexposición a los efectos del cambio climático, especialmente en aquellas variables que inciden directamente sobre la población y sus condiciones de vida, es una constante en la representación mediática del problema, tanto en España (Erviti Ilundain y De Lara González, 2012; Heras Hernández, 2013) como en el extranjero (Carvalho, 2012; Djerf-Pierre, 2012).

Por el contrario, las consecuencias a largo plazo, que son aquellas que abordan las afecciones a la salud, la pérdida de rendimiento de los cultivos y la destrucción de entornos habitables, reciben una atención menor por parte de los creadores profesionales, como ya indicaran en sus estudios los equipos de Maybach (2010) y Myers (2012), en una dinámica que también se reproduce en el contenido generado por los usuarios que hemos analizado.

Esta situación de invisibilidad se manifiesta igualmente en lo referido a las soluciones dirigidas a mitigar el problema, cuya presencia en los relatos estudiados es inferior a la tercera parte de las medidas propuestas, una circunstancia que ya fue denunciada por Fernández Reyes en su estudio sobre la prensa española (2014). No obstante, esta circunstancia puede resultar positiva a la hora de involucrar a la audiencia, ya que, como señala Heras González (2013), los vídeos muestran opciones de actuación al alcance de cualquier ciudadano.

En cuanto a la recepción de los vídeos, hemos comprobado que los relatos generados por los usuarios en torno al cambio climático han generado, en términos globales, un nivel de impacto considerablemente reducido en cuanto a interacciones.

De este modo, tan solo el 0,25% de la audiencia otorgó un voto positivo al contenido, aunque esta cifra multiplica en más de 27 veces el número de votos negativos, que representa el 0,09% de visionados. El número de comentarios también demuestra una cierta pasividad por parte de la comunidad, al alcanzar el 2,5%.

Bien es cierto que, según las conclusiones de Gallardo y Jorge (2010), el promedio de comentarios en la plataforma de Youtube se sitúa en torno al 0,15% en el caso de los vídeos más vistos. Sin embargo, y considerando la trascendencia de este problema, resulta una oportunidad perdida para una sociedad moderna que reclama su espacio en la toma de decisiones en torno a un problema de repercusiones globales.

Notas

¹ El índice Alexa aparece referenciado en la web: <https://www.alexa.com/topsites>

Referencias

- Arévalo Salinas, A.I. (2014). El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus vídeos en YouTube. *Historia y Comunicación Social*, 19, 153-163.
- Arroyo Almaraz, I. y Baños González, M. (2013). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube. *Historia y Comunicación Social*, 18, 615-626.
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. y Redondo García, M. (2012). Comunicación política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 643-659.
- Boykoff, M.T. (2010). Indian media representations of climate change in a threatened journalistic ecosystem. *Climatic Change*, 99, 17-25.
- Burgess, J. y Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Oxford, Reino Unido: John Wiley & Sons.
- Carvalho, A. (2012). Cambio climático, medios de comunicación y la paradoja del conocimiento y la inacción. En J.L. Piñuel Raigada et al. (Eds.) *Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del cambio climático*. La Laguna, España: Cuadernos Artesanos La Latina.
- Costa Sánchez, C. (2014). Audiovisual y Web 2.0. Empleo de YouTube por las empresas españolas con mejor reputación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 31-41.

- Djerf-Pierre, M. (2012). When attention drives attention: Issue dynamics in environmental news reporting over five decades. *European Journal of Communication*, 27(3), 291-304.
- Erviti Ilundain, M.C. y de Lara González, A. (2012). Las imágenes televisivas del cambio climático. Estudio de la cobertura de la Cumbre de Durban en los informativos españoles. En *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, pp. 1467-1482.
- Fernández Reyes, R. (2014). Infoxicación en la comunicación del cambio climático. Mitigación y adaptación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 26, 1-12. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.03
- Fundación Mapfre (2009). *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española*. Ferrol, España: Aldine.
- Fundación Mapfre (2011). *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española*. Ferrol, España: Aldine.
- Fundación Mapfre (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. Ferrol, España: Aldine.
- Gallardo, J. y Jorge, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435.
- Heras Hernández, F. (2013). Una de acción: el tratamiento mediático de las soluciones al cambio climático. *Razón y Palabra*, 18(84), 232-244.
- Keelan, J., Pavri García, V., Tomlinson, G. y Wilson, K. (2007). YouTube as a source of information on immunization: a content analysis. *JAMA*, 298(21), 2482-2484.
- Lampis, A. (2013). La adaptación al cambio climático: El reto de las dobles agendas. En J.C. Postigo (ed.) *Cambio climático, movimientos sociales y políticas públicas: una vinculación necesaria* (pp.29-50). Santiago de Chile, Chile: Clacso.
- León Anguiano, B. y Erviti, M.C. (2015). Science in pictures: Visual representation of climate change in Spain's television news. *Public Understanding of Science*, 24(2), 183-199.
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2015). Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 863-881.
- Nicholson-Cole, S.A. (2005). Representing climate change futures: a critique on the use of images for visual communication. *Computers, environment and urban systems*, 29(3), 255-273.
- Pérez Rufi, J.P. (2013). La actualidad en YouTube: claves de los vídeos más vistos durante un mes. *Global Media Journal México*, 9(17), 44-62.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto, Canadá: University of Toronto Press.

Vázquez Sande, P. (2016). Storytelling personal en política a través de Youtube. *Comunicación y Hombre*, 12, 41-55.

Vicente Torrico, D. (2017). Diseño metodológico para el estudio de la representación cinematográfica del fenómeno del cambio climático. *Actas del IV Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*. Castellón, España.

APÉNDICE

Videos sobre cambio climático creados por los usuarios y entre la lista de los 50 más vistos (a 31 de diciembre de 2018)

Orden	Autor	Título	Fecha
3	Roggy TM 73	Top 7 cambios climáticos más aterradores del mundo	27/09/2016
4	Colthron	No... no es cambio climático	08/09/2017
5	Criss++	Calentamiento global – Salvemos al globo del cambio climático	18/09/2011
6	EnigmaCinco	[Simulación] Así quedaría tu país tras el cambio climático	09/05/2017
7	El Robot de Platón	El cambio climático explicado	20/09/2016
9	Edu0404Buffon	Cambio climático – consecuencias –	14/05/2007
11	CuriosaMente	¿Es real el cambio climático?	15/05/2016
13	Eraklito	Cambio climático e indolencia	30/01/2007
14	Draw Club	¿Qué nos ocurrirá con el cambio climático?	09/07/2017
15	QuantumFracture	El cambio climático es culpa nuestra y puedo convencerte	04/12/2018
16	Simon Wilches	Qué es cambio climático? What's climate change?	08/12/2009
17	QuantumFracture	Lo que Trump (y tú) deberíais saber sobre el cambio climático	25/10/2018
18	QuantumFracture	Respondo comentarios de negacionistas del cambio climático	10/12/2018
24	Mundo desconocido	Un negocio llamado “cambio climático”	25/06/2015
25	VM Granmisterio	Los Rockefeller están preparando algo muy siniestro	14/02/2017
27	El Robot de Platón	Mitos climáticos	03/07/2017

Orden	Autor	Título	Fecha
28	Chemtrailsno	¿Por qué no llueve? La mentira sobre el cambio climático. Parte I	04/02/2008
32	El Robot de Platón	Cómo retrasar el cambio climático	21/03/2017
33	Antonio Pareja	Cambio climático, el documental	02/10/2011
35	Misterios al descubierto	Las profecías del cambio climático, fin del mundo, CERN	16/08/2015
37	Happy learning español	El cambio climático / Videos educativos para niños	31/01/2017
39	Soloenmicasa	Cambio climático	02/06/2007
44	MisteriosOcultosTV	El timo del cambio climático	23/01/2015

Tratamiento periodístico de personas LGTBIQ+ refugiadas: estudio de caso sobre Pride Barcelona 2018

Journalistic treatment of LGTBIQ+ refugees: case study on Pride Barcelona 2018

**Hadriel Theodoro, Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo
(PPGCOM-ESPM), Universitat Autònoma de Barcelona,
ESPM - Campus Álvaro Alvim | Secretaria do PPGCOM
Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 – Vila Mariana - São Paulo / SP / Brasil - CEP 04018-010
hgtheodoro@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8491-4544>**

**Amparo Huertas Bailén, Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB - Edificio N, planta 1 - 08193
Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) - Barcelona (España)
amparo.huertas@uab.cat | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8851-5417>**

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.04>

Resumen

El objetivo central de este trabajo es investigar el tratamiento periodístico de las personas LGTBIQ+ refugiadas. Partimos de una reflexión teórica sobre las cuestiones de la representación mediática y la (in)visibilidad de la migración de sujetos LGTBIQ+. En seguida, hemos analizado un *corpus* formado por 17 noticias sobre la Pride Barcelona 2018, cuyo lema fue: “Por los refugiados LGTBI”. Todos ellos son textos publicados en tres periódicos españoles en su edición online (*El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*). Este estudio de caso se realiza con mirada cualitativa. En términos generales, los resultados apuntan hacia una ausencia de temas de discusión básicos

Forma de citar:

Theodoro, H. & Huertas Bailén, A. (2019). Tratamiento periodístico de personas LGTBIQ+ refugiadas: estudio de caso sobre Pride Barcelona 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 48-65. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.04

para entender la situación de las personas LGTBIQ+ refugiadas. A pesar del lema del evento abordado por las noticias analizadas, la temática queda silenciada y la presencia del colectivo LGTBIQ+ es mínima.

Abstract

The main objective of this work is to investigate the journalistic treatment of LGTBIQ+ refugees. We start with a theoretical reflection on the issue of media representations and the (in)visibility of the migration of LGTBIQ+ subjects. Then, we have analyzed a corpus consisting of 17 news about the Pride Barcelona 2018, whose motto was: "For the LGTBI refugees". All of them are texts published in three Spanish newspapers in their online edition (El País, El Mundo and La Vanguardia). This case study is carried out qualitatively. In general terms, the results point to an absence of basic discussion topics to understand the situation of LGTBIQ+ refugees. Despite the motto of the event addressed by the news analyzed, the theme is silenced and the presence of the LGTBIQ+ collective is minimal.

Palabras clave: Tratamiento periodístico, Refugio, Sujetos LGTBIQ+, Pride BCN 2018.

Keywords: Journalistic treatment, Refuge, Subjects LGTBIQ+, Pride BCN 2018.

1. INTRODUCCIÓN

Las migraciones son un fenómeno social complejo y multifactorial, y su comprensión engloba diversas variables (Mezzadra, 2005). Una de ellas son las identidades de género y las orientaciones sexuales, aunque este asunto haya sido prácticamente ignorado. Prueba de ello es que hasta los años 1980 los estudios migratorios no atendieron a la participación de las mujeres en los desplazamientos humanos - situación que va a cambiar principalmente gracias a las contribuciones teóricas y epistemológicas del feminismo (Krzeslo, 2007; Gregorio, 1998; Femenías, 2007).

Ahora bien, lo que sí es cierto es que, cuando tratamos sobre las migraciones de sujetos LGTBIQ+ (lesbianas, gays, travestis, transgéneros, transexuales, bisexuales, intersexo, queer y otras minorías derivadas del nexo sexo-género-sexualidad), las capas de invisibilidad son aún mayores (Wesling, 2008). Y esto no es una característica exclusiva del ámbito académico, sino que es de carácter general. Aparece en todas las áreas, institucional, política, jurídica e, incluso, mediática. Esta invisibilidad es resultado de la hegemonía institucionalizada de la heterosexualidad y de la cisgeneridad¹, que ha conseguido acabar ocultando la representación de las diferencias en el espacio público. Las minorías, nos recuerda Huertas (2018, p. 44), "son grupos oprimidos (quienes ostentan el poder abusan de ellos), 'sin voz' o 'mudos' (otros hablan por ellos) y 'sin agencia' (otros deciden por ellos)".

Pero la cuestión importante aquí no es sólo la necesidad de visibilizar, sino también cómo mostrar esas realidades, pues una mera reproducción de prejuicios y estereotipos no haría otra cosa que agravar la condición de precariedad o estigmatización (Butler, 2011). Es evidente que esto supone un gran esfuerzo para la práctica periodística. Krzeslo (2007) habla de una "corrección de la mirada" y destaca la necesidad de recoger las especificidades y singularidades de las experiencias migratorias de esos sujetos en las narrativas sobre la temática.

En lo que se refiere a la esfera mediática de forma específica, se debe reflexionar también sobre el papel de los medios de comunicación en las experiencias de quienes migran. Los medios, en su dimensión sociocultural, forman parte inexorablemente de la construcción de la vida cotidiana (Silverstone, 2010). De hecho, son esenciales en la arquitectura de espacios estratégicos de interacción. Téngase en cuenta que, en ellos, aparecen funciones tan fundamentales en la construcción de la ciudadanía como son la producción y el mantenimiento de vínculos de sociabilidad (locales o transnacionales), la construcción de una opinión pública o la creación de imaginarios específicos sobre los lugares de origen y de destino y también del propio sujeto migrante. Los contenidos mediáticos, en consecuencia, acaban afectando los desplazamientos y la adaptación al nuevo contexto sociocultural en el que se encuentra el sujeto migrante. Piénsese, por ejemplo, en el modo en que los medios abordan el islam y su influencia en la vida de las personas migrantes que visibilizan su creencia religiosa (Huertas y Luna, 2017).

Teniendo en cuenta todo lo expuesto hasta aquí, nos planteamos indagar sobre la representación mediática de las personas refugiadas LGTBQ+. ² Y lo hacemos a partir del análisis del tratamiento que la prensa española dio a la Pride Barcelona 2018³, cuyo lema fue "Por los refugiados LGBTI". Nuestro objeto de estudio puede expresarse a partir de esta idea: si los medios de comunicación no suelen visibilizar la inmigración de personas LGTBQ+, ¿de qué modo la presentan cuando deciden abordarla?

En primer lugar, realizamos una reflexión teórica sobre la (de)construcción de las representaciones mediáticas y sobre cómo estas están vinculadas a la formación de la esfera pública, íntimamente dependiente, a su vez, de la capacidad de participación política de los sujetos. También abordamos la cuestión de los regímenes de (in)visibilidad de los sujetos migrantes LGTBQ+, destacando la siguiente paradoja: por un lado, su visibilización en la esfera pública (donde está el dominio mediático) les sirve para poder legitimar las luchas por su reconocimiento y derechos como ciudadanía; por otro, esa misma visibilización puede serles perjudicial, dadas las normatizaciones hegemónicas sobre las identidades de género y orientaciones sexuales. A continuación, exponemos los resultados de nuestro estudio de campo. Tras una búsqueda de noticias publicadas sobre la Pride BCN 2018 por tres diarios españoles en su edición online, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, se hallaron 17 textos. El material analizado fue publicado entre mayo y julio de 2018, es decir, en un periodo temporal que comprende

desde el mes anterior a la celebración de la Pride BCN 2018 hasta el mes posterior. Nuestro análisis es de carácter cualitativo.

2. REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA: DE LA VISUALIDAD A LA VISIBILIDAD

El concepto de representación mediática está fuertemente relacionado con el de visibilidad, y, además, ambos están estrechamente vinculados al ámbito de la esfera pública. Para Hanna Arendt (2007), la esfera pública se construye a partir de las relaciones sociales establecidas entre los sujetos en un determinado espacio. Por esa razón, la esfera pública depende de la posibilidad de que haya un real "hacer político", que, según Arendt (2007), debería basarse en la pluralidad y en las diferencias. Sin embargo, las innumerables relaciones de poder (de orden cultural, económico, educativo, lingüístico, religioso, etc.) generan jerarquías en lo que se refiere tanto a la posibilidad de integración y participación en la esfera pública como en el propio ejercicio de ciudadanía. Estas jerarquías determinan quienes son *merecedores* de opresión y quienes, de privilegios.

En el mundo contemporáneo, estas visibilidades están profundamente asociadas a los medios de comunicación y a los avances tecnológicos que se dan en este terreno. No cabe duda de la centralidad que hoy tienen las mediaciones en la vida cotidiana (Silverstone, 2010). Pero, al mismo tiempo, no podemos olvidar que los medios no están exentos de principios (ideológicos, económicos, políticos, etc.) que marcan sus intereses. En consecuencia, las visibilidades generadas y difundidas por los medios no pueden considerarse como algo neutro, sino que responden a unos objetivos. Los medios recogen unas fuentes de información y anulan otras, optan por un enfoque y descartan otros, seleccionan unas declaraciones y rechazan otras. Es decir, hablar de visibilidad conlleva también pensar en la invisibilidad (Charaudeau, 2009).

Para las minorías sociales, como es el caso de los sujetos migrantes LGTBQ+, la visibilidad en la esfera pública es esencial como herramienta para promover la necesidad de una política de la diferencia, que no sólo reconozca su existencia sino también las necesidades específicas de sus vidas. Obviamente no se trata de un proceso simple, pues estamos hablando de una visibilidad inclusiva, que huya de los estereotipos y prejuicios derivados de la imposición de lo heterocisnormativo. Además, otros espacios institucionales e instancias, como la escuela, la familia, el sistema sanitario, el Estado, la Iglesia, etc., también pueden generar discursos y prácticas discriminatorias en lo que concierne a las diferentes expresiones de género y/u orientaciones sociales, provocando la necesidad de mantener luchas políticas de resistencia y de (re)existencia por parte de los sujetos LGTBQ+. Cuanto más represivo es el contexto sociocultural en el que el medio está inmerso, mayores son los riesgos de silenciamiento y más posibilidades tienen las valoraciones morales sobre los géneros y orientaciones sexuales no normativas de estar presentes.

Así, al pensar sobre cómo se producen esas imágenes, cómo son vehiculadas y qué tipo de recepción predisponen, resulta interesante recordar a Hall (2013) y su noción sobre las "trampas de la visibilidad", expresión que le permite reflexionar sobre las representaciones estereotipadas. Hall (2013) nos ayuda a concluir que la mera visibilidad mediática de las diferencias no es suficiente para extinguir las desigualdades. Pero, en cualquier caso, para las minorías, la presencia mediática es fundamental para su "hacer político", ya que esta puede contribuir a alterar los contextos socioculturales que se sostienen sobre la desigualdad social.

Una vez entendido que las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) son esenciales para el desarrollo del espacio público y, consecuentemente, para el ejercicio de ciudadanía (Silverstone, 2010), las visibilidades y representaciones mediáticas de la diferencia van ganando presencia. Aunque las TICs - sobre todo Internet - estén reconfigurando los escenarios mediáticos, al permitir el crecimiento de espacios alternativos o contrahegemónicos en los que la comunicación puede ocurrir de forma más horizontal o reticular, las continuas dinámicas de visibilización lo que están haciendo es generar espacios de disputa por la conquista de "testimonios mediáticos de existencia" (Rocha, 2009).

Este contexto exige, al mismo tiempo, diferenciar entre visualidad y visibilidad. La visualidad se refiere a la posibilidad de ser visto a través de imágenes. La visibilidad, en cambio, va mucho más allá. Esta está relacionada con las estructuras compartidas que otorgan, a determinadas imágenes, características y elementos que le dan relevancia social. La visibilidad, por tanto, conlleva legibilidad y legitimidad sociocultural. Lo visible se instituye por medio de embates sociales y estrategias comunicacionales; posee un valor de intercambio simbólico y de relevancia comunicativa y es un fragmento significativo de un entorno visual mucho más amplio (Rocha, 2009).

A pesar de que vivimos en una sociedad donde las imágenes (visualidades) son omnipresentes, no todas ellas adquieren un status de visible (visibilidad). Los medios son, por excelencia, la instancia donde se dan los desplazamientos entre lo invisible y lo visible. Cogo (2007) expone que los medios confieren visibilidad a las acciones de sectores sociales e instituciones, asegurando su existencia y carácter estructural. Y, en esta coyuntura mediática, los movimientos sociales y las actividades de determinados agentes se van posicionando progresivamente sorteando las tensiones que genera la búsqueda de esa visibilidad pública, tensiones que les obliga a (re)componer sus lógicas y, a los medios, a transformarse en un espacio simbólico de conflictos y negociaciones. De esos continuos enfrentamientos, resultan las *políticas de visibilidad*. A través de esas micropolíticas cotidianas hacia la visibilidad, la inclusión de una multiplicidad de demandas simbólicas y materiales va entrando en la agenda política (Cogo, 2007). Siendo las visualidades y, consecuentemente, las visibilidades valoradas de manera asimétrica, las

políticas de visibilidad se asocian íntimamente con las "políticas de representación" (García Canclini, 2000).

En particular, con relación a la temática de las migraciones, es importante destacar el impacto que la profusión de imágenes ha producido en las (de)construcciones de las representaciones mediáticas no solo en lo que a las migraciones en general se refiere, sino también sobre la persona que migra, su origen y destino, modelándose así un imaginario colectivo acerca del Otro-migrante. Para pensar acerca de esta cuestión, hay que tener en cuenta que el dominio de las visualidades en las sociedades contemporáneas también obedece a las lógicas del capital y de la globalización, lo que normalmente conduce a la espectacularización y al estereotipo. Y esto, a su vez, puede reducir la capacidad de transformación política de estos contenidos.

Un ejemplo evidente de esta potencial pérdida de fuerza política es lo sucedido con la fotografía de Aylan Kurdi, un niño sirio que murió ahogado en un intento de atravesar el mar Egeo hacia Grecia (Europa). La imagen del cuerpo de Aylan Kurdi en la orilla de una playa en Bodrum (Turquía) se hizo célebre en 2015⁴. Una imagen que Andrés, Nos Aldas y García Matilla (2016) califican como "transformadora", "de cambio social", por haber adquirido una clara dimensión política. La fotografía de Aylan Kurdi tuvo una gran repercusión mediática y acabó teniendo un carácter simbólico, convirtiéndose en un modo de mostrar la "crisis migratoria". "Los informativos de televisión facilitaron la secuencia completa en planos generales mucho más alejados de la víctima. (...) Sin embargo, esas imágenes no consiguieron el impacto emocional de la imagen fija" (Andrés, Nos Aldas y García Matilla, 2016, p. 32).

El problema que queremos destacar aquí no son los dilemas éticos que se derivan de la explotación de su efecto dramático e impacto emotivo o del hecho de que fuera la imagen de un niño, sino en cómo su excesiva reproducción consiguió llegar a vaciarla de contenido. Aunque tal y como apuntan Andrés, Nos Aldas y García Matilla (2016), la imagen planteó cierto giro en el enfoque discursivo del problema -reflejado, por ejemplo, en que el uso de la palabra "refugiado" llegó a superar al de "inmigrante" en las búsquedas en Google coincidiendo con su publicación-, la excesiva reproducción llevó a su agotamiento. Además de que esta imagen acabó *ocultando* otras muertes igual de trágicas al erigirse como icono, la imagen no causó finalmente grandes cambios en el discurso periodístico preexistente sobre las personas refugiadas (Bozdog y Smets, 2017).

Los regímenes de hipervisibilidad de inmigrantes y refugiados en los medios hegemónicos no asegura que estas personas puedan gestionar su visibilidad. Es decir, no garantiza que puedan hablar sobre sus experiencias y, mucho menos, proponer modos de representación. Por contra, es recurrente la mediación de otros agentes sociales, como "especialistas" o instituciones. Justamente es aquí donde radica el problema de que no toda visibilidad alcance a ser visibilidad, pues todo ello conlleva una elevada complejidad comunicativa, cargada de disputas y negociaciones de significados. No todas las

voces son escuchadas; no todas las personas aparecen representadas mediáticamente. Así, resulta imprescindible problematizar sobre la visibilidad y la visualidad, dado que las imágenes, además de portadoras de sentido, contienen un carácter eminentemente político (Georgiou, 2018).

3. DINÁMICAS DE (IN)VISIBILIDAD Y SUJETOS LGTBQ+ MIGRANTES

Una vez que se comprende que las relaciones sociales están, directa o indirectamente, mediadas por las imágenes, cabe preguntarse: "Entonces, ¿qué y a quién puede mostrarse?". En un tiempo de segmentaciones, heterogeneidad y comunicaciones transnacionales fluidas (García Canclini, 2000), se podría suponer que la invisibilidad no es un problema. Sobre todo, si, además, tenemos en cuenta el desarrollo de las TICs y la paralela expansión del lenguaje visual con la proliferación digital de imágenes y fotografías. Pero, por sí sola, la técnica no garantiza la igualdad y, al mismo tiempo, la tecnología tampoco es neutra, basta con pensar en la discusión actual sobre los sesgos que provocan los algoritmos en las búsquedas en internet en el marco de la Inteligencia Artificial.

En el caso de las minorías sociales, la lucha por conseguir la visibilidad va ligada a la defensa de una imagen respetuosa, digna, no estereotipada. Pero, para abordar de forma específica las (in)visibilidades en relación con personas migrantes LGTBQ+, antes es necesario comprender de qué modo las miradas heterocentras han marcado la manera de experimentar nuestros cuerpos, deseos, identidades de género y orientaciones sexuales. De acuerdo con Judith Butler (2011), estas miradas vienen pautadas por el orden establecido a partir del eje sexo/género/sexualidad, derivado de un sistema binario, que ha perpetuado a lo largo del tiempo la creencia en una relación directa (*natural*) entre las tres instancias. Para rebatir este componente natural, basta con pensar en cómo los roles sociales derivados de la configuración sexo/género/sexualidad pueden dejar de ser lógicos cuando se trasladan a otros contextos culturales (Galofre y Missé, 2017).

Pero los géneros normativos van más allá de una vivencia personal e íntima como algunos creen. Las identidades de género deben ser comprendidas como formadas relacionamente y, por tanto, se desarrollan en las interacciones sociales. Las personas LGTBQ+ se asocian con comportamientos transgresores, disidentes, no convencionales, que rompen con la hegemonía de los ordenamientos binarios. Sobrepasar esas fronteras significa pasar a ser vulnerable a innumerables formas de violencias, simbólicas, físicas e, incluso, institucionalizadas, llegando a poder perder el status de "humano" (Butler, 2011). Por el contrario, cuanto mayor es la correspondencia con el patrón hegemónico normativo, más plausibles se vuelven los códigos de visibilidad que aseguran una legibilidad sociocultural. La disidencia de la divisa de normalidad representa la consiguiente subalternización, vulnerabilidad y precarización de la existencia,

como ocurre con los sujetos LGTBIQ+ (Manalansan IV, 2006). Aunque, dentro del colectivo, también hay diferencias:

Dado que en esta cultura la ambigüedad de género y los géneros no normativos son invisibilizados, y que aquellos transgresores del género son sistemáticamente silenciados (y por ello invisibilizados), la violenta rigidez de las defensoras del género se dirige hacia aquellas etiquetas más familiares, más cercanas: la homosexualidad o el lesbianismo, aquellos puntos en los que los géneros no normativos se cruzan con los sexos no normativos (Bornstein, 2017, p. 120).

En cuanto a las experiencias migratorias de sujetos LGTBIQ+, siempre hay una desestabilización interseccional⁵ de lo normativo. Por un lado, como sucede en todos los desplazamientos humanos, se rompe con un *pretendido* ordenamiento geográfico basado en la distinción entre lo local, lo internacional y lo transnacional, cuyo cruce supone la transición por diferentes culturas (Bhabha, 2013) y, por otro, hay una desestabilización de los códigos productores de subjetividad fundamentados en una matriz heterocisnormativa (Wesling, 2008). Pero, además, en esta interseccionalidad aparecen otros marcadores sociales de diferencia, como pueden ser el origen étnico, la raza, la clase social, la edad o la religión.

En determinados países no hay garantías ciudadanas de respeto de derechos hacia los sujetos LGTBIQ+, a quienes se considera meros objetos de abuso y discriminación. Esta inseguridad incluye insultos, persecuciones, arrestos arbitrarios, torturas, violencia sexual y asesinatos (Manalansan IV, 2006). Por tanto, emigrar desde coyunturas socioculturales intensamente represivas no supone solo la posibilidad de disfrutar de una mayor libertad sino directamente poder sobrevivir (Wesling, 2008).

Los desplazamientos internos (dentro de los límites de un Estado-nación), como la migración desde áreas rurales a urbanas o desde pequeñas a grandes ciudades, fue -y sigue siendo- algo recurrente para sujetos cuyos deseos afectivo-sexuales y/o identidades de género no responden al régimen disciplinario heterocisnormativo (Andrade, 2017). Los grandes centros urbanos atraen a sujetos LGTBIQ+, ya que estos son espacios que permiten una mayor libertad a la expresión de diferencias, una menor vigilancia social y un relativo anonimato (Nascimento, 2018). Evidentemente las violencias dirigidas a estas personas no dejan de ocurrir en ese contexto, pero, al mismo tiempo, los circuitos urbanos, quizá por dar más cabida al espacio público, propician el desarrollo de un sentimiento de comunidad y pertenencia.

En lo que se refiere a las migraciones inter o transnacionales, hay que atender a dos tipos de desplazamientos. El primero se refiere a las migraciones de carácter voluntario, que pueden responder a motivos muy diferentes: estudios, trabajo, vínculos familiares, factores culturales, etc. En esta categoría de movilidad humana, la persona no se siente rigurosamente obligada a abandonar su país de origen, pero la cuestión de la orientación

sexual y/o identidad de género también puede estar presente, operando incluso como un principio decisivo en la migración.

El segundo se refiere a una categoría específica de desplazamiento humano que ha de responder a un status migratorio regulado: la solicitud de refugio. En 1951, en la Convención sobre el Estatuto de los Refugiados, se acordó caracterizar a la persona refugiada como aquella que "temiendo ser perseguida por motivos de raza, religión, nacionalidad, grupo social u opiniones políticas, se encuentra fuera del país de su nacionalidad y no puede o, en virtud de ese temor, no quiere valerse de la protección de ese país" (UN, 1951, p. 3). En el año 1967, con el Protocolo sobre el Estatuto de los Refugiados, estos criterios pasaron a estar vigentes de forma más amplia, en el marco del derecho internacional, para la aceptabilidad de las solicitudes de refugio.

Sin embargo, en ninguno de los dos documentos, ni la orientación sexual ni la identidad de género están explícitamente enumeradas como razones pertinentes para solicitar o conceder el refugio (Nascimento, 2018). No obstante, por la polisemia de la noción "grupo social", la condición de refugiado se expandió a otros perfiles no encuadrados en estos documentos, como es el caso de mujeres que sufren violencia de género en su país de origen y, posteriormente, los sujetos LGTBIQ+. La primera aprobación de una solicitud de un miembro del colectivo LGTBIQ+ ocurrió en Holanda, en la década de 1980 (Nascimento, 2018) y, en la actualidad, algunos países ya consideran la intolerancia, los prejuicios y las violencias con que son tratadas cotidianamente las personas LGTBIQ+ como motivos válidos para justificar una solicitud de refugio.

Ahora bien, no existiendo una especificación legal que asegure la protección integral de las personas refugiadas LGTBIQ+, la aceptación de la solicitud de refugio y su concesión acaba dependiendo de algo tan subjetivo como es el parecer del cuerpo jurídico del Estado-nación de destino. Según indica Nascimento (2018), en los Estados Unidos, por ejemplo, a veces es necesario comprobar que el solicitante LGTBIQ+ de refugio realmente lo es, pero ¿cómo una persona puede mostrar su identidad de género u orientación sexual? No basta con ser LGTBIQ+, tiene que *parecerlo*. Es decir, se trata de exagerar características de legibilidad no heteronormativa, lo que lleva inexorablemente a mostrar una imagen estereotipada, a aplicar códigos preconcebidos y formateados de acuerdo con el reverso del patrón de la "normalidad".

En definitiva, como puede deducirse de lo expresado hasta aquí, la solicitud de refugio es un proceso extremadamente complejo y la resolución positiva está subordinada a aprobaciones institucionales en el país de destino. La persona LGTBIQ+ vive irremediamente el temor de la persecución, por no citar otros sentimientos que pueden darse en la fase de comprobación de su orientación sexual y/o identidad de género que, en muchos casos, es *visual* (Nascimento, 2018).

Todo lo dicho hasta aquí ayuda a entender por qué las (in)visibilidades mediáticas en las experiencias migratorias de sujetos LGTBQ+ son altamente relevantes. Luchar por una mayor visibilidad implica resistirse, actuar y ejercer la ciudadanía. No es casual que visibilidad y activismo hayan ido de la mano en la historia social de este colectivo y, si a ello se suma la cuestión del refugio, el problema es aún mayor.

Además, aparece aquí también la paradoja del deseo de la asimilación, del pasar desapercibido. Por un lado, hay la necesidad de visibilizarse en el espacio público y, para ello, se entablan luchas por el reconocimiento, por la obtención de derechos y por las transformaciones socioculturales en el entorno. Por otro lado, esa visibilización incrementa la vulnerabilidad. Una vez anclado en la visibilidad, de algún modo se acaban reafirmando las diferencias de carácter ontológico que sostienen precisamente las desigualdades impuestas desde una cultura heteronormativa.

Las personas inmigrantes y refugiadas LGTBQ+ pueden ocultar su orientación sexual y/o identidad de género para evitar comportamientos discriminatorios en la sociedad de destino, pero, al mismo tiempo, también es muy común ocultarlo entre las personas compatriotas con las que conviven, pues en estos círculos también se pueden reproducir las discriminaciones de las sociedades de origen (Andrade, 2017). Además, mucho sabemos ya del comportamiento vigilante entre los miembros de familias transnacionales gracias a estudios feministas sobre el control que hombres ejercen sobre mujeres en el marco de parejas sentimentales heterosexuales. Y, a todo ello, se puede agregar la experiencia de la clandestinidad (intrínseca a las migraciones), pues la falta de una regularización jurídica conlleva la obligación de tener cautela a ser visto en los espacios públicos.

Al lado de estas dinámicas aparecen los medios de comunicación, generando y expandido sentidos y narrativas sobre las experiencias y vivencias de estas personas. En un estudio anterior sobre la representación mediática de personas refugiadas LGTBQ+ en contenidos de portales digitales de noticias brasileñas, fue posible verificar, por ejemplo, una tendencia a la reproducción de estereotipos, que limitaba el entendimiento de las complejas relaciones sociales, culturales, históricas y políticas que se engloban en las experiencias migratorias de esos sujetos, debilitando, por consiguiente, la aprehensión de sus singularidades (Theodoro, 2017). Es decir, las negociaciones y los conflictos de la población migrante LGTBQ+ aparecen registradas en los medios, y estas acaban impactando directamente en su visibilidad mediática.

4. EL TRATAMIENTO PERIODISTICO DE LA PRIDE BCN 2018

4.1. Apuntes metodológicos

Durante el mes de febrero de 2019, se realizó una búsqueda del material publicado sobre la Pride BCN 2018, cuyo lema fue: “Por los refugiados LGTBI”, en la versión online

de tres diarios españoles, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Los tres diarios son de referencia en España, aunque según los datos de la AIMC de principios de 2019, solo tienen posiciones destacadas en el ranking de consumo digital *El País* y *La Vanguardia*. Utilizamos como herramienta de búsqueda el sitio web de los propios diarios digitales, además de Google.com. En total, se encontraron 17 noticias sobre la Pride BCN 2018: 2 (*El Mundo*), 6 (*El País*) y 9 (*La Vanguardia*). Dado el reducido volumen de material hallado, optamos por formar el *corpus* de análisis con todos los textos.

Clasificamos la temática tratada en cada pieza a partir de la siguiente tipología:

- a) Divulgación del evento: información sobre las actividades incluidas en la Pride BCN (conciertos, fiestas, desfiles, exposiciones, charlas, etc.).
- b) Refugio de sujetos LGTBIQ+: Información específica sobre algún aspecto relacionado con LGTBIQ+ y refugio.
- c) Otro: Noticias donde el foco de atención es otro.

4.2. Ausencia de la temática del refugio de sujetos LGTBIQ+

El 64,7% de las noticias analizadas (11) no discuten de manera directa sobre la temática de reivindicación y visibilidad del evento (“Por los refugiados LGTBI”). Como podemos observar en la Tabla 1, las dos noticias publicadas en *El Mundo* no están directamente relacionadas con la Pride BCN 2018 y tampoco tratan la cuestión del refugio de personas LGTBIQ+. Esto también sucede con una de las noticias aparecidas en *La Vanguardia*, que habla sobre una infección por salmonela durante el evento. Y, por último, otras 8 noticias (3 de *El País* y 5 de *La Vanguardia*) tratan exclusivamente de las actividades realizadas durante el evento.

Por tanto, los resultados obtenidos corroboran la tendencia apuntada en el marco teórico que señala hacia la supresión, o invisibilidad mediática, de la experiencia migratoria de los sujetos LGTBIQ+ refugiados. Además, el hecho de destacar la divulgación de la Pride BCN 2018 también puede vincularse a un mayor interés por su uso como reclamo comercial y turístico, sobre todo si tenemos en cuenta la relación institucional que se ha establecido entre Barcelona y el colectivo LBGTIQ+ y los importantes aportes económicos que ello ha generado (Forga, 2015). En este sentido, es importante recordar que la Pride BCN nació como una iniciativa de la Asociación Catalana de Empresas para Gays y Lesbianas (ACEGAL).

Tabla 1*Corpus de análisis: información básica*

Diario on line	Título de la materia	Fecha de publicación	Contenidos abordados	Enlace de acceso (disponible el 6 mayo de 2019)
El Mundo	La Crida LGTBI denuncia el "lavado rosa" de imagen de empresas a través del Pride	26/06/2018	Otro	https://www.elmundo.es/cataluna/2018/06/26/5b326d1fe5fdea9e288b45a2.html
	Colau cuelga la bandera arco iris en la fachada del Ayuntamiento	28/06/2018	Otro	https://www.elmundo.es/cataluna/2018/06/28/5b34f72d268e3e017a8b457d.html
El País	El 'Orgullo' de Barcelona se vuelca con los refugiados LGTBI	03/05/2018	Divulgación del evento	https://elpais.com/ccaa/2018/06/30/catalunya/1530385170_792738.html
	El Orgullo de Barcelona volverá a celebrarse en la Avenida María Cristina	25/06/2018	Divulgación del evento; Refugio de sujetos LGTBIQ+	https://elpais.com/ccaa/2018/05/03/catalunya/1525374084_279979.html
	Art i suport als refugiats a l'Orgull Gai de Barcelona	29/06/2018	Divulgación del evento; Refugio de sujetos LGTBIQ+	https://cat.elpais.com/cat/2018/06/25/catalunya/1529918922_115590.html
	L'Orgull de Barcelona es bolca amb els refugiats LGTBI	30/06/2018	Divulgación del evento; Refugio de sujetos LGTBIQ+	https://cat.elpais.com/cat/2018/06/30/catalunya/1530385170_792738.html
	Barcelona es manifesta aquest dissabte per les persones refugiades LGTBI	30/06/2018	Divulgación del evento	https://cat.elpais.com/cat/2018/06/29/catalunya/1530285833_263933.html
	L'Orgull gai omple Barcelona de concerts, festes i activitats	01/07/2018	Divulgación del evento	https://cat.elpais.com/cat/2018/06/29/catalunya/1530274031_171375.html
La Vanguardia	Los actos más destacados de la fiesta del Orgullo Gay	03/05/2018	Divulgación del evento; Refugio de sujetos LGTBIQ+	https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180628/45395710526/pride-barcelona-guia-fiesta-orgullo-gay-2018.html
	Conchita Wurst y Loreen, hoy en el Pride Barcelona 2018	28/06/2018	Divulgación del evento	https://www.lavanguardia.com/cultura/20180629/45477661810/orgullo-gay-lgtbi-barcelona-pridegay-2018.html
	Los refugiados LGTBI centran el Pride Barcelona 2018	29/06/2018	Divulgación del evento	https://www.lavanguardia.com/vida/20180630/45519806421/pride-barcelona-dia-orgullo-gay.html
	Pride Barcelona 2018 logra récord histórico con más de 380.000 asistentes	29/06/2018	Divulgación del evento; Refugio de sujetos LGTBIQ+	https://www.lavanguardia.com/vida/20180703/45612772290/pride-barcelona-2018-logra-record-historico-con-mas-de-380000-asistentes.html

Tabla 1 (Continuación)

Diario on line	Título de la materia	Fecha de publicación	Contenidos abordados	Enlace de acceso (disponible el 6 mayo de 2019)
	Se eleva a 29 los afectados por un brote de salmonela en el Pride Barcelona	30/06/2018	Otro	https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180710/45794714017/brote-salmonela-pride-barcelona-2018.html
	El Pride Barcelona reivindicará los derechos de las personas refugiadas LGTBI	30/06/2018	Divulgación del evento; Refugio de sujetos LGTBIQ+	https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180503/443206919064/pride-barcelona-2018-reivindicara-derechos-personas-refugiadas-lgtbi.html
	El Pride esclata novament a Barcelona amb la mirada posada en els refugiats LGTBI	30/06/2018	Divulgación del evento	https://www.lavanguardia.com/local/barcelones-nord/20180630/45524719490/el-pride-esclata-novament-a-barcelona-amb-la-mirada-posada-en-els-refugiats-lgtbi.html
	Todos los conciertos del Pride Barcelona 2018	03/07/2018	Divulgación del evento	https://www.lavanguardia.com/cultura/20180629/45467763448/conciertos-pride-barcelona-orgullo-2018.html
	Las mejores imágenes de un Día del Orgullo cada vez más consolidado en el calendario	10/07/2018	Divulgación del evento	https://www.lavanguardia.com/vida/20180630/45519125980/orgullo-gay-pride-manifestacion-espana.html

Fuente: elaboración propia

4.3. Ausencia del colectivo de refugiados LGTBIQ+

Como es posible comprobar en la Tabla 2, la voz de los sujetos LGTBIQ+ refugiados tan solo se da en una de las noticias ("El Orgullo de Barcelona volverá a celebrarse en la Avenida María Cristina", publicada en *El País*). Por el contrario, las declaraciones de uno de los organizadores del evento aparecen en tres noticias.

Y, además, el único texto que incluye la voz del refugiado LGTBIQ+ apenas aporta alguna información sobre sus experiencias de vida. La voz del sujeto refugiado LGTBIQ+ no ha sido considerada como fuente solvente, mediadora eficaz, y ha pasado a ser absorbida por un complejo proceso simbólico como es la Pride, capaz de desestabilizar el reconocimiento de los sujetos LGTBIQ+ refugiados a partir del fortalecimiento del estereotipo (la cultura gay asociada a la fiesta, la diversión y el ocio).

Tabla 2*Enfoque sobre el colectivo de sujetos refugios LGTBIQ+ en el corpus analizado*

Diario on line	Título de la materia	Extracto referente al refugio de sujetos LGTBIQ +
El País	El Orgullo de Barcelona volverá a celebrarse en la Avenida María Cristina	"Carol, la mujer que da la cara en el cartel principal, y testimonio de la campaña de Refugiados LGTBI, ha expresado que en Barcelona siente que su vida ya no corre peligro: 'Como persona me he vuelto a reconstruir, ahora estoy más segura de mí misma y tengo esperanza. Por eso el apoyo de la gente de aquí es muy importante', y ha contado que llegó a la ciudad hace un año y medio".
	Art i suport als refugiats a l'Orgull Gai de Barcelona	"Ser homosexual o transsexual està perseguit en més de 80 països del món. L'associació ACATHI, formada per migrants, refugiats i persones LGTBI organitza aquest dimecres 27 de juny una conferència per visibilitzar algunes iniciatives i experiències destinades a atendre les persones d'aquest col·lectiu que demanen asil a Espanya. El 2017, ACATHI, va atendre 200 persones a nivell legal, psicològic i assistencial, amb l'oferiment de places de pisos. Aquest any, el seu president, Rodrigo Araneda, preveu que la xifra es duplicarà fins els 400 casos. Moltes d'aquestes persones provenen del Marroc, Rússia, Veneçuela i Hondures".
	L'Orgull de Barcelona es bolca amb els refugiats LGTBI	"Aquest any, l'Orgull va posar el focus en la greu situació que viuen els refugiats LGTBI. L'organització va recordar que en més de 80 països del món, pertànyer a aquest col·lectiu implica "persecució, tortura, presó i fins i tot intents d'assassinat".
La Vanguardia	Los actos más destacados de la fiesta del Orgullo Gay	"Este es uno de los Pride más importantes a nivel social porque siempre queremos reivindicar una temática, que ahora serán las personas refugiadas LGTBI', ha asegurado el director del festival, Eloi Morte, que ha lamentado que 'si ser una persona refugiada es complicado, si además eres LGTBI lo es todavía más'. La campaña, cuyo objetivo es 'concienciar a toda la ciudadanía sobre las posibilidades de colaborar en su adaptación y ayudarles a empezar una nueva vida', está compuesta por carteles con microhistorias de personas que han tenido que huir de sus países por su orientación sexual".
	Pride Barcelona 2018 logra récord histórico con más de 380.000 asistentes	"Hemos cumplido nuestros objetivos: dar voz y visibilizar a las personas refugiadas LGTBI que se ven obligadas a huir de sus países de origen por su orientación sexual y necesitan nuestro apoyo, además de recuperar el orgullo por esta celebración en Barcelona en la propia ciudadanía", ha explicado el director del evento, Eloi Morte.
	El Pride Barcelona reivindicará los derechos de las personas refugiadas LGTBI	"Este es uno de los Pride más importantes a nivel social porque siempre queremos reivindicar una temática, que ahora serán las personas refugiadas LGTBI', ha detallado el director del festival, Eloi Morte, que ha lamentado que 'si ser una persona refugiada es complicado, si además eres LGTBI lo es todavía más'. La campaña para este colectivo está compuesta por carteles que exponen historias basadas en testimonios reales de personas que han tenido que huir de Marruecos, Guatemala o Rusia por su orientación sexual y que se han refugiado en Barcelona. El objetivo es 'concienciar a toda la ciudadanía sobre las posibilidades de colaborar en su adaptación y ayudarles a empezar una nueva vida en una ciudad tan diversa y abierta como Barcelona', una acción que según Morte se podrá hacer a través de donaciones, recogida de alimentos o apoyo social".

Fuente: elaboración propia

Se evidencia, una vez más, la falta de espacio mediático para el agenciamiento y participación de los sujetos refugiados LGTBIQ+. La representación mediática detectada en nuestro análisis reproduce el cuadro de silenciamiento e invisibilidad a que los sujetos LGTBIQ+ refugiados son proclives. Lo que se visibiliza aquí no es a los sujetos y sus experiencias migratorias, sino el propio evento.

Por tanto, continúa siendo necesario cuestionar el orden comunicacional que permite que sólo algunas voces puedan hablar (y ser escuchadas) y que la mayoría sean suprimidas (Georgiou, 2018). Sobre todo, si cuando analizamos material periodístico sobre un evento protagonizado y dirigido al colectivo, ello no acaba repercutiendo positivamente en su representación mediática. Continúa siendo necesario defender el *derecho a tener habla* en los medios y a la construcción de vías de comunicación más dialógicas y horizontales en las representaciones mediáticas (Georgiou, 2018), para poder adoptar una agencia reflexiva *de y para* estos sujetos: una verdadera base para la creación de narrativas de sí mismos, capaces de generar, o incluso convertirse, en políticas de diferencia.

5. CONSIDERACIONES FINALES

A partir de este estudio de caso sobre las representaciones mediáticas de sujetos refugiados LGTBIQ+, evidenciamos que las singularidades de sus experiencias migratorias no fueron centrales en el abordaje periodístico de la Pride BCN 2018, a pesar de que el lema del evento se focalizaba precisamente en ese asunto. Eso demuestra que, en las dinámicas de (in)visibilidad, estos discursos favorecen una presencia precaria. Siguiendo a Georgiou (2018), entendemos que el silenciamiento es también una forma de poder, de subordinación y de subalternización del sujeto, que, al mismo tiempo, deteriora su agencia política.

Cabe mencionar, además, que las representaciones mediáticas que se centran en los traumas y la victimización no hacen otra cosa que ratificar y legitimar las decisiones que se toman sobre ellos en los órganos de poder, al mostrarse como incapaces o desprovistos de capacidad de agencia. Así, tales discursos apoyan la idea de que estos sujetos son solamente *cuerpos que requieren una gestión biopolítica*. La perspectiva dada a la temática del refugio LGTBIQ+ (aunque no, sobre los sujetos refugiados) por *El País* y *La Vanguardia* camina en esa dirección.

Las fronteras simbólicas, en cuya delimitación los medios toman parte, constituyen prácticas representacionales de exclusión, que mantienen a los sujetos migrantes y refugiados fuera de los espacios de representación y deliberación. Y, como el poder que estos ejercen en calidad de mediadores es cada vez mayor, esto nos lleva a cuestionar las relaciones de fuerza que se dan entre los intereses de los medios y la lucha de los sujetos LGTBIQ+ por lograr una mayor visibilidad - poder hablar y poder ser escuchados-. Se trata de un verdadero campo de batalla por la visibilidad, la voz y el

reconocimiento, que deja en evidencia la complejidad de esas "negociaciones" comunicacionales.

Notas

¹ *Cisgeneridad* se refiere a la identificación automática del género a partir de los órganos genitales en el momento del nacimiento del individuo, fruto de los códigos socioculturales dominantes.

² El estudio está vinculado a una investigación de doctorado actualmente en desarrollo, que busca analizar la (in)visibilidad sociocomunicacional de inmigrantes y refugiadas/os LGTBQ+ en la ciudad brasileña de São Paulo. Entre noviembre de 2018 y octubre de 2019, a partir de una Estancia de Investigación en el Exterior (en el Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, InCom-UAB), se busca ampliar el alcance del trabajo empírico a Barcelona, estableciendo un estudio comparativo entre dos contextos socioculturales. El estudio es financiado por la Fundación de Amparo a la Investigación del Estado de São Paulo (procesos 2016/24566-1 y 2018/18712-0).

³ La Pride BCN es un evento que ocurre desde el año de 2008 en la ciudad de Barcelona durante el mes de junio. Según se indica en la web que la propia organización dispone, su objetivo es la celebración del orgullo LGTBI, siendo "un acontecimiento de carácter tanto reivindicativo como festivo, reforzando el compromiso de Barcelona con la lucha por los derechos y las libertades del colectivo LGTBI". Disponible en: <https://www.pridebarcelona.org/>. Último acceso: mayo de 2019.

⁴ Recuperado el 1 de mayo de 2019:

https://www.elperiodico.com/es/internacional/20180902/aylan-tercer-ano-de-su-muerte-7014362?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=cm

⁵ *Interseccionalidad* corresponde a formas de aprehender los efectos de la interacción entre dos o más formas de precariedad: xenofobia, racismo, sexismo, misoginia, homofobia, lesbofobia, transfobia, etc. (Crenshaw, 1995).

Referencias

Andrade, V. L. (2017). *Imigração e sexualidade: solicitantes de refúgio, refugiados e refugiadas por motivos de orientação sexual na cidade de São Paulo*. 238 f. [Dissertação] Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina.

Andrés, S.; Nos-Aldás, E. & García-Matilla, A. (2016). La imagen transformadora. El poder de cambio social de una fotografía: la muerte de Aylan. *Comunicar*, XXIV(47), 29-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-03>

Arendt, H. (2007). *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Bhabha, H. K. (2013). *Nuevas minorías, nuevos derechos*. Notas sobre cosmopolitanismos vernáculos. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Bozdog, C. & Smets, K. (2017). Understanding the Images of Alan Kurdi With "Small Data": A Qualitative, Comparative Analysis of Tweets About Refugees in Turkey and Flanders

- (Belgium). *International Journal of Communication*, 11, 4046–4069.
- Bornstein, K. (2017). Terror de género, rabia de género. En P. Galofre y M. Misse, (Eds.), *Políticas trans*. Una antología de textos desde los estudios trans norteamericanos (pp. 117-134). Barcelona: Editorial EGALES.
- Butler, J. (2011). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.
- Cogo, D. (2007). Migrações contemporâneas como movimentos sociais: uma análise desde as mídias como instâncias de emergência da cidadania dos migrantes. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, IX(1), 64-73.
- Charadeau, P. (2009). El discurso de la informacion: la construccion del espejo social. Barcelona: Gedisa.
- Crenshaw, K. (1995). Mapping the margins: Intersectionality, identity, politics and violence against women of color. En K. Crenshaw, N. Cotanda, C. Peller & K. Thomas (Eds.), *Critical race theory*. The key writings that formed the movement (pp. 357-383). Nueva York: The New Press.
- Femenías, M. L. (2007). *El género del multiculturalismo*. Bernal: Universidad de Quilmas.
- Forga, J. M. (2015). Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la ciudad de Barcelona. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 601-621. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/dag.314>
- Galofre, P. & Misse, M. (Eds.) (2017). *Políticas trans*. Una antología de textos desde los estudios trans norteamericanos. Barcelona: Editorial EGALES.
- García Canclini, N. (2000). *La globalización imaginada*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica.
- Georgiou, M. (2018). Does the subaltern speak? Migrant voices in digital Europe. *Popular Communication*, 16(1), 45-57.
- Gregorio, C. (1998). *Migración femenina*. Su impacto en las relaciones de género. Madrid: Narcea.
- Huertas, A. (2018). El estudio de las minorías como audiencia. El caso de la población migrante. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 11(1), 40-55. DOI: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6276>
- Huertas, A. & Luna, M. (2017). Religión y consumo mediático de las mujeres musulmanas del norte de África con experiencia migratoria. *Revista Prisma Social*. 2, 83-103.
- Krzeslo, E. (2007). Migrations et parcours d'exil: les femmes s'imposent. *REMHU - Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, XV(29), 121-137.
- Manalansan IV, M. (2006). Queer intersections: sexuality and gender in migration studies. *The International Migration Review*, 40(1), 224-249.

-
- Mezzadra, S. (2005). *Derecho de fuga: migraciones, ciudadanía y globalización*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Nascimento, D. B. (2018). *Refúgio LGBTI: panorama nacional e internacional*. Porto Alegre: Editora Fi.
- Rocha, R. M. (2009). É a partir de imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática. En G. Castro y M. A. Baccega (Eds.), *Comunicação e consumo nas culturas locais e global* (pp. 268-293). São Paulo: ESPM.
- Silverstone, R. (2010). La moral de los medios de comunicación – sobre el nacimiento de la polis de los medios. Buenos Aires: Amorrortu.
- Theodoro, H. (2017). “Meu país em mim”: discursos sobre imigração por orientação sexual na mídia brasileira. *Comunicologia*, 10(2), 164-181.
- UN - United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR). (1951). *Convention and protocol relating to the status of refugees*, The UN Refugee Agency. Recuperado de <https://www.unhcr.org/3b66c2aa10>
- Wesling, M. (2008). Why queer diaspora? *Feminist Review*, 90(1), 30–47.

Tiempo Muerto, estudio de caso de un proyecto transmediático para la consecución de competencias universitarias

Tiempo Muerto, case study of a transmediatic project for the achievement of university competences

Jose L. Carreño Villada, Universidad Europea Miguel de Cervantes, 47012
email_jlcarreno@uemc.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3403-7816>

Miguel Ángel Díaz Monsalvo, Universidad Europea Miguel de Cervantes, 47012
email_madiaz@uemc.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2896-551X>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.05>

Resumen

El modelo universitario actual establece un estándar de evaluación basado en la consecución de competencias como modo de representación de la adquisición de conocimientos. Por su parte, en el ámbito de la comunicación audiovisual, las narrativas transmedia han surgido como un modelo de comunicación que hace uso de diferentes lenguajes y códigos dentro del engranaje audiovisual digital. La relación transversal de los dos ámbitos hace posible establecer una sinergia en la que la realización de un tipo de proyecto concreto de como resultado la consecución de dichas competencias preparando de forma positiva al alumno dentro de la Sociedad del Conocimiento.

En esta experiencia docente se pone de manifiesto el proyecto transmedia Tiempo Muerto Webserie, realizado por un grupo de alumnos de 4º de Grado en Comunicación Audiovisual. Se abordan aspectos como la construcción de un relato transmedia, sus

Forma de citar:

Carreño Villada, J. L. & Díaz Monsalvo, M. A. (2019). Tiempo Muerto, estudio de caso de un proyecto transmediático para la consecución de competencias universitarias. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 66-91.
doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.05

pistas de migración, los microrrelatos paralelos o la participación del usuario. Además, se valora de forma cuantitativa tanto el índice de audiencia como el grado de satisfacción del alumnado en cuanto a la consecución de competencias. La metodología cualitativa permite profundizar en las dinámicas de trabajo grupal y aspectos vinculados con el futuro laboral del estudiante tras la realización del proyecto, que supone un punto de encuentro de los conocimientos aprendidos durante los cuatro años de su etapa universitaria. Los resultados obtenidos a lo largo de seis años académicos, culminados con el presente estudio de caso, ponen de relieve tanto las herramientas transmedia como la inclusión de estrategias educativas innovadoras.

Abstract

The current university model establishes an evaluation standard based on the achievement of competences as a way of representing the acquisition of knowledge. For its part, in the field of audiovisual communication, transmedia narratives have emerged as a communication model that makes use of different languages and codes within the digital audiovisual gear. The cross-sectional relationship of the two areas makes it possible to establish a synergy in which the realization of a specific type of project results in the achievement of these competencies, preparing the student positively within the Knowledge Society.

In this classroom experience, the Transmedia Tiempo Muerto Webserie project is developed by a group of 4th grade students in Audiovisual Communication. It shows aspects such as the construction of a transmedia story, its migration tracks, parallel micro-stories or user participation. In addition, the audience level or satisfaction degree of the students towards the achievement of competences is assessed quantitatively. The qualitative methodology allows deepening the dynamics of group work and aspects related to the student's future work when they have finished the project, which is a meeting point for the knowledge learned during the four years of his university stage. The results collected during six academic years, culminated with the present case study, highlight both the transmedia tools and the inclusion of innovative educational strategies.

Palabras clave: Transmedia, competencias, webserie, comunicación audiovisual, ABP.

Keywords: Transmedia, competitions, webseries, audiovisual communication, story, ABP.

1. INTRODUCCIÓN

Las narrativas transmedia se han convertido en una forma cada vez más habitual de enfrentarnos a producciones de ficción en el ámbito televisivo y digital. Las historias traspasan las fronteras de una única plataforma y se desarrollan y expanden a través de numerosas ramificaciones, donde solo los conocimientos de todas éstas nos ayudan

a entender el producto audiovisual de forma completa. Los macrouniversos narrativos comprenden el texto raíz, o narrativa principal, y se expanden hasta las historias personales pasadas o futuras de los personajes que las protagonizan. Podemos hablar, entonces, de transversalidad del contenido narrativo de una historia.

En la educación nos encontramos con el mismo reto. En alumno debe comprender el macrouniverso que compete a su proceso de enseñanza-aprendizaje desde el momento en el que accede al sistema universitario. Además, todo aquello que va aprendiendo a lo largo de sus estudios debe ponerse en práctica a medida que va avanzando por este camino para finalmente poder entender la Comunicación Audiovisual de una forma global.

La enseñanza y puesta en práctica de las narrativas transmedia en el aula son un potente recurso, hoy, no sólo para la adquisición de competencias, sino también para hacer uso de todo lo que el alumnado ha visto en la universidad; por eso, se ha propuesto la creación de una narración transmedia en el aula como experiencia educativa.

1.1. Objetivos

A la hora de dar forma a esta experiencia educativa se ha partido de un objetivo general primigenio que emana de la propia esencia de lo transmedia: la adquisición de competencias de forma integral en el marco del sistema universitario vigente, basado en la transversalidad de conocimientos teórico-prácticos, según se plasma en el Espacio Europeo de Educación Superior.

Desde esta base se postulan otros objetivos, como constatar la importancia de nuevas fórmulas de enseñanza-aprendizaje en el sistema de educación superior (trabajo autónomo del alumno, generación de grupos de trabajo compuestos por perfiles diferentes, y aplicación del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) en un caso concreto), o imbuir a los alumnos de las herramientas necesarias para ejecutar una construcción narrativa basada en los postulados transmedia.

1.2. Hipótesis

Como punto de partida, se establece que la puesta en práctica de narrativas transmedia refuerzan el aprendizaje integral de los alumnos del Grado en Comunicación Audiovisual. Pero, además, existen otras ideas relevantes que subyacen de dicha afirmación, entre ellas y como más relevante, que es posible crear una narrativa transmedia robusta con independencia presupuestaria y que las prácticas basadas en casos reales motivan al alumno a enfrentarse al mundo laboral el día de mañana, trascendiendo el ámbito universitario.

1.3. Metodología

Para cimentar la experiencia educativa se ha construido un armazón basado en un marco teórico dual, que abarca tanto las bases de la narrativa transmedia como la configuración del proceso de enseñanza-aprendizaje en el ámbito universitario.

La metodología es mixta. En una primera fase, predomina una vertiente cualitativa, basada en el análisis de contenido de los planes de estudio de las universidades españolas presentes en los primeros puestos del U-Ranking 2018 (Pérez y Aldás, 2018) como son la Universitat Popeu Fabra, Universidad Carlos III, Universidad Autónoma de Madrid y Universitat Autònoma de Barcelona, por ser las primeras del mismo, en busca de asignaturas que estén vinculadas de forma directa a esta forma de construcción mediática. Dado que no se explicita ninguna materia específica, se han extraído las competencias plasmadas en las guías docentes de materias en las que se trabaja el ámbito transmedia, cotejándolas con las de las asignaturas propias que han servido para evaluar el trabajo grupal del presente estudio de caso.

Se ha revisado, asimismo, la literatura científica acerca del Aprendizaje Basado en Proyectos, implementando sus premisas al análisis competencial previo. Con ello, se ha procedido a generar la experiencia transmedia, basada en las explicaciones teóricas sobre narrativas transmedia, la construcción de un macrouniverso ficcional, la creación de pistas de migración, el relato inmersivo y la potenciación de la interacción del usuario.

La vertiente cuantitativa ha llegado en el tramo final de la investigación. Se han tomado como referencia a los 52 alumnos que cursaron la materia en la que se enmarca el proyecto desde el curso 2013-2014 hasta el curso 2017-2018. Estos alumnos han funcionado como baremo evaluativo de la experiencia, a través de una encuesta con 23 preguntas para ser respondidas mediante escala Likert (Morales Vallejo, 2000). El producto audiovisual base de este estudio de caso ha sido sometido a un rastreo de las visualizaciones e interacciones en redes sociales para que el alumno tome consciencia de un escenario real. Los datos se han vinculado con un focus group en el que han participado sus 7 creadores, y que se ha orientado a relacionar las competencias con el proceso de creación. Los alumnos han calificado y reflexionado, no sólo acerca de la propia actividad, sino también sobre la labor del profesorado responsable y la pertinencia del proyecto de cara a su futuro profesional.

2. LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

El uso de las narrativas transmedia se está convirtiendo en un modelo televisivo por el que apuestan las televisiones públicas y privadas, caso de las series *El Ministerio del Tiempo* (TVE) o *La Casa de Papel* (Antena 3 / Netflix). Por lo tanto, es necesario que los estudiantes vinculados al mundo de la comunicación audiovisual y el periodismo deban conocer este nuevo tipo de paradigma comunicativo en sus vertientes.

La narración transmediática propone macrouniversos ficcionales que se relacionan entre ellos, donde el conocimiento de sus diferentes piezas hace que el usuario tenga un conocimiento global del producto. Tal y como afirma Mittle (2006), este tipo de formas narrativas quieren sorprender al espectador/usuario en forma y en contenido además de resultar más atractivas potenciando seguidores más fieles.

Las audiencias tienden a abrazar programas complejos en términos mucho más apasionados y comprometidos que la mayoría de las televisiones convencionales, utilizando estos programas como base para una cultura de fans sólida y una respuesta activa a la industria de la televisión (especialmente cuando sus programas están en peligro de cancelación). (Mittell, 2006, p.32)

Pero ¿saben los futuros profesionales de este tipo de prácticas? ¿Realmente se les está preparando en una formación integral y competitiva? La emisión del informe U-Ranking 2018 (Pérez y Aldás, 2018) muestra la posición que ocupan las diferentes universidades españolas, y, si además nos centramos en aquellas que ofrecen el Grado en Comunicación Audiovisual, los puestos quedan repartidos de la siguiente manera: Universitat Popeu Fabra, Universidad Carlos III, Universidad Autónoma de Madrid y Universitat Autònoma de Barcelona.

De estas cuatro universidades, solo en una de ellas, la primera del ranking, se le concede una importancia independiente al estudio de las narraciones transmedia; en este caso, nos referimos a la participación en un proyecto europeo que ha dado por resultado la creación del libro *Transmedia literacy in the new media ecology: white paper* (Scolari, 2018). Si los modelos televisivos están potenciando cambios, cabe plantearse la necesidad de sumarse a estos criterios evolutivos y asumir riesgos y cambios en el modelo educativo.

Al igual que en la televisión, en el ámbito pedagógico el aprendizaje cada vez es más cooperativo, requiriendo del uso y manejo de las TICs para la consecución de objetivos globales. De igual modo, se vuelve necesario un cambio en el paradigma evaluativo, para que de verdad se pueda cuantificar las competencias adquiridas por el alumno. La educación en etapas universitarias se considera transversal, el conocimiento de las diferentes asignaturas debe llevar al alumno a la comprensión integral de su futuro profesional, de ahí que haya una relación directa entre las diferentes asignaturas y la superación de éstas para que el alumno se pueda enfrentar de una forma más enriquecedora a sus futuros retos. El aprendizaje significativo potencia la formación integral del alumnado; por eso, es preciso que el conocimiento escalonado forme un mejor profesional de cara a su futuro laboral.

Los cambios vividos en la universidad en los últimos años, como la aplicación del conocido como plan Bolonia, han propiciado la aparición no tanto de nuevas formas pedagógicas, como de una nueva terminología a la hora de enfrentarse a los innovadores

modelos educativos. Palabras como Aula Invertida, ABP o herramientas como Kahoot, o aplicaciones para la creación de rúbricas, RubiStar, se han convertido en modelos que muchos docentes universitarios siguen. Técnicas relegadas a modelos de educación básica, como la gamificación y ludificación dentro del aula, están a la orden del día en las enseñanzas universitarias como reseñan investigaciones tales como las de Cortizo, Carrero, Monsave et al (2011), Alexander Oliva (2016), Labrador y Villegas (2016) o Corchuelo Rodríguez (2018).

[...] la conversión de una actividad formativa académica en una experiencia lúdica atrayente y retadora no solo ha potenciado la motivación e implicación de los estudiantes para acometer la “misión” presentada de forma efectiva, sino que ha contribuido al incremento de numerosas competencias. (Villalustre y del Moral, 2016, p.29)

En medio de esta amalgama terminológica, los docentes asumen el reto de educar a sus alumnos para convertirse en futuros profesionales, de ahí que se pueda recalcar que en los modelos universitarios de medios de comunicación las narrativas transmedia aún no tengan su hueco pertinente. La producción audiovisual está dejando entrever lo enriquecedor de poseer productos donde el usuario tenga protagonismo, tal y como pasa con las narrativas transmedia. Además, la creación de este tipo de contenidos potencia el trabajo en equipo y la necesidad de diferentes perfiles profesionales para su desarrollo.

La revista científica *Comunicar* es la única publicación del ámbito de la comunicación con una valoración Q1 en JCR, de ahí que se haya tomado como referencia, observando que, en un gran número de artículos revisados, entre los más leídos no se ofrece una metodología concreta para hacer un uso pedagógico de narrativas transmedia, al igual que no se centra en el desarrollo de competencias múltiples que pueden tener este tipo de proyectos audiovisuales. Obviamente, debido a la temática de la revista sí se han hallado investigaciones del campo educativo en relación con los entornos digitales, fuente cercana a la narratología transmedia, como son los de Gutiérrez y Tyner (2012), Pérez-Mateo, Romero y Romeu (2014), Fernández Cruz y Fernández Díaz (2016), Pérez-Rodríguez y Delgado (2012), Marcelo, Yot y Mayo-Ruiz (2015), Romero y Fanjul-Peyró (2010), Rincón (2011), Cebrián Herreros (2009) o Ferrés (2012).

El aprendizaje basado en proyectos (ABP) y la ejecución de tareas reales y simuladas serán el garante de que las técnicas de innovación educativa están presentes en este tipo de dinámicas grupales. Herramientas que, por norma general, están más estudiadas en el ámbito de la educación primaria y secundaria. Estas herramientas también tienen cabida en el ámbito universitario y ponen de manifiesto la necesidad de cambiar algunas tendencias llevadas a cabo en el aula en torno a las lecciones magistrales, haciendo más participe al alumnado de su propio aprendizaje.

2.1. La educación dentro del marco universitario

Desde las perspectivas constructivistas, en concreto desde la de Lev Vygotsky (Chaves, 2001), se atiende a la construcción de funciones superiores del pensamiento en relación con las interacciones culturales. Las interacciones en el aula se desarrollan a través de modelos sociales, y si se tienen en cuenta las particularidades de grados como Comunicación Audiovisual (donde el alumnado debe estar en contacto continuo con la parte cultural del mundo), se puede destacar que los alumnos, a través de sus propias búsquedas de información y autoaprendizaje, asisten a las aulas para confirmar sus conocimientos y guiar, en cierta manera, su aprendizaje.

El alumnado, con todos los medios técnicos y avances tecnológicos a su alcance, dista mucho del antiguo discípulo que escuchaba lecciones magistrales. Algunas teorías alternativas de estos nuevos aprendizajes hablan incluso de caos en el aprendizaje (Siemens, 2004), donde las aulas han evolucionado desde ese caos con el que llegan las nuevas tecnologías hasta formas auto organizadas. “Este proceso de autoorganización también se interpreta a menudo como la evolución del orden desde un comienzo desordenado” (Rocha, 1998, p.4). Las aulas han tenido que reorganizarse atendiendo a los cambios sociales y tecnológicos, han debido aferrarse a las TICs para evitar el distanciamiento con su propio alumnado evitando que entre unos y otros exista una brecha no solo generacional sino también tecnológica. Autores como Cabero (1998); Duarte (1998) o González Soto (1998), han sido precursores al hablar sobre algunos matices sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación, asumiendo que están formadas por una pluralidad de medios que giran en torno a la comunicación, ya sea informativa o de cualquier otra índole. Características como inmaterialidad, interconexión, instantaneidad e interactividad, ligadas con las narrativas transmedia, tal y como afirman Scolari (2013) o Jenkins (2009). Esto hace posible poder crear un nexo de unión entre la implantación de las TICs con sus diferentes características y la creación de nuevos relatos en el entorno audiovisual digital.

El marco educativo universitario actual gira en derredor de la adquisición de competencias, entendiéndolas como habilidades y destrezas que el alumno debe adquirir a través del trabajo durante su etapa universitaria. Pero si se asume lo marcado por Siemens (2004) sobre la autoorganización del alumno desde un caos donde recibe información desde muchas vías diferentes, hay que entender que éstos deben llegar hasta la auto-gestión de su propio conocimiento:

Estudiante que deberá de estar preparado, por una parte, para el autoaprendizaje mediante la toma de decisiones, y por otra para la elección de medios y rutas de aprendizaje, y la búsqueda significativa de conocimientos. Sin olvidar su actitud positiva hacia el aprendizaje colaborativo y el intercambio de la información. (Cabero, 1998, p.145)

El aprendizaje colaborativo, como apunta Cabero, se convierte en una punta de lanza en estas nuevas formas de aprendizaje, y más si tenemos en cuenta las particularidades de las carreras de Comunicación Audiovisual, donde el trabajo en equipo es necesario e influye directamente sobre las capacidades del alumno para poder desarrollar tareas profesionales en el futuro. A esta premisa se suma la aparición de las TICs, y aunque los apuntes de Cabero siguen estando vigentes, otros estudios hacen referencia a esta nueva situación:

En el pasar de los años no se puede decir que el aprendizaje colaborativo se ha redefinido, más bien se ha adaptado a las nuevas herramientas TIC que han surgido, como son la mensajería instantánea, los foros, las wikis, los blogs, los microblogs, las redes sociales, la marcación social, etc. Sobre cada una de estas, o su combinación, se hallaron estudios que se enfocan en demostrar la efectividad del aprendizaje colaborativo a través de ellas. (Avello y Duart, 2016, p.273)

Enraizado con este aprendizaje colaborativo están otras nuevas formas educativas como es el caso del Aprendizaje Basado en Proyecto (ABP). Son modelos de aprendizajes transversales donde se propone a los grupos un proyecto concreto a desarrollar y los pasos que deben seguir a fin de guiarles no solo hasta la consecución de un producto, sino al enfrentamiento a retos y problemas que deben ser resueltos teniendo en cuenta experiencias anteriores y las indicaciones que se han marcado en el aula antes de enfrentarse a ese proyecto.

Ya hace veinte años, autores como Blank (1997) o Harwell (1997) relataban experiencias centradas en estas dinámicas dentro del aula. Hace una década, la bibliografía se actualizaba con escritos como los de Maldonado (2008) o Martí (2010), y en los últimos tiempos encontramos referencias como las de Morales (2018), Medina y Tapia (2017) o Fidalgo, Sein-Echaluce y García (2017), que entienden que este modelo ayuda a los alumnos a participar de forma activa en su aprendizaje.

El APB debe ser una de las herramientas fundamentales para el desarrollo de las competencias (creatividad, resolución de problemas, habilidad de investigar, trabajar de forma colaborativa, motivación y uso de redes sociales, entre otras) que se van a potenciar en los sistemas educativos del Siglo XXI. (Ausín, Abella, Delgado et al., 2016, p.32)

Este tipo de proyectos también están basados en la interdisciplinariedad, ya que permite trabajar con la consecución de competencias a través del desarrollo del aprendizaje significativo manifestado en diferentes asignaturas.

El rol del profesor en estos casos también se ve modificado porque su imagen frente al aula está mutando. Antes era seguido a través de las lecciones magistrales. Ahora, aunque esta vertiente deba estar presente, es necesario reestructurarla para hacerla

valiosa para el alumno (Rodríguez Sánchez, 2011). El perfil del nuevo educador está basado en competencias que deben intentarse desarrollar en los alumnos, pero también el profesorado debe trabajar otro tipo de competencias como son las intrapersonales, las sociales o las profesionales. (Galvis, 2007).

La naturaleza de la educación es cambiante, y con cada ley pedagógica se necesita la renovación de los planes de estudio y la forma de enfrentarse al aula. Nuestra responsabilidad como docentes es reflexionar sobre nuestras actuaciones, pero no solo en el aula, sino que es necesario que tengamos en cuenta la preparación, la intervención didáctica directa y las acciones posteriores (Martínez García, García Domingo y Quintanal Díaz, 2013).

El uso de las TICs, ya mencionado, juntos con el pensamiento del uso del Aprendizaje Basado en Proyecto como dinámica transversal, tiene mucho que ver con el trabajo sobre narratología transmedia. Existen propuestas que comienzan a valorar la importancia de las narrativas transmedia en el ámbito educativo y reflexionan sobre su utilidad, eficacia e importancia. Grandía Perez (2015) marca seis dimensiones para trabajar la alfabetización transmedia en el aula desde un punto de vista crítico y otro creador, y Scolari (2016) resalta que la alfabetización transmedia se ha desplazado hacia un aprendizaje informal. Añade, en esta línea, Ambrosino (2017, p.18): “Las narrativas transmedia ofrecen oportunidades de enriquecimiento pedagógico si se conciben desde una perspectiva didáctica fuertemente comprometida con la comprensión.” (p.18). Un enriquecimiento que debe ser dual, es decir, entendido desde la perspectiva tanto de profesor como de alumno. Por ello, Ossorio (2014) relaciona el uso docente de narrativas transmedia con una potenciación de la participación del estudiante. Todas estas pautas conducen a la idea de que este tipo de narrativas son la fórmula adecuada para la adquisición de cierto tipo de competencias del alumnado.

Si en la docencia nos acogemos a los principios del aprendizaje significativo como marco principal para la presentación de nuevos conocimientos, en las narrativas transmedia deberemos tener, también, un marco principal al que se asirán las diferentes incursiones en nuestro parnaso comunicativo, por lo que podemos establecer un nexo entre los aprendizajes multitarea y transversales y la creación de un relato transmedia para su exposición en diferentes ámbitos de la comunicación en plena Sociedad del Conocimiento.

2.2. Las narrativas transmedia

La terminología de narrativa transmedia está ligada a autores como Henry Jenkins (2009), Pratten (2015), Evans (2011) en el caso anglosajón, y Guerrero (2014), Rodríguez y Tur-Viñes (2014), Costa Sánchez y Peñeiro (2012), Scolari (2009, 2016 y 2017), Guerrero-Pico (2016), De la Fuente, Gómez y Borda (2016), en el caso de las fuentes bibliográficas que podemos acceder en castellano. Son algunos de los más

citados. Las narrativas transmedia hablan de narraciones multiplataforma donde la suma de las partes da por resultado un intrincado narrativo donde cada aportación suma a la hora de entender la totalidad de un macrouniverso ficcional. O lo que es lo mismo, en las narrativas transmedia encontramos relatos que se desarrollan a través de diferentes plataformas, de ahí que Costa y Peñeiro (2012) afirmen lo siguiente: “Existencia de múltiples plataformas, cada una de dichas plataformas supone un punto de entrada en la historia.” (p.122). Scolari y Establés (2017) definen esta forma de narración afirmando que:

Las narrativas transmedia son una particular forma del relato que se expande a través de diferentes medios y plataformas de comunicación y van mucho más allá de la simple “adaptación” de un medio a otro: la historia que cuenta el videojuego no es la misma que aparece en el cine o en la novela. (p. 1016)

Scolari (2014), en su análisis sobre la situación de las narrativas transmediáticas en España, nos habla de cómo los medios se están convirtiendo en transmedia aunque necesita una renovación tanto de los productos como de los profesionales. De ahí que resulte de especial interés manifestar estas fórmulas narrativas dentro del aula.

Pero si hay algo que está ligado a este tipo de nuevas formas creativas, donde importa la transversalidad de soportes y plataformas, es los usuarios. Los antiguos observadores pasivos pasaron hace tiempo a convertirse en actantes de la comunicación (Gubern, 2000), los nuevos medios y la interconexión entre participantes ha generado que ese público pase a llamarse usuario y que, además, tenga verdadera importancia en el proceso comunicativo. Una narrativa transmedia puede ser pensada de antemano, entendiéndose esto como nativa, pero puede irse construyendo a medida que los usuarios se apropian de ella siendo los encargados de expandirla y de generar discursos que otros usuarios quieran escuchar.

No todas las narrativas transmedia llegan al mismo lugar, algunas apenas cuentan partida presupuestaria y, por lo tanto, sus expansiones, es decir, aquellos relatos que derivan del relato principal, se hacen complicadas si no cuentan con el beneplácito de los usuarios. Hay otras, en cambio, que a través de mundos bien contruidos han conseguido no solo llegar a sus usuarios sino ofrecer una experiencia enriquecedora que, además, invite a hacer partícipe a otros. Es justo en este momento donde se hace necesario atender al paradigma comunicativo de las redes sociales, un punto de encuentro donde el usuario se puede dirigir a un producto o a un actor o incluso, a otros usuarios para ser guiado en el camino narrativo. Es necesario destacar que es justo esta conectividad entre participantes lo que enriquecerá la narración. “Tanto en las narrativas transmedia como el conectivismo proponen herramientas de edición, participación, interactividad y distribución de contenidos por las redes sociales y ambientes wiki”

(Renó, 2012, p. 206). Por lo tanto, ya tenemos algunos elementos clave para generar una narrativa transmedia como que:

- sea un relato multiplataforma
- invite al espectador a formar parte del mundo que se le ofrece
- tenga pertenencia al ámbito de las redes sociales

Liuzzi (2014) retoma la importancia de los prosumidores, esos usuarios que antes eran solo observadores, pero que han decidido saltar hacia una parte más creadora; y, además arroja algo de luz sobre las audiencias en el entorno digital. Por este motivo, recoge los datos de un estudio donde los usuarios coincidieron en destacar que eran necesarias narrativas que propiciaran:

- Inmersión: Como posibilidad de entrar de maneras mucho más profundas a la historia, aprender más sobre ella y tener una experiencia diferente.
- Interactividad: Tener la capacidad de cambiar o influenciar los elementos de la historia y poder interactuar con otros usuarios involucrados en el mundo narrativo.
- Integración: Consumir una historia que se extienda y cruce plataformas. ¿Puede existir una unión entre las interfaces y el mundo real?
- Impacto: La narrativa inspira al usuario a realizar acciones en el mundo real. (Liuzzi, 2014, p. 72)

Unas características que, si observamos, tienen mucha relación con lo citado anteriormente sobre las características de las TICs, que modifican la forma de construir los mensajes y la manera en que se deben consumir, publicitar y, por supuesto, crear los relatos.

En el siguiente apartado se desgranará cómo realizar una dinámica transmedia en el aula a través del estudio de caso de una de las webseries trabajada en el aula durante el curso 2017-2018 de los alumnos de 4º de Grado en Comunicación Audiovisual, y sus consideraciones científicas y académicas. El grupo contó con una dotación técnica como para llevar a cabo una producción audiovisual de bajo presupuesto, y debía explorar las posibilidades de las TICs tanto para conseguir seguidores de sus productos audiovisuales como para crear diferentes modelos narrativos interrelacionados entre sí. A medida que el profesorado se ha ido formando en materia transmedia, el alumnado ha ido desarrollando diferentes proyectos, y por eso, finalmente, se ha centrado esta investigación en la producción de la serie realizada entre 2017 y 2018 como estudio de caso, por ser una de las experiencias más completas con las que se ha podido contar.

3. EXPERIENCIA EDUCATIVA: TIEMPO MUERTO *WEBSERIE*

3.1. Análisis metodológico de competencias a desarrollar

Este proyecto se ha llevado a cabo a través de la asignatura de “Producción y Gestión de Nuevos Formatos Audiovisuales”, dado que las competencias fijadas en su guía docente eran las que más encajaban con los postulados transmedia y donde mejor se insertaban las fórmulas de aprendizaje desarrolladas. En un primer momento, se han buscado asignaturas con la etiqueta ‘transmedia’ en las universidades que están en cabeza del U-Ranking 2018 (Popeu Fabra, Carlos III, Autónoma de Madrid y Autónoma de Barcelona). Al no existir, se han buscado las materias en cuyo plan de actuación figurasen áreas vinculadas a este tipo de narrativa, y se han cotejado las competencias que figuran en sus guías docentes respecto a nuestra asignatura donde se enmarca este trabajo, dando como resultado el siguiente marco competencial:

a) Generales: desde la capacidad de análisis y juicio crítico, pasando por el trabajo en equipo, liderazgo, resolución de problemas, desarrollo de pensamiento creativo, adaptación al entorno y nuevas situaciones, comunicación de imágenes, ideas o símbolos, y aplicación de los conocimientos a la práctica. Estas competencias son tangenciales en todas las asignaturas, y tienen una sencilla traslación al proyecto transmedia.

b) Específicas:

01. Capacidad para conocer y aplicar las técnicas y procesos de producción, difusión, distribución o exhibición audiovisual (cine, televisión, radio, publicidad, hipermedia, videojuego, animación, infografía, música, fotografía o narración gráfica).

02. Capacidad y habilidad para planificar y gestionar los recursos humanos, técnicos y presupuestarios aplicados a los distintos medios, soportes o formatos audiovisuales.

03. Capacidad para desarrollar y ejercer las distintas funciones profesionales de la producción audiovisual.

El ámbito de las competencias es importante para poder desarrollar cualquier proyecto dentro del espacio universitario, pero tiene un valor añadido si se intenta trabajar a través de un único proyecto audiovisual que se desarrollara de forma episódica.

3.2. Desarrollo de la experiencia, biblia audiovisual, cronología y plan de preproducción

Una vez sentadas las bases competenciales, y asumiendo las teorías del ABP y el Aula Invertida, durante tres semanas se establecieron sesiones teóricas para explicar los

principios de la narratología transmedia, poner a disposición del alumno artículos y ejemplos para ir pensando en la experiencia a realizar. También se dotó al alumnado de ítems necesarios para la creación de una biblia audiovisual y en concreto una biblia transmedia.

A partir de este momento, el equipo contaba con 6 semanas para elaborar dicha biblia, donde debían plasmar tramas y subtramas de la webserie, referencias audiovisuales, storylines de todos los capítulos, necesidades técnicas específicas, calendario de grabación y emisión y elaboración de los elementos transmedia incluyendo pista de migración y storylines y cronología de emisión de este formato de narración. Además, se potenció la creación de redes sociales propias para cada producto de forma que sirvieran de soporte publicitario para los productos.

Dado el cariz de la asignatura, se pidió a los alumnos que este tipo de narraciones, además de los elementos transmedia propiamente reseñados, debían disponer de algún elemento que convirtiera a la narración en algo innovador que potenciara la interacción de los usuarios.

El usuario y su compromiso, o el grado de engagement de éste, es vital (como aseguran Jenkins o Scolari), de ahí que la narración debía fortalecer este compromiso, asumiendo que en el caso de este producto debía valorarse de forma más positiva el compromiso por encima de las visualizaciones. No conviene olvidar que fue el compromiso de los internautas lo que salvó a otras series transmedia como fue el caso de El Ministerio del Tiempo (Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez, 2015), donde TVE no solo cuantificó los resultados televisivos, sino que valoró también la audiencia social de la serie.

Para la creación de los productos se dio la posibilidad de elegir cualquier género, y de aquí salieron como propuestas tres thrillers, una comedia y un falso documental. En una producción audiovisual profesional, lo normal es que haya un director y el resto sean operadores técnicos, pero en esta dinámica los roles de los alumnos debían ir modificándose según cada capítulo. Cada alumno fue responsable de la dirección, edición y guion de 2 capítulos, ocupando otros roles técnicos en los restantes capítulos de la producción.

Por parte del profesorado, esta práctica se convirtió, además de transmedia, en transversal, porque contó con profesores del ámbito de la Producción Sonora, Producción Audiovisual, Guion e Iluminación y Escenografía para supervisar el proyecto; en unos casos de forma extracurricular, y en otros de forma curricular. Así, el aprendizaje significativo queda patente volviendo a contar con la ayuda de docentes que ya habían trabajado con los alumnos con anterioridad.

De forma grupal los alumnos debían trabajar en torno a dinámicas de tareas reales, por eso, hicieron castings propios para encontrar a su elenco de actores. Tras esas 6 semanas, cada grupo debía mostrar su biblia a los profesores y demostrar la viabilidad del proyecto. Así nació la webserie “Tiempo Muerto”, un relato sobre un futuro distópico donde una asociación criminal intentaba acabar con los pocos habitantes que quedaban de la raza humana.

3.3. Producción y desarrollo

Una vez generada la biblia, los alumnos contaron con otras 7 semanas para la grabación y edición de los capítulos. Además, debían empezar a generar expectación a través de su presentación en redes sociales, incluyendo algunos de los aspectos de los que hacían que sus creaciones fueran algo innovador, ya fuera por la implicación del usuario, uso de vídeo en 360° o historias donde el usuario decide como verlas.

El resultado fue una serie con un total de 14 capítulos con narrativa transmedia nativa en la que se concede al usuario una gran importancia, hasta el punto de que debía descifrar una clave para poder visionar el capítulo final de la serie, como se explicará más adelante. El siguiente cuadro muestra las diferentes pistas de migración que llevaban del relato principal hacia otra parte del macro universo narrativo, como el pasado de dos de los protagonistas en diferentes plataformas.

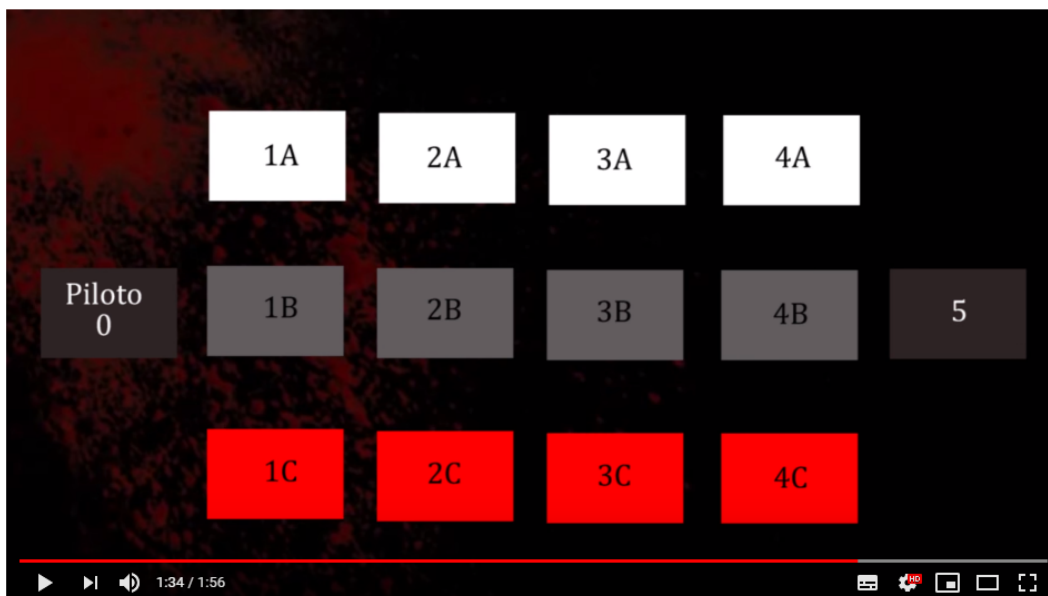
Tabla 1*Elementos transmedia de Tiempo Muerto*

Acción transmedia	Marco narrativo	Plataforma de desarrollo	Interacción necesaria del usuario	Su relación con la historia
Relato 360°	Personaje principal	YouTube	Activa. Es necesaria la manipulación del usuario.	Relación directa con el capítulo piloto.
Instagram Ángela	Pasado de Ángela	Instagram	Pasiva. Después de indagar y encontrar el perfil el usuario puede seguir solo como observador.	En el capítulo 2A el personaje recoge unas fotos de su coche que se relaciona con la pasión del personaje por la fotografía.
Souncloud Víctor	Pasado y presente de Víctor	Souncloud	Pasiva. Después de indagar y encontrar el perfil el usuario puede seguir solo como observador.	El personaje en sus capítulos va grabando audios en una grabadora. En soundcloud encontramos las grabaciones completas.
Blog Drome	Se presenta a miembros de la asociación que está detrás de la situación de la humanidad.	Wordpress	Pasiva. Después de indagar y encontrar el perfil el usuario puede seguir solo como observador.	El nombre de la asociación criminal aparece varias veces a lo largo de la historia.
Estructura argumental	Relato principal	YouTube	Activa. Al final del capítulo piloto el usuario podía decidir si veía el arco narrativo 1, 2 o 3.	Relato principal
Capítulo final	Conclusión	YouTube diferenciado	Activa. El usuario solo podía acceder a este capítulo descifrando una clave oculta en el relato.	Relato principal

Fuente: elaboración propia

3.4. Estreno y visionado

A mediados de enero de 2018, después de diferentes promociones y tráileres, se estrenaba la producción audiovisual, “Tiempo Muerto Webserie” (https://www.youtube.com/channel/UC_nBoM0G04t6t4CHYmVmPiQ). A la ficción se le adelantó un pequeño tráiler explicando su forma de consumo a los internautas. (Figura 1).



ELIGE TU CAMINO II TRÁILER 2 TIEMPO MUERTO [VÍDEO EXPLICATIVO]

Figura 1. Captura de imagen tráiler “Tiempo Muerto”

Fuente: YouTube

En la biblia presentada en el aula, el alumnado había explicado que su público objetivo se enfocaba a gente joven que consumía productos audiovisuales a través de dispositivos móviles, aunque también dudaron sobre el compromiso exploratorio de este target. Por ello, asumieron que, aunque el arranque fuese positivo, el capítulo final no tendría tan buenos resultados.

Llega, por tanto, el momento de cuantificar y contextualizar los datos del producto audiovisual resultante. La serie tuvo algo más de 8.000 reproducciones, como muestra la siguiente tabla:

Visualizaciones	Tiempo de visualización (minutos)	Espectadores únicos
8.275 100,0 %	11.679 100,0 %	1.739 100,0 %

Figura 2: Análisis cuantitativo de la serie. Visualizaciones

Fuente: Youtube Analytcs

En cuanto a parámetros que se habían definido en la biblia sobre el público objetivo, nos encontramos con los siguientes resultados en cuanto a edad, sexo del público y tipo de dispositivo empleado para el visionado:

Sexo del espectador	Visualizaciones
Mujer	63,0 %
Hombre	37,0 %

Figura 3: Análisis cuantitativo de la serie. Sexo del usuario

Fuente: Youtube Analytcs

Video	Fuente de tráfico	Área geográfica	Edad del espectador	Sexo del espectador
Edad del espectador				Visualizaciones
Entre 13 y 17 años				—
Entre 18 y 24 años				55,1 %
Entre 25 y 34 años				16,9 %
Entre 35 y 44 años				13,3 %
Entre 45 y 54 años				11,4 %
Entre 55 y 64 años				3,3 %
Más de 65 años				—

Figura 4: Análisis cuantitativo de la serie. Edad del usuario

Fuente: Youtube Analytcs

Tipo de dispositivo	+	Tiempo de visualización (minutos)	Visualizaciones
<input type="checkbox"/> Total		11.679 100,0 %	8.275 100,0 %
<input type="checkbox"/> Teléfono móvil ?		7.717 66,1 %	5.937 71,7 %
<input type="checkbox"/> Ordenador		1.941 16,6 %	1.438 17,4 %
<input type="checkbox"/> Tablet		1.233 10,6 %	586 7,1 %
<input type="checkbox"/> TV		788 6,7 %	313 3,8 %
<input type="checkbox"/> Videoconsola		0 0,0 %	1 0,0 %

Figura 5: Análisis cuantitativo de la serie. Dispositivos

Fuente: Youtube Analytcs

La parte del entorno transmediático no tiene la posibilidad de análisis más allá de los likes, dislikes e interacciones, pero sí que es significativo que el capítulo final solo consiguió 185 espectadores. Esto indicó al alumnado que algo había fallado, aduciendo el bajo resultado a la dificultad narrativa de la narración y alto grado de compromiso que se pedía al usuario para poder llegar hasta el final.

3.5. Reflexión profesor – alumnos

Esta experiencia educativa no adquiere un sentido pleno hasta que no se analiza e investiga junto a sus protagonistas. Esta asignatura está situada al final de su formación universitaria, por lo tanto, a la hora de evaluar, hay que valorar si han sabido hacer uso de lo aprendido en otras muchas asignaturas (transversalidad), así como la relación de esta experiencia con su desarrollo competencial.

Dado que esta experiencia se lleva desarrollando desde el curso 2013-2014, a los 52 alumnos que han cursado la asignatura desde entonces se les planteó una encuesta de 23 preguntas acerca del desarrollo académico de la materia, que, en definitiva, supone una evaluación crítica de su asunción de competencias. Como todos los proyectos audiovisuales transmedia han salido adelante, el profesorado ha entendido que han cumplido con las competencias tanto las tres específicas como las diez generales, todas ellas detalladas anteriormente.

Las preguntas se respondían mediante escala Likert con valores entre 1 y 5. La tasa de respuesta ha alcanzado el 86,5% (45 de los 52 estudiantes). En ninguna de las 23 preguntas la media ha bajado de 4 puntos sobre 5. De aquí se desprende que el alumnado ha estado motivado y conforme con la labor docente. Cabe recordar que, junto con el examen teórico de la materia, ésta es la única actividad práctica a realizar, dado el notable volumen de trabajo desarrollado, tal y como se ha explicado en el epígrafe anterior. Los ítems evaluados con una mayor puntuación (ha variado entre los 4.5 y 4.8 puntos en los seis cursos analizados) han sido los siguientes:

- “El profesor ha facilitado mi aprendizaje consiguiendo mejorar mis conocimientos y habilidades de forma.”
- “El profesor ha fomentado mi participación e interés en las actividades planificadas de forma.”
- “He comprendido los resultados de aprendizaje previstos en la asignatura de forma.”
- “Mi grado de satisfacción con los resultados de aprendizaje que he alcanzado en la asignatura teniendo en cuenta los planificados en la misma es muy alto.”
- “El profesor organiza y estructura bien las actividades que se realizan en clase (clases teóricas, seminarios, trabajo en grupo, presentación de trabajos, laboratorios, etc.) de forma.”

El estudio ha querido ir más allá, por lo que el profesor responsable de la asignatura convocó un focus group con los 7 alumnos que han dado forma a la webserie Tiempo Muerto, una vez finalizado el proyecto y antes de conocer sus calificaciones finales, para evitar la influencia de la evaluación docente en sus respuestas. El focus se estructuró en tres ámbitos temáticos: planteamiento del proyecto, narrativa y producción, en primer lugar; resultados de visionado obtenidos, en segundo término; y resultados de aprendizaje individual y grupal basados en las competencias, en último término.

De este grupo de discusión emanaron puntos fuertes y débiles destacables. En primer lugar, que las competencias generales se trabajaron en diferente grado de desarrollo, en el sentido de que dos alumnas ejercieron mayor papel de liderazgo que algunos de sus compañeros. Ambas reseñaron que la experiencia les había permitido ejercer el rol de ‘líder’ o ‘coordinador’, algo novedoso durante su etapa universitaria, por cuanto en el resto de trabajos grupales la dinámica de funcionamiento consistía, simplemente, en repartirse las tareas. El resto de componentes aseveró que de forma tácita escogieron a estas dos personas como ‘capitanes’ por sus dotes de mando.

En lo concerniente al resto de competencias, los alumnos afirmaban haber trabajado y sentir que ese aprendizaje lo habían asumido e interiorizado, y reconocieron que gracias a este proyecto había comprobado de forma práctica y real algunos conocimientos asumidos durante años previos en otras asignaturas. Sintieron, de forma unánime, que el reto planteado por el profesorado les había permitido sentirse autónomos a la hora de decidir y crear. Concedieron que era necesaria la creación de unas pautas previas a modo de marco normativo, pero se sintieron con libertad de modificar cuestiones esenciales. Uno de los participantes indicó que el cuerpo docente había funcionado como un “jefe en la sombra”, sin intervención directa, pero sabedor en todo momento de lo que iba aconteciendo. De este modo, confirmaron los resultados de la encuesta (realizada,

además de a ellos, a compañeros de años anteriores), y no manifestaron ninguna propuesta de mejora.

Esto nos lleva directamente a poner en relación lo necesario de realizar actividades, que formen al alumno universitario de cara a su inserción en el mercado laboral, con el desarrollo de unos contenidos específicos que aborden la narratología transmedia para su futura puesta en práctica en sus futuros ámbitos de trabajo.

4. CONCLUSIONES

La experiencia ha resultado enriquecedora a tenor de los resultados metodológicos expuestos, tanto en lo referente a las encuestas y, especialmente, al focus group. Los alumnos han manifestado que el proyecto les ha permitido reordenar los conocimientos y competencias adquiridas en los cuatro años del Grado, haciendo uso de las diferentes herramientas y materiales. Estamos hablando, por lo tanto, de Entornos Personales de Aprendizaje y Entornos de Aprendizaje Abiertos.

No conviene olvidar tampoco que a medida que han pasado los cursos académicos, se han podido referenciar más ejemplos de narrativa transmedia en la televisión nacional, motivo por el que ha sido más fácil poder explicar al alumno en qué consiste este concepto, y, por ende, les ha sido más fácil desarrollar productos de este tipo y fijar la asunción de competencias.

Si bien es cierto que las visualizaciones han sido bajas en los últimos capítulos, tal y como vaticinaban los propios creadores por la idiosincrasia de su target, ninguno de ellos sintió que su trabajo quedase invalidado por este motivo, dado que fueron conscientes de sus limitaciones presupuestarias. Pero también es necesario trascender las estadísticas y fijar las conclusiones en el ámbito académico. La retroalimentación proporcionada por todo el alumnado de esta asignatura conduce a validar tanto la hipótesis principal como aquellas secundarias: el alumnado usa esta experiencia para poner en práctica todo lo aprendido durante los cuatro años de su etapa universitaria, de forma que esté mejor preparado para un entorno laboral que cada vez apuesta más por lo transmedia, y además lo hace todo solo usando su imaginación y los recursos técnicos de los que dispone en el aula.

De igual modo, el uso del Aprendizaje Significativo y la terminología alrededor de las dinámicas de Aula Invertida cobran sentido cuando se tratan proyectos de este calado. No vale solo con explicar mediante una lección magistral qué son las narrativas transmedia; además, hay que tener material al alcance del profesor para que éste lo pueda poner en circulación fuera de clase y los alumnos puedan llegar al aula con las ideas renovadas y los conceptos claros para poder ponerlos en práctica. En algunos casos, es simplemente subir vídeo o texto a la nube, en otros, poder establecer dinámicas fuera del aula con todos los integrantes del proceso comunicativo trabajando en línea para

que quede registro del trabajo realizado y que los alumnos puedan volver a este contenido cuando sea necesario. Es necesario remarcar que esta premisa depende del grado de implicación de ambos agentes, por cuanto la primera semana de trabajo es crucial para testar la predisposición de los estudiantes.

Si este trabajo es bien realizado y dirigido por el docente, cuando el alumnado vuelva al aula, muchas de las ideas de producción ya estarán fijadas y tan solo habrá que poner énfasis en aquellos aspectos que estén menos claros o que generen dudas a la mayoría del grupo. Dudas que en todos los cursos académicos han surgido, por cuanto cada alumno responde a un perfil diferente al de sus compañeros. Pero estas diferencias en los perfiles son habituales en el ámbito profesional audiovisual.

De todas estas ideas emana la necesidad de proponer dinámicas y proyectos en las aulas que potencien las narrativas transmedia, ya que las posibilidades de relatos multiplataforma ayudan al alumno a la consecución de una diversidad competencial que va más allá de una única asignatura, sino que pone en práctica las labores del aprendizaje significativo. Y es que el alumno de último curso se tiene que enfrentar no solo a un nuevo proceso creativo sino a poner en práctica todo lo aprendido en la carrera, en este caso, comunicación audiovisual, en sus diferentes ramas.

Se puede concluir estableciendo una relación de analogía entre la creación de redes de conocimientos y narrativas transmedia. Estas últimas se deben poder conectar con la audiencia a través de dispositivos móviles, evolucionan con el tiempo, son participativas, basadas en la nube e inclusivas. En cuestión de educación, se proponen cinco características del aprendizaje significativo y se catalogan como activas, constructivas, intencionales, auténticas y colaborativas. Misma esencia en distintos ámbitos.

En el aula no siempre hay una respuesta correcta unívoca, sobre todo cuando se trabaja con temas creativos. Por eso, debemos, como docentes, empezar a entender cuáles son los saberes que el alumno va a ser capaz de autoaprender y dirigir hacia la adquisición competencial con experiencias que fomenten su interés, al igual que en esta experiencia se invita a fomentar la participación del usuario.

Referencias

- Ambrosino, M. A. (2017). Docencia y Narrativas Transmedia en la educación superior. *Trayectorias Universitarias*, 3(4), 12–19. Recuperado de <http://bit.ly/2kmybGw>
- Avello Martínez, R. y Duart, J.M. (2016). Nuevas tendencias de aprendizaje colaborativo en e-learning. Claves para su implementación efectiva. *Estudios Pedagógicos XLII*, N° 1, 271-282. Recuperado de <http://bit.ly/2IPdQKe>

- Ausín, V., Abella, V., Delgado, V., & Hortigüela, D. (2016). Aprendizaje basado en proyectos a través de las TIC. Una experiencia de innovación docente desde las aulas universitarias. *Formación Universitaria*, 9(3), 31–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062016000300005>
- Badia, A., & García, C. (2006). Incorporación de las TIC en la enseñanza y el aprendizaje basados en la elaboración colaborativa de proyectos. *Revista de Universidad y Sociedad Del Conocimiento*, 3(2), 42–54. Recuperado de <http://bit.ly/2kcV1A6>
- Belloch, C. (1998). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Aprendizaje. *Unidad de Tecnología Educativa (UTE)- Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico En Educación.*, 1–9. <https://doi.org/10.15446/rsap.v17n1.36935>
- Blank, W (1997). Authentic instruction. In W.Blank & S. Harwells (Eds.), Promising practices for connecting high school to the real world. (p.15-21). Tampa, FL: University of South Florida
- Cabero Almenara, J. (1998). Las Aportaciones De Las Nuevas Tecnologías a Las Instituciones De Formación Continuas: Reflexiones Para Comenzar El Debate. *Las Organizaciones Ante Los Retos Del Siglo XXI.*, (April), 1–7. Recuperado de <http://bit.ly/2kgSjJV>
- Cabero Almenara, J. (2005). *Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna*. En Netbiblio (Eds.) *Un nuevo sujeto para la sociedad de la información*. Las Palmas de Gran Canaria: COMBYTE
- Cabero Almenara, J. (2006). Pedagogical bases of e-learning. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.7238/rusc.v3i1.265>
- Calzadilla, M. E. (2002). Aprendizaje colaborativo y tecnologías de la información y la comunicación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 10.
- Chaves, A. L. (2001). Implicaciones educativas de la teoría sociocultural de Vigotsky. *Revista Educación*, 25(2), 59–65. Recuperado de <http://bit.ly/2khBej4>
- Cebrián Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: Cibermedios y medios móviles. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 16(33), 10–13. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-01-001>
- Corchuelo Rodríguez, C. A. (2018). Gamificación en educación superior: experiencia innovadora para motivar estudiantes y dinamizar contenidos en el aula. *EduTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (63), 29. <https://doi.org/10.21556/edutec.2018.63.927>
- Cortizo Pérez, J. C., Carrero García, F., Monsalve Piqueras, B., Velasco Collado, A., Díaz del Dedo, L. I., & Pérez Martín, J. (2011). Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los Videojuegos. *VIII Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria*, 1–8.
- Costa Sanchez, C., & 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), 102.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>

- De la Fuente Prieto, J., Gómez, S. C., & Borda, R. M. (2016). El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y " Víctor Ros". *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 3(6), 28–42.
- Duarte, A. (1998). Navegando a través de la información: diseño y evaluación de hipertextos para la enseñanza en contextos universitarios. Huelva: Facultad de Ciencias de la Educación, Tesis doctoral inédita.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York: Routledge
- Ferrés, J. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, XIX(38), 75. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fernández, F., & Fernández, M. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, (46), 97–105. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- Fidalgo Blanco, A., Sein-Echaluze Laclea, M. L., & García Peñalvo, F. J. (2017). Aprendizaje Basado en Retos en una asignatura académica universitaria. *IE Comunicaciones: Revista Iberoamericana de Informática Educativa*, 25(enero-junio), 1–8. Recuperado de <http://bit.ly/2meVOKJ>
- Galvis, R. V. (2007). De un perfil docente tradicional a un perfil docente basado en competencias. *Acción Pedagógica*, 16(1), 48–57.
- Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.Info*, (38), 183–200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Gonzalez, A.P. (1998). Perspectivas de futuro en la utilización de las nuevas tecnologías en la formación ocupacional y de empresa. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 10, 7-36.
- Grandío Perez, M. del M. (2015): "Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de Comunicación", en *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*, Fernando Peinado Miguel (Coord.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 77. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Mexico: Taurus.
- Gutiérrez Martín, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, XIX (38), 31–39. <https://doi.org/10.5944/educ>

- Harwell, S. (1997). *Project-based learning, promising practices for connecting high school to the real world*. Tampa, FL: University of South Florida.
- Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Recuperado de <http://bit.ly/2kJNLfi>
- Labrador, E., & Villegas, E. (2016). Unir Gamificación y Experiencia de Usuario para mejorar la experiencia docente. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 19(2), 125. <https://doi.org/10.5944/ried.19.2.15748>
- Liuzzi, A. (2014). Transmedia Historytelling. De documentales Interactivos y Géneros Híbridos. En F. Irigaray y A. Lovato (Eds.) *Hacia una Comunicación Transmedia*. Rosario: UNR Editora
- Maldonado Pérez, M. (2008). Aprendizaje basado en proyectos colaborativos. Una experiencia en educación superior. *Laurus*, 14(28), 158–180. Recuperado de <http://bit.ly/2kLcjom>
- Marc Guerrero. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Comunicación y Sociedad*, (21). <https://doi.org/10.1097/01.chi.0000138356.29099.f1>
- Marcelo-García, C., Yot-Domínguez, C., & Mayor-Ruiz, C. (2015). University Teaching with Digital Technologies. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 23(45), 117–124. <https://doi.org/10.3916/c45-2015-12>
- Martí, J. A., Heydrich, M., Rojas, M., & Hernández, A. (2010). Aprendizaje basado en proyectos: una experiencia de innovación docente. *Universidad EAFIT*, 46, 11–21.
- Martínez García, M. del M., García Domingo, B., & Quintanal Díaz, J. (2013). “El Perfil Del Profesor Universitario De Calidad Desde La Perspectiva Del Alumnado.” *Educación XX1*, 9(0), 183–198. <https://doi.org/10.5944/educxx1.9.0.325>
- Medina-Nicolalde, M. A., & Tapia-Calvopiña, M. P. (2017). El aprendizaje basado en proyectos una oportunidad para trabajar interdisciplinariamente. *OLIMPIA. Revista de La Facultad de Cultura Física de La Universidad de Granma*, 14(46), 236–246.
- Morales Bueno, P. (2018). Aprendizaje basado en problemas (ABP) y habilidades de pensamiento crítico ¿una relación vinculante? *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 21(2), 91-108. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/reifop.21.2.323371>
- Morales Vallejo, P. (2000). *Medición de actitudes en psicología y educación: construcción de escalas y problemas metodológicos*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Mittell, J. (2006). Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*, 58(1), 29–40. <https://doi.org/10.1353/vlt.2006.0032>
- Oliva, H. A. (2016). The gamification as a methodological strategy in the university educational context. *Realidad y Reflexión*, 44, 19.

- Ossorio Vega, M. Á. (2014). Aplicación de la narrativa transmedia en la enseñanza universitaria en España: Aprendizaje colaborativo, multiplataforma y multiformato. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 3(2), 25–38. Recuperado de <http://bit.ly/2kgSu83>
- Pérez, P. y Aldás, J. (dirs.) (2018). *U-Ranking 2018. Synthetic Indicators of Spanish Universities*. Valencia: IVIE y Fundación BBVA
- Pérez-Mateo, M., Romero, M., & Romeu-Fontanillas, T. (2014). La construcción colaborativa de proyectos como metodología para adquirir competencias digitales. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 21(42), 15–23. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-01>
- Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 20(39), 25–33. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Porto Renó, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, 16(78).
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners 2nd edition*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Rocha, L. M. (1998). Selected Self-Organization. *Evolutionary Systems: Biological and Epistemological Perspectives on Selection and Self-Organization*, 341–358.
- Rodríguez Sánchez, M. (2011). Metodologías docentes en el EEES. De la clase magistral al portfolio. *Tendencias Pedagógicas*, (17), 83–103. Recuperado de <http://bit.ly/2IQDr5s>
- Rodríguez-Ferrándiz, R., & Tur-Viñes, V. (2015). Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político. *Cuadernos Artesanos de Comunicación.*, 81, p.148.
- Rodríguez-Mateos, D. y Hernández-Pérez, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de “El Ministerio del Tiempo”. *Index comunicación* 5(3), 95-120.
- Rodríguez-Sandoval, E., Luna-Cortés, J., & Mauricio Vargas-Solano, E. (2010). Evaluación de la estrategia del aprendizaje basado en proyectos. *Educación y Educadores*, 13(1), 13–25. https://doi.org/ISSN 0123-1294_
- Romero-Calmache, M., & Fanjul-Peyró, C. (2010). Advertising in the Digital Age: the Microsite as a Strategic Factor in On-line Advertising Campaigns. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 17(34), 125–134. <https://doi.org/10.3916/c34-2010-03-12>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586–606.

-
- Scolari, C. A. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. A. (2016). Informal Learning Strategies and Media Skills in the New Ecology of Communication. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 1–9. Recuperado de <http://bit.ly/2IPB17a>
- Scolari, C. A., & Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008–1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>
- Scolari, C. A. (2018) *Transmedia literacy in the new media ecology: white paper*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra
- Siemens, G. 2004. A learning theory for the digital age. Recuperado de <http://bit.ly/2kJGZ9t>
- Villalustre, L., & Del Moral, M. E. (2015). Gamificación: Estrategia para optimizar el proceso de aprendizaje y la adquisición de competencias en contextos universitarios. *Digital Education Review*, (27), 13–31. Recuperado de <http://bit.ly/2kA05Pv>

Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas

University Millennials: use of social media and engage with brands

**Pedro Pablo Marín Dueñas, Universidad de Cádiz, Avda. de la Universidad,
4 - 11406 Jerez de la Frontera (Cádiz)**

pablo.marin@uca.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8692-1174>

**Esther Simancas González, Universidad de Cádiz, Avda. de la Universidad,
4 - 11406 Jerez de la Frontera (Cádiz)**

esther.simancas@uca.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0747-8210>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.06>

Resumen

Es un hecho que las redes sociales se han configurado como un medio importante para participar en una sociedad que cada vez está más afectada por la tecnología. Desde la perspectiva de los usuarios jóvenes, las redes están presentes en su día a día, desempeñando un papel clave en su vida cotidiana e influyendo notablemente en sus relaciones sociales, el consumo o el aprendizaje. También, el desarrollo de los *social media* ha supuesto un punto de inflexión para las empresas en la manera de comunicar con sus públicos. En este sentido, por ser la millennial una generación que ha crecido paralelamente a las RRSS y conformarse como un público clave para las empresas, se ha seleccionado esta generación como el objeto de estudio de este trabajo. Partiendo de estas premisas, el objetivo general es analizar el uso que este

Forma de citar:

Marin Dueñas, P. P. & Simancas González, E. (2019). Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 92-107. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.06

grupo poblacional hace de las RRSS y cómo se relaciona con las marcas a través de las mismas. Para ello, se emplea un cuestionario estructurado, que es contestado por una muestra compuesta por 470 estudiantes universitarios. De los resultados se desprende que estos nativos digitales están permanentemente conectados, confían en la tecnología para comunicarse y usan las RRSS para el mantenimiento de las relaciones personales y su entretenimiento. Tienen la necesidad de compartir experiencias y de relacionarse de manera activa con las marcas. En este sentido, los millennials son un target clave para las organizaciones.

Abstract

It is a fact that social networks have been configured as an important requirement to participate in a society that is increasingly influenced by technology. From the perspective of the youngest users, the social media are present in daily life and play a key role in their daily lives. Social networks have a significant influence on the development of their social relationships, consumption or learning, among others. In addition, the development of social media has been a turning point for companies in the way they communicate with their audiences. In this sense, millennials are a generation that has grown in parallel with social networks and are a key group for companies. They will be the object of study of this investigation. Based on these assumptions, the general objective is to analyze the use that millennials make of social networks and how they relate to brands through them. The methodology of this research is the survey, based on a structured questionnaire made to a sample of 470 university students. The results show that these digital natives are permanently connected and rely on technology to communicate and they use social media for the maintenance of personal relationships and their entertainment. They have the need to share experiences and to interact actively with brands. In this sense, millennials are a key target for organizations

Palabras clave: Social media marketing, internet, redes sociales, comunicación digital, millennials.

Keywords: Social media marketing, Internet, social networks, digital communication, millennials.

1. INTRODUCCIÓN

La revolución que lleva aparejada la era digital ha permitido la aparición de nuevos medios de comunicación y más allá, con las posibilidades que ofrece la Web 2.0, se han transformado los paradigmas comunicativos tradicionales (Marín y Díaz, 2016; García y Zugasti, 2014; Stieglitz y Dan-Xuan, 2012).

Las características particulares de internet como la interactividad o la inmediatez, permiten a sus usuarios, sean quienes sean y estén donde estén, compartir gran cantidad

de información, generando una relación directa con todo aquel que quiera, sin el filtro de los medios de comunicación tradicionales (Marín y Díaz, 2016). Son muchas las investigaciones (Caldevilla, 2010; Díaz, 2011; García, del Hoyo y Fernández, 2014; González y Martínez, 2018; Llamas y Pagador, 2014) que destacan la relevancia de las redes sociales como un medio para superar las barreras físicas y establecer contacto con personas que, teniendo intereses, aficiones o valores comunes, están alejadas geográficamente. Existen, además, tal y como apuntan Jiménez, Rebollo, García y Buzón (2015) una gran diversidad de motivos para el uso de Internet y las redes sociales.

Hablamos de una forma de comunicación multimodal y más autónoma (Castells, 2009), en tanto que cualquier persona puede acceder y compartir contenidos, propios y de otros (Martínez, Segarra y Monserrat, 2018), a través de internet y las redes sociales (Pérez y Nicasio, 2015). Lo que se traduce en un mayor peso y protagonismo de la ciudadanía en el proceso comunicativo (Aires, Dias, Azevedo, Rebollo-Catalán y García-Pérez, 2014).

Tal y como muestra el Instituto Nacional de Estadística en su “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2018”, el 86,4% de los hogares españoles tiene acceso a la red, siendo el número de personas que han utilizado Internet de casi 30 millones (86,1% de la población de 16 a 74 años). La mayoría de estos usuarios, además, se ha conectado a través de algún dispositivo móvil (92,6% mediante el móvil, 25,3% por ordenador portátil y un 18,8% vía Tablet). En función de la edad, el uso de Internet por parte de los jóvenes de 16 a 24 años es universal (98,5%), siendo su participación en RRSS de carácter general, como Facebook, Twitter o YouTube, también muy alta. El estudio anual de redes sociales realizado por IABSpain en 2018 apunta que el 85% de los internautas entre 16 y 65 años en España utilizan las RRSS (más de 25,5 millones de usuarios). Y de estos, son los millennials, nacidos entre 1981 y 2000¹ (Molinari, 2011), objeto de estudio de este trabajo, quienes utilizan un mayor número de redes sociales (RRSS).

Desde la perspectiva de los usuarios más jóvenes, tal y como apuntan Aranda, Sánchez, Taberero y Tubella (2009) y como confirman los estudios del INE (2018) o IAB (2018), las RRSS están totalmente presentes en su día a día, desempeñando un papel clave en su vida cotidiana (López-Vidales, 2012) e influyendo notablemente en el consumo que realizan, en sus relaciones sociales o en su aprendizaje. Este contexto, en el que los jóvenes tienen acceso a la tecnología (Internet, teléfono móvil, tablets, ordenadores personales y portátiles...) y se apropian de ella y de las herramientas y posibilidades que les ofrecen, es el punto de partida de la presente investigación, de tal manera que se quiere profundizar en la relación entre un grupo de jóvenes concreto, los universitarios millennials, y las redes sociales para comprobar cómo se relacionan con

las empresas y marcas a través de estas. Esto es especialmente relevante al ser una generación que ha crecido paralelamente a las RRSS (Parment, 2011).

Por otro lado, este desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ha supuesto también un punto de inflexión para las empresas en la manera de comunicarse con sus públicos (Marín y Lasso de la Vega, 2017). La aparición de la web 2.0 ofrece un amplio abanico de posibilidades para que organizaciones de cualquier tipo transmitan sus mensajes de una manera más efectiva que con los denominados medios tradicionales. Las redes sociales se configuran como nexos de unión entre las marcas y sus consumidores, con quienes establecen conversaciones y relaciones más directas (Bort, García y Martín, 2011). En palabras de Pérez y Luque (2018) “los *social media* han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores” (p.257) y en este proceso, como apuntan Martínez-Sala et al. (2018), el consumidor tiene un papel activo, convirtiéndose en el centro de las estrategias de marketing y comunicación de las empresas y marcas, cada vez más enfocadas a acciones de *social media* de acuerdo a Stelzner (2019).

2. LOS MILLENNIALS Y SU RELACIÓN CON LAS RRSS Y LAS MARCAS

Como se ha apuntado anteriormente, los millennials, generación formada por los nacidos entre 1981 y 2000, han crecido paralelamente al surgimiento de internet y de las redes sociales (Parment, 2011). También conocidos como Generación Y, se autodefinen como tecnológicos, modernos, atrevidos y rebeldes (Barton, Koslow y Beacuhamp, 2014). Burstein (2013) considera que el entorno de crisis que rodea a los miembros de esta generación ha condicionado muchas de las características que determinan su comportamiento: un perfil propenso al activismo y la protesta y con una gran visión emprendedora, pero que también ha retrasado su edad de emancipación, el matrimonio o la compra de la primera casa.

Prensky (2001) acuñó el término nativos digitales para referirse a aquellas personas que han crecido con la red, nacidas en la era digital y usuarias habituales de las TICs, a través de las cuales se entretienen, se divierten, se informan y se comunican. Los millennials, en definitiva, forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las Nuevas Tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, videoconsolas y todo tipo de artilugios digitales, convirtiéndose los teléfonos móviles, los videojuegos, Internet, el email y la mensajería instantánea en parte integral de sus vidas y en su realidad tecnológica. Navegan con fluidez; tienen habilidad en el uso del ratón; utilizan reproductores de audio y video digitales a diario; toman fotos digitales que manipulan y envían; y usan, además, sus ordenadores para crear videos, presentaciones multimedia, música, blogs, etc. (García, Portillo y Benito, 2008, p.2).

Si bien es difícil caracterizar a los millennials, pues se trata de un grupo muy heterogéneo, existiendo diferencias entre los que Jason Dorsey denomina “millennials viejos”

(aquellos que tienen treinta y tantos años) y los “millennials jóvenes” (que ahora tienen veintipocos) -estos últimos incluso pueden llegar a confundirse con los miembros de la generación Z-, sí que pueden extraerse una serie de rasgos comunes que tienden a compartir la gran mayoría de ellos. Así, Ruiz (2017, p.352-354) resume los principales atributos que, en opinión de diversos autores, definen a la generación millennial y entre los que destacan:

1. Alta exposición a la tecnología y la información. Quieren estar permanentemente conectados y confían fuertemente en la tecnología para comunicarse con el mundo, dado que han crecido paralelamente con el avance de Internet, las redes sociales y la globalización. Ellos mismos consideran que ese alto uso de la tecnología es lo que los define. Reciben un enorme flujo de información de forma constante, y usan sus dispositivos móviles para casi todo. Para esta generación, es algo natural disponer de toda la información a su alcance, accesible las 24 horas.
2. Uso intensivo de las redes sociales. La generación millennial es la que mayor presencia tiene en las RRSS y la que con mayor intensidad las usa.
3. Comportamiento multiplataforma y multitarea. La capacidad de cambiar de forma natural de plataforma (móvil, social, PC, videojuegos...) y de hacer varias tareas simultáneamente es una de sus características principales.
4. Necesidad de socialización y conexión. Los millennials se caracterizan por una filosofía de participación (Tuten & Solomon, 2014). De manera natural, usan Internet para generar contenido y expresar sus opiniones. Según Barton et al. (2014), tienen la necesidad de expresar sus opiniones continuamente lo que los convierte en una generación más ambiciosa, asertiva y narcisista que generaciones anteriores.
5. Poco permeables a la publicidad tradicional.
6. Críticos y exigentes. Los millennials son críticos, exigentes y volátiles. Han crecido en una sociedad de consumo, expuestos a las marcas desde su niñez, y son más propensos a considerar a las corporaciones como manipuladoras y agresivas en sus estrategias de comunicación.
7. Rearme ético. Existe consenso en la literatura con que, al menos desde un punto de vista medioambiental y social, los millennials son más proclives a apoyar causas solidarias. En este sentido, apoyan más que generaciones anteriores las causas sociales y a las marcas socialmente responsables (Barton et al., 2014).

Si bien los miembros de esta generación han sido tachados de narcisistas y vagos (Stein, 2013), se trata de la generación mejor preparada de la historia, lo que la convierte en una generación muy crítica. Son distintos en la forma de pensar, de ver y de concebir el mundo que les rodea, más exigentes, en definitiva (Gutierrez-Rubí, 2015).

Con el desarrollo de los medios digitales, la mayoría de las compañías están aplicando estrategias de marketing digital para alcanzar a sus públicos, siendo los millennials uno de los grupos a los que dirigen principalmente sus acciones (Smith, 2011) y el medio digital la forma más efectiva para comunicarse con ellos (Smith, 2012). En este sentido, en la relación entre los miembros de esta generación y las marcas en el entorno digital, los millennials quieren decidir el cuándo, el dónde y el cómo en su relación y comunicación con las empresas (Parment, 2011). Según Ruiz (2017), la tecnología les ha otorgado poder frente a empresas y marcas. Se trata de la primera generación que cuenta con acceso en tiempo real a una gran cantidad de información, lo que les permite comprar cuándo y cómo quieren.

Enginkaya y Yilmaz (2014) señalan que entre las principales motivaciones que tienen para interactuar con una marca destacan el llegar a tener un vínculo con una ella, investigar sobre la misma, buscar oportunidades tales como ofertas, promociones, descuentos..., establecer conversaciones y el entretenimiento. Cuando una empresa construye este tipo de relación con su público millennial, a través de contenidos entretenidos y útiles, y comparte los valores, estilos de vida y deseos de sus consumidores, esta marca pasa a convertirse en parte de la identidad de la persona (Ruiz, 2017).

Los millennials son jóvenes con unos valores muy arraigados y que buscan el establecimiento de vínculos emocionales y la identificación con las marcas a las que demandan, además, un compromiso real con la sociedad y no únicamente que quieran vender sus productos y enriquecerse. Quieren ver reflejados en las empresas aquellos valores que ellos consideran importantes (Mangold y Smith, 2011). En este contexto, las empresas consideran a las redes sociales como canales clave para que los consumidores participen e interactúen con sus marcas, productos y servicios, motivo por el cual cada vez le prestan mayor atención a las mismas (Martínez-Sala et al., 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, son varios los aspectos que una empresa debe tomar en consideración para comunicarse con los millennials en las redes sociales. Schawbel (2015), Mobolade (2016) y Naumovska (2017) apuntan, entre otros, como factores clave la necesidad de tener presencia multiplataforma y multidispositivo; la autenticidad del mensaje; la originalidad; la honestidad; la transparencia; la cercanía; el uso de recompensas; la alineación con los valores de la marca y lograr la participación e involucración del usuario con la organización. Todos estos aspectos favorecen y fomentan la creación de comunidad en torno a una empresa o marca y mejoran los vínculos que

se establecen con los usuarios de las RRSS (ya sean consumidores reales o potenciales).

En este sentido, la comunicación de marca a través de prescriptores y personas relevantes cobra especial importancia. Los millennials prefieren el boca a boca, quieren conocer la opinión de alguien que tenga experiencia con la empresa, el producto o el servicio de primera mano (Ruiz, 2017). Por ello, en este contexto, los conocidos como influencers (instagramers, bloggers, twitteros o youtubers) han conseguido mantener un vínculo constante con sus seguidores, a los que les transmiten no solo sus estilos de vida, sus gustos, sus aficiones o sus formas de vestir, sino también mensajes sobre las marcas, las empresas o los productos a los que patrocinan.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Partiendo de estas premisas, este estudio se plantea como objetivo general analizar el uso que los millennials hacen de las RRSS y cómo se relacionan con las marcas a través de las mismas.

Se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Identificar el número de marcas que siguen, la tipología de las mismas y las marcas más seguidas.
- Identificar las RRSS en las que siguen a marcas/productos.
- Analizar cómo es el tipo de interacción que los universitarios establecen con las marcas a través de las RRSS.

La metodología de esta investigación se fundamenta en una encuesta a partir de un cuestionario estructurado a una muestra de estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz.

Concretamente, la población de estudio para esta investigación es todo el alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, que integra los estudios de Marketing e Investigación de Mercados, Publicidad y Relaciones Públicas, Turismo, Gestión y Administración Pública y tres dobles grados: Marketing y Turismo, Marketing y Publicidad y Turismo y Publicidad. El total de alumnos y alumnas que cursan estudios en esta facultad es de 1589.

Para los condicionantes que se han definido (ver tabla 1) se calcula una muestra representativa aplicando la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas (ver tabla 2), siendo la muestra representativa óptima de 310 individuos:

Tabla 1.*Condiciones para el cálculo de la muestra*

Población	1589
Nivel de confianza	95% (k=1,96)
Varianza	P=Q=0,5
Error	+/- 5%

Fuente: elaboración propia

Tabla 2.*Cálculo de la muestra mediante el MAS*

$$n = \frac{k^2 PQN}{e^2 (N - 1) + k^2 PQ} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1589}{0,05^2 (1589 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \cong 310$$

Fuente: elaboración propia

El cuestionario estructurado fue implementado con la herramienta Google Forms, tras su validación previa a partir de una prueba piloto. Para el reparto de los cuestionarios durante la fase del trabajo de campo, el único criterio que se aplicó fue que el estudiante hubiese nacido entre los años 1980 y 2000 (tramo etario para ser considerado en este estudio miembro de la generación millennial). Si bien la muestra óptima era de 310 individuos, al haber sido implementada de manera online, finalmente se consiguieron 512 cuestionarios. Tras una revisión, se eliminaron 42 respuestas por diversos motivos (principalmente no pertenecer a dicha generación), quedando la muestra final en 470 cuestionarios válidos, que fueron tabulados y analizados utilizando la herramienta estadística SPSS. El reparto de la muestra por grado y curso se puede ver en la tabla 3.

Tabla 3.*Reparto de la muestra por grado y curso*

Titulación	1º	2º	3º	4º	5º	Total
Grado en Marketing e Investigación de Mercado	46	32	24	27	0	128
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	29	21	24	33	0	108
Grado en Turismo	31	21	17	36	0	104
Grado en Gestión y Administración Pública	8	9	10	14	0	40
Doble grado de MIM+PUB	6	6	5	5	6	29
Doble grado de MIM+TUR	8	5	3	4	9	29
Doble grado de TUR+PUB	7	6	6	5	9	32
TOTAL	134	99	89	125	23	470

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

Previo al análisis de los resultados, se va a detallar el uso que los encuestados hacen de las RRSS. Cabe destacar que están presentes en una gran variedad de redes sociales generalistas, siendo Facebook (90%) e Instagram (88%) las RRSS en las que mayor presencia tienen. Aunque en menor proporción, también destaca el uso que hacen de Youtube (69%) y Twitter (67%). Para acceder a dichas redes utilizan fundamentalmente el móvil (95%), siendo el uso de otros dispositivos como las tablets o los ordenadores muy residual. En cuanto al número de horas que estos millennials pasan conectados, el 36,5% lo hace entre 1 y 3 horas y un 32,5% está presente en RRSS entre 3 y 5 horas.

Con respecto al por qué los millennials universitarios usan las redes sociales, las tres principales motivaciones son las posibilidades de ocio y entretenimiento (83%) que las RRSS proporcionan, la facilidad para mantener y desarrollar las relaciones sociales (82%) y conocer gente (75%). Por tanto, las redes sociales se convierten en un elemento decisivo en su ámbito de relaciones con los demás, cumpliendo una función esencial: preservar las mismas. Si se analiza el uso concreto que hacen de estas redes sociales entre las principales actividades que realizan destaca la publicación de fotos personales (70%), felicitar a contactos (54%), mostrar su opinión sobre cualquier tema de su interés (40%) o, simplemente leer lo que otros publican (36%). Así, las redes sociales son un lugar de exposición personal y social. Los perfiles y el contenido que se comparten tienen como fin el que sean consumidos por los demás, pese al riesgo de no gustar, que puede llevar a frustraciones. En cualquier caso, el contenido que se publica y comparten contribuye a crear una imagen que es la que se desea proyectar de uno mismo.

Centrándonos ya sí en la relación que los millennials establecen con las marcas a través de las RRSS, de los resultados se desprende que los miembros de esta generación las utilizan para seguir a las mismas. De hecho, más del 54% afirma seguir a más de 10 marcas (27% entre 10 y 20 y 27% más de 20). Tan sólo un 9% reconoce no seguir a ninguna marca en redes sociales (ver gráfico 1).

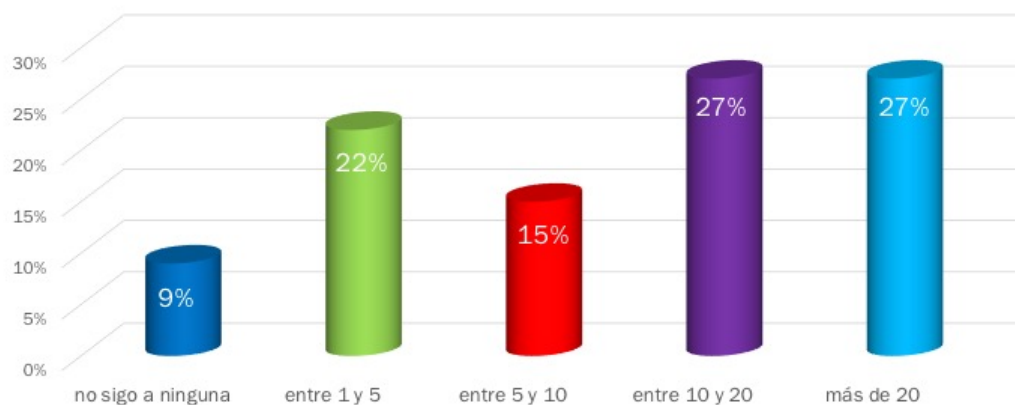


Figura 1. Número de marcas a las que siguen en las RRSS

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la tipología de marcas que siguen (ver gráfico 2), para este grupo, las del sector de la moda (60%) son las preferidas a la hora de establecer un contacto con ellas en los social media. Personajes públicos (51%), marcas deportivas (45%), programas de radio/tv (45%) y marcas de comida rápida (41%) también son bastante seguidas.

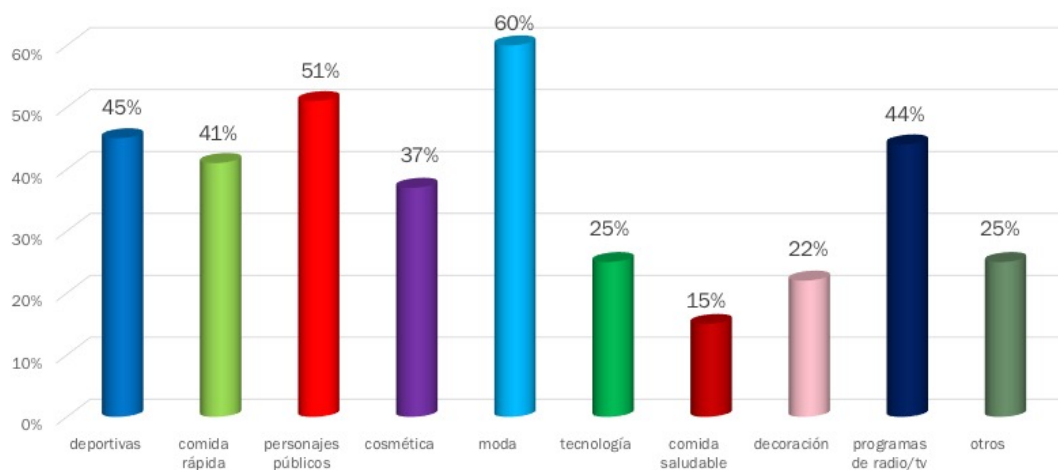


Figura 2. Principales tipologías de marcas a las que siguen en las RRSS

Fuente: elaboración propia

Al preguntar por el recuerdo espontáneo de marca (ver gráfico 3) se confirman estos datos, pues todas las tipologías tienen representación en las marcas recordadas por los millennials: Zara, McDonald's, Nike, Operación Triunfo; Netflix, Dulceida o NYX Cosmetics son las más reconocidas. Según The Cocktail Analysis y Arena Media

(2017) las marcas o empresas que despiertan mayor interés entre los millennials son las que son protagonistas de su día a día (audiovisual, moda), aquellas que se encuentran en el entorno más cercano (comida rápida, ocio, moda, cosmética...), las aspiracionales (viajes, moda, las referentes en cada categoría) y las celebrities como marca, lo que está en línea con estos resultados.

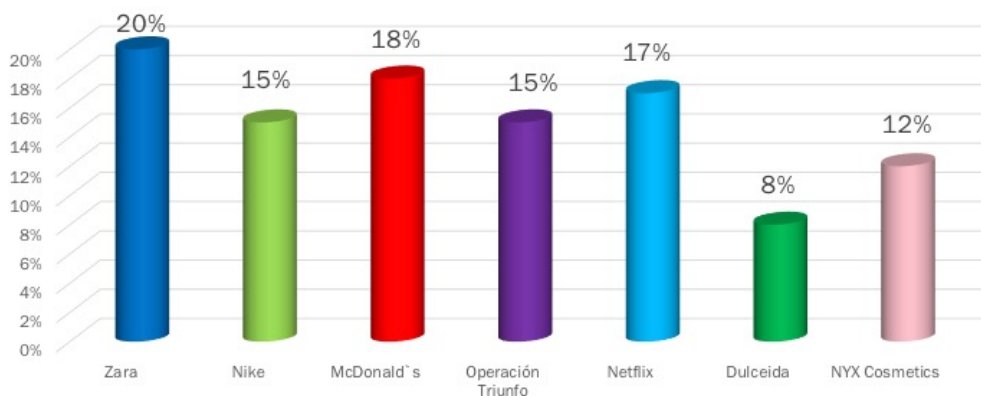


Figura 3. Marcas más seguidas en las RRSS (recuerdo espontáneo)

Fuente: elaboración propia

Finalmente, al analizar cómo es la relación que se establece entre los millennials universitarios y las marcas en las RRSS (ver gráfico 4), los millennials las siguen fundamentalmente para informarse sobre sus novedades (72%), hacer consultas sobre los productos y servicios que ofrecen (62%), hacer comentarios y trasladar su opinión sobre una marca determinada (43%), y participar en los concursos y promociones que las marcas ofrecen a través de las redes (44%). Y este contacto lo establecen, fundamentalmente, en las 4 redes sociales más utilizadas por los millennials (ver gráfico 5): Instagram, Facebook, Twitter y Youtube. En esta relación entre marcas y millennials a través de las RRSS, el consumidor se convierte en protagonista, teniendo capacidad para valorar y opinar, lo que se traduce en la construcción de relaciones más sólidas con las marcas, con las que se empiezan a comunicarse de una manera más directa, llana y honesta.

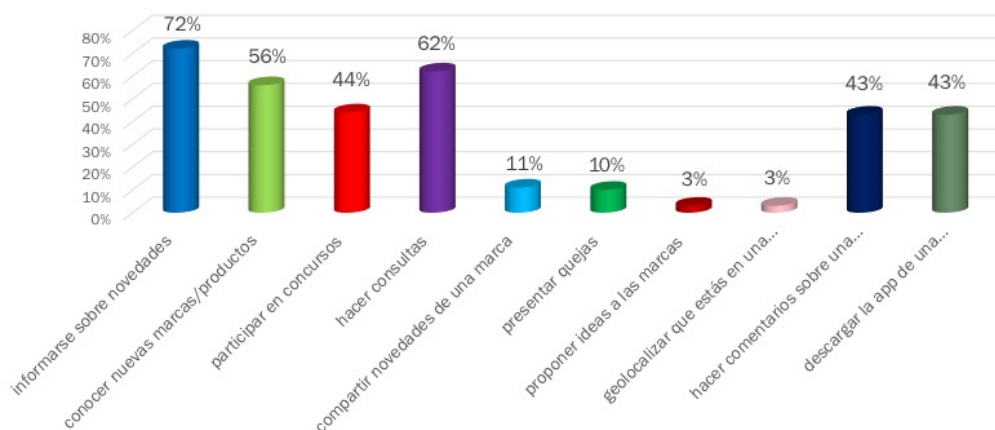


Figura 4. Principales interacciones con las marcas en las RRSS

Fuente: elaboración propia

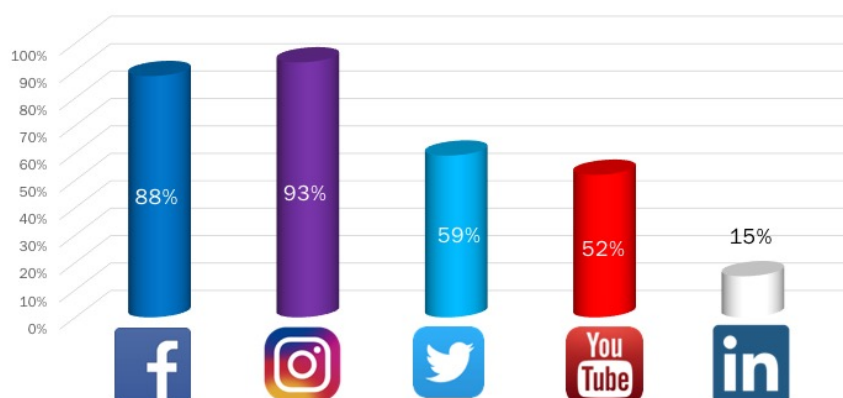


Figura 5. Principales RRSS en las que siguen a marcas en las RRSS

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

La presencia de las marcas en el día a día de la generación Y está más que normalizada. Es por ello que este colectivo constituye uno de los más importantes a alcanzar en las campañas de comunicación en redes sociales. Ellos son jóvenes, han crecido usando Internet y, por ende, se sienten más atraídos a adoptar nuevas tecnologías, lo cual es importante para las marcas, que son conscientes de la importancia de estar presentes en los social media.

Por sus características particulares y por la presencia y gran cantidad de horas que los millennials dedican a las RRSS y por el uso que hacen de las mismas, éstas se han convertido en un canal clave de comunicación para la comunicación de las empresas que deben redefinir sus estrategias con el objetivo de conectar con ellos para que elijan sus productos y entablen una relación emocional con la marca, de manera que se establezcan vínculos a largo plazo con la intención de que estos se conviertan en consumidores fieles.

Los millennials tienen la necesidad de compartir sus experiencias y de relacionarse de manera activa en las redes sociales, no solo con las personas sino también con las marcas, ya que entre las actividades que más realizan en este entorno estarían el conocimiento de nuevas marcas (el 56% reconoce usar las RRSS para conocer nuevas marcas y productos) y la búsqueda de información sobre novedades de productos y servicios (el 73% admite usar las RRSS para informarse sobre novedades de las marcas), especialmente de marcas pertenecientes a los sectores de la moda y el deporte o marcas que pueden identificarse con personalidades públicas.

En este sentido, la generación millennial, que representa casi al 35% de la fuerza laboral mundial, se convierte en un target clave para las organizaciones por, entre otros aspectos, su potencial económico y su actividad constante en redes sociales, por lo que es fundamental para los departamentos de marketing conocer sus hábitos y cómo se relacionan con las RRSS. Desde la perspectiva del marketing y la comunicación, entender su comportamiento permitirá a las empresas desarrollar estrategias más efectivas para el desarrollo de sus marcas considerando, además, que la literatura sobre millennials, RRSS y gestión de marca parece apuntar a una brecha en el conocimiento que las empresas tienen sobre esta generación.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo analiza las percepciones de una muestra basada en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz, y si bien la muestra es representativa de los mismos, los resultados no se pueden extrapolar al resto de la población universitaria española. Futuros estudios podrían incluir muestras de otras universidades andaluzas y españolas e incluso de otros países para establecer comparativas. Igualmente, podrían estudiarse otros grupos poblacionales, como la generación Z para, igualmente, comparar sus respuestas con las de los millennials.

Además, no se ha profundizado en otros aspectos como las acciones y actividades que las marcas desarrollan para atraer a los consumidores de esta generación, presentando por ejemplo algún caso de estudio, lo que se puede configurar como una futura línea de investigación.

Notas

¹ No hay precisión o consenso respecto a las fechas de inicio y fin de esta generación. Los investigadores suelen utilizar los primeros años de la década de 1980 como año de inicio del nacimiento y finales de la década de 1990, principios de la de 2000 como años de finalización del nacimiento. En este estudio se opta por una definición amplia, dando cabida a los nacidos entre principios de los 80 y principios de 2000. Neil Howe y William Strauss en su libro *Generations: The history of America's future 1584-20169* and *Millennials rising: the next great generation* consideran millennials a los nacidos entre 1982 y el 2004, por ejemplo.

Referencias Bibliográficas

- Aires, L., Dias, P., Azevedo, J., Rebollo-Catalán, A. & García-Pérez, R. (2014). Education, Digital Inclusion and Sustainable Online Communities. En S. Caeiro, W. Leal Filho, U. M. Azeiteiro, (Eds.), *E-learning and sustainability*, series Environmental Education, Communication and Sustainability. New York: Peter Lang Publishers.
- Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., Tabernero, C. & Tubella, I. (2009). Los alumnos del siglo XXI y la alfabetización digital. VI Congreso de inspectores de educación de Galicia. Lugo, 2009.
- Barton, C., Koslow, L. & Beauchamp, C., (2014). How millennials are changing the face of marketing forever. *BCG Perspectives*. Disponible en: <https://www.bcg.com/en-es/publications/2014/marketing-center-consumer-customer-insight-how-millennials-changing-marketing-forever.aspx>
- Bort, I., García, S. & Martín, M. (2011). *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Burstein, D. (2013). *Fast Future: How the Millennial Generation is Shaping Our World*. Boston: Beacon Press.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, 45-68.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Díaz, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social*, n.6, 1-26.
- Enginkaya, E. & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148(0), 219-226.
- García, M.C., del Hoyo, M. & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social active. *Revista Comunicar* 43: 22. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>

- García, F., Portillo, J. & Benito, M. (2008). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. IV Simposio Pluridisciplinar sobre Diseño, Evaluación y Desarrollo de Contenidos Educativos Reutilizables.
- García-Ortega, C. & Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1215-1224.
- González, E., & Martínez, N. (2018). Redes sociales como factor incidente en el área social, personal y académica de alumnos de Educación Secundaria Obligatoria. *Tendencias Pedagógicas*, 32, 133-146. doi: [10.15366/tp2018.32.010](https://doi.org/10.15366/tp2018.32.010).
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015), La generación Millennial y la nueva política. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 161-169.
- Hershat, A. & Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work: an organization and management perspective. *Journal of Business Psychology*, 25(2), 211-223.
- INE (2018). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2018*.
- Jiménez-Cortés, R.; Rebollo-Catalán, M^a.A.; García-Pérez, R. & Buzón-García, O. (2015). Motivos de uso de las redes sociales virtuales: Análisis de perfiles de mujeres rurales. *RELIEVE*, 21 (1), art. 2. DOI: [10.7203/relieve.21.1.5153](https://doi.org/10.7203/relieve.21.1.5153).
- López Vidales, N. (2012). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Recuperado de: http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf
- Llamas, F. & Pagador, I. (2014). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. *Enseñanza & Teaching*, 32 (1-2014), pp. 43-57.
- Mangold, W.G. & Smith, K.T. (2011). Selling to Millennials With Online Reviews. *Business Horizons*, Vol. 55, No. 2 (March-April), 141-153.
- Marín-Dueñas, P.P. & Díaz-Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 32. <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2421>
- Marín-Dueñas, P.P. & Lasso de la Vega-González, M.C. (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz. *Zer-Revista de estudios de comunicación*, 22(42).
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>.

- Mobolade, O. (2016). How to market effectively to Millennials. Recuperado de <https://tinyurl.com/yc4bfdyj>
- Molinari, P. (2011). *Turbulencia Generacional*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy*, Vol. 8, No. 1, 123-133.
- Parment, A. (2011). *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. Nueva York: Routledge
- Pérez, R. & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>.
- Pérez, M. & Nicasio, B. (2015). Campañas 2.0 en la Comunidad Valenciana: las primarias en Coalició Compromís y Ciudadanos como estudio de caso. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 29.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Ruiz, J.J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(8), 347-367.
- Schawbel, D. (2013). 74 Of The Most Interesting Facts About Milenials. Recuperado de <http://danschawbel.com/blog/74-of-the-most-interesting-facts-about-the-milenial-generation/>
- Smith, K.T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 6, October 2011, 489–499.
- Smith, K.T. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 2.
- Stein. J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. Time. Recuperado de: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Stelzner, M. (2019). Social Media Marketing Industry Report. San Diego: SocialMedia Examiner. Recuperado de: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, n. 2, 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*. Harlow: Pearson

Ali Ferzat: De la caricatura comunicativa en papel a la caricatura activista en los medios digitales

Ali Ferzat: From political cartoons in papers to political cartoons in digital media

Salud Adelaida Flores Borjabad, Universidad de Sevilla
C/San Fernando 4, 41004, Sevilla
sflores@us.es | Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-1739-3229>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.07>

Resumen

Ali Ferzat es uno de los caricaturistas más importantes del mundo árabe. Sus caricaturas empezaron como un acto comunicativo que pretendía reivindicar los derechos que no estaban contemplados dentro del mundo árabe. Así, se convirtieron en una válvula de escape comunicativa que expresaba temas que nadie se atrevía hablar por el temor a las represalias. No obstante, la Primavera Árabe supuso una revolución, ya que permitió que irrumpieran las nuevas tecnologías como medio de comunicación. En este sentido, la caricatura se consolidó como medio debido a que su transmisión fue muy veloz, pero también se convirtió en un arte de resistencia que incitaba al activismo social. Por ello, este trabajo pretende mostrar un análisis de las caricaturas de Ali Ferzat, así como también reflejar esta evolución en el género de la caricatura que ha propiciado que se convierta en un puro acto de activismo social capaz de hacer tambalear al régimen. Con todo, se ha utilizado una metodología cualitativa que permita analizar la evolución de las caricaturas, así como también un método visual etnográfico que permita describir las caricaturas y mostrar esa evolución significativa. Por tanto, se trata de reflejar cómo la caricatura se ha consolidado como género comunicativo y medio de comunicación alternativo al entrar en contacto con los medios digitales. Pues, la caricatura es una

Forma de citar:

Flores Borjabad, S. A. (2019). Ali Ferzat: De la caricatura comunicativa en papel a la caricatura activista en los medios digitales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 108-132. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.07

forma de hacer reaccionar a la sociedad a través del impacto visual, por lo que se convierte en un arte de resistencia idóneo para luchar de forma activa contra el régimen.

Abstract

Ali Ferzat is one of the most famous cartoonists in the Arab world. His cartoons started as a communicative act which became a communicative valve of relief for society. This fact allowed people to talk about prohibited themes because people could feel fear of the reaction of the regimes. However, the Arab Spring was a revolution which permitted the society to use new technologies as a media. Consequently, political cartoons were consolidated as a media and they became an art of resistance which encouraged people to develop an important feeling of social activism. Therefore, this research is an attempt to address the issue of the analysis of Ali Ferzat's cartoons. Additionally, this research is a study of the evolution of the genre of political cartoons that has been crystalized as an act of activism in Syria and the Arab world. As a result, a qualitative methodology has been used in this research as well as a visual ethnographic method in order to describe, analyze and contextualize Ali Ferzat's cartoons. For this reason, the aim of this research is to study and examine the consolidation of political cartoons as a communicative genre and an alternative media thanks to the contact with digital media. Thus, political cartoons are a form of reaction of the society by using visual impact in order to fight against authoritarian regimes in a peaceful manner.

Palabras clave: Dibujo, árabe, medios de comunicación de masas, revolución cultural, identidad cultural.

Keywords: Cartoons, Arab, mass media, cultural revolution, cultural identity.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo es un análisis de la evolución de las caricaturas de Ali Ferzat como medio de comunicación. Este caricaturista es considerado como uno de los más importantes del mundo árabe. Cuenta con más de 15.000 caricaturas y ha sido galardonado con una gran cantidad de premios. Sus caricaturas se han ido adaptando a los diferentes tiempos, en tanto que son un reflejo de los distintos acontecimientos de su vida. Él nació en el año 1951 en Hama (Siria) y ha tenido la capacidad de conocer diferentes acontecimientos que han sido un referente en sus caricaturas, tales como la llegada del Baaz¹ al poder, la Primavera de Damasco y la propia Primavera Árabe. En este sentido, sus dibujos son una fuente rica de información que se muestran en dos vertientes: una primera etapa que analiza la situación del mundo árabe en general, por lo que son intercambiables entre los diferentes países; y una segunda etapa tras la Primavera Árabe que supuso un cambio tanto en la temática como en su forma de transmisión. Pues, la caricatura dejó de ser impersonal y universal y pasó a centrarse en Siria y, particularmente, en Bashar al-Asad, siendo todo eso transmitido a través de los medios digitales.

De este modo, teniendo en cuenta esto, se han establecido diferentes objetivos. Los objetivos generales son: (1) estudiar las caricaturas de Ali Ferzat antes de la Primavera Árabe; (2) analizar la influencia de la Primavera Árabe; y (3) observar el impacto social. Por otro lado, también se han establecido una serie de objetivos específicos. Éstos son: (1) establecer una relación de temas desarrollados durante la Primavera Árabe; (2) comprobar si han evolucionado y en qué medida han provocado una reacción social; y (3) determinar la nueva forma de transmisión de la caricatura tras el desarrollo de la Primavera Árabe.

En lo referente a la metodología, se ha optado por una aproximación teórica. Por tanto, se ha usado una metodología cualitativa que permita construir una serie de hechos que expliquen y predigan ciertos fenómenos, al mismo tiempo que permitan establecer ciertas generalizaciones. Así, el proceso para realizar ha consistido en recoger, codificar y analizar datos. Luego, se ha establecido una relación entre ellos y se ha desarrollado un proceso de comparación con el fin de establecer un proceso de análisis y síntesis.

Se han utilizado como fuente primaria las caricaturas de Ali Ferzat. Se ha seleccionado una muestra de antes y después de la Primavera Árabe con el fin de compararlas y observar la temática. Para analizarlas, se ha utilizado un método visual etnográfico que permita describirlas y contextualizarlas de una manera más exhaustiva, mostrando el objetivo y la finalidad de cada dibujo analizado. Además de esto, se han analizado diferentes entrevistas realizadas al propio caricaturista a través de diferentes medios con el fin de completar y enriquecer el análisis anterior. Asimismo, se han analizado diferentes fuentes secundarias. Están relacionadas con el estudio de la caricatura árabe en general, así como los distintos acontecimientos desarrollados en Siria y en el mundo árabe. Por tanto, el uso de estas fuentes permite encuadrar también las caricaturas en un periodo histórico determinado que permite observar la evolución de su transmisión.

En lo referente a la muestra, se han aportado 12 caricaturas de Ali Ferzat. Estas caricaturas pueden encontrarse en su antología (Ferzat, 2005), su página web (Ferzat, n. d.) y su perfil de Facebook. Se ha optado por usar estos medios debido a que muchas de las caricaturas que estaban en papel han desaparecido o son de difícil acceso. En cuanto a su selección, debido al gran volumen de piezas de estudio, se ha tenido en cuenta los criterios del autor, así como el impacto social que han tenido dichas imágenes y su difusión en la red, puesto que al estar reflejadas en un medio digital su transmisión ha sido mucho más eficaz, llegando incluso a ser re-publicadas en diferentes medios. Por este motivo, se ha elegido una caricatura del periódico satírico *al-Domari (El Faro-lero)* a través de su página web (Ferzat, n. d.), puesto que supuso una revolución dentro de los medios de comunicación sirios, ya que era el primer periódico satírico independiente desde 1963 y fue censurado por dirigir sus críticas al gobierno directamente. Asimismo, se han incluido cinco caricaturas referentes a la primera etapa que son figurativas principalmente y reflejan la universalidad, obtenidas principalmente de la antología

(Ferzat, 2005) y de su web (Ferzat, n. d.). No obstante, se han añadido seis caricaturas en la segunda etapa, con el fin de ejemplificar los temas que trataba antes y después de la Primavera Árabe, mostrando como la caricatura del papel dio el salto a los medios digitales, produciendo al mismo tiempo un cambio en la temática y un afianzamiento en el desarrollo de los temas. Estas últimas caricaturas han sido recuperadas de su perfil de Facebook, debido a que puede considerarse que son las más actuales.

Con todo, se espera reflejar que las nuevas tecnologías de la comunicación en el mundo árabe permitan desarrollar una comunidad virtual comunicativa. Esta nueva comunidad, además, se ve favorecida por un hecho que permite evitar la censura promoviendo que haya una libertad de expresión en el mundo árabe hasta entonces desconocida. Por tanto, el nacimiento de las caricaturas tras el estallido de la Primavera Árabe no sólo ha permitido que exista una transformación en los medios en los que se transmite, sino que también han proporcionado habilidades sociales que estaban en un estrato subyacente debido a la represión.

2. PRIMERA ETAPA DE LOS DIBUJOS DE ALI FERZAT: DIBUJOS EN PAPEL

La primera etapa de Ali Ferzat puede dividirse en dos movimientos artísticos. El primero² representa paisajes, mujeres y centros comerciales, usando como elemento clave una técnica impresionista que no deja indiferente al espectador, debido al contraste que esto supone con sus posteriores caricaturas. No obstante, esta primera etapa también está marcada por una fuerte producción de caricaturas (Ferzat, n. d.).

De este modo, se ha hecho un análisis de esta primera etapa que se desarrolla en las páginas de diferentes periódicos o revistas. Esta primera etapa hace que la caricatura se convierta en una válvula de escape para la sociedad que se diluirá de una manera más específica después de la Primavera Árabe. Como consecuencia, se pretende estudiar cómo las caricaturas de Ali Ferzat se han convertido en un símbolo de la cultura árabe y siria, en particular. Esto se debe a que la caricatura ha tenido un impacto social muy importante que se ha visto consolidado con el desarrollo de la Primavera Árabe, hasta el punto de erigirse como un símbolo de la revolución transmitido a través de los medios digitales.

Ali Ferzat publicó su primera caricatura a la edad de 12 años. Vio la luz cuando estaba en sexto curso en *al-Ayyam (Los Días)* y apareció bajo un titular sobre la Guerra de Independencia de Argelia. Más tarde, el dueño del periódico le escribió una carta, en la que le pedía que fuera a trabajar a Damasco como caricaturista. Como consecuencia, Ali Ferzat se sintió bastante sorprendido, ya que, según él, no sabía dibujar, pues era un simple estudiante de sexto curso con 12 años de edad. Paradójicamente, dicho periódico fue censurado, por lo que echó el cierre con la llegada del *Baaz* al poder (Anderson, 2005, pp. 13-15).

A pesar de esto, Ali Ferzat empezó a trabajar para *al-Thawra (La Revolución)*³ en 1969 (Anónimo, 2006). Estos primeros dibujos mostraban acciones y comportamientos basados en temas generales, como el hambre y la pobreza. Sin embargo, paulatinamente, se hicieron famosos, hasta tal punto que la gente comenzó a comprar periódicos. Por tanto, los primeros atisbos de censura no tardarían en llegar. Algunas veces, el editor jefe del periódico no terminaba de entender el simbolismo, por lo que, una vez que se publicaban, solía recibir llamadas del gobierno. De este modo, tuvo que seguir un nuevo procedimiento a la hora de publicar. Primero, el editor jefe echaba un vistazo al dibujo en sí y si él lo aprobaba, lo mandaba al Director General de Prensa. A continuación, el Director General de Prensa se ocupaba de enviarlo al Ministro de Información, quien controlaba el funcionamiento de los medios de comunicación en el país. Aún así, a veces, como no terminaba de comprender el sentido y la simbología del dibujo, el Ministro de Información permitía que se publicara. No obstante, la sociedad lograba entenderlo con facilidad, debido a que el significado era más simple de lo que parecía, y, como consecuencia, el teléfono volvía a sonar con tono de enfado por parte del gobierno. Por ello, en algunas ocasiones el Director General de Prensa se sentaba con el caricaturista contemplando alguno de sus dibujos con el fin de censurarlos, simplemente porque no quería que volvieran a ocurrir este tipo de cosas (Halasa, n. d.).

Un caso parecido le ocurrió en el año 1977 cuando trabajaba en la revista *Usama*. En este caso, creó una tira cómica para esta revista que se tituló *Los viajes de Ibn Batuta*, en la que el mismo Ibn Batuta⁴ era representado con barba y bigote llevando sobre la cabeza un turbante en forma de globo. Entonces, para facilitar su comprensión, se representaron algunos personajes bastante relevantes, tales como Mohammad Ali o Omar Sharif. Estos personajes llevaban un turbante en forma de globo y eran avatares de Ibn Batuta que cantaban y bailaban. No obstante, posteriormente, el viajero empuja a su burro al presente, donde se ve minimizado viendo como todo el esplendor se había tornado de forma radical. El resultado de todo esto fue que el director de la revista mandó una carta quejándose por la representación y la radicalización que había hecho el caricaturista del régimen de una manera indirecta (Halasa, 2012, junio, p. 22).

Con todo, la década de los 80, estuvo marcada por un gran reconocimiento internacional. Así, Ali Ferzat logró publicar para el periódico francés *Le Monde (El Mundo)* (Editores, 2005, pp. 16-17). Sin embargo, en 1990 volvió a su tierra y comenzó a trabajar en el periódico estatal *Tishreen (Octubre)*⁵ donde solía publicar sus críticas al régimen sirio de una manera indirecta (Anónimo, 2006). En cualquier caso, en 1996, conoció a Bashar al-Asad, con el que entabló amistad (Bennett, 2012). Fruto de esa amistad, cuando Bashar al-Asad llega al poder en el año 2000, Ali Ferzat abre *al-Domari (El Farolero)* que era el primer diario satírico independiente desde 1963. Aún así, el caricaturista comenzó a sentirse reprimido por parte del gobierno, debido a una serie de caricaturas que criticaban al presidente y el periódico se vio obligado a cerrar en el año 2003 (Moubayed,

2006, pp. 532-534). Fue tolerado durante dos años y tres meses en los que hubo dos intentos de arrestar al caricaturista y se presentaron denuncias en los tribunales. Por tanto, Ali Ferzat y su equipo se vieron obligados a trabajar fuera, ya que era la única manera de hacer frente a esta situación (Halasa, n. d.).

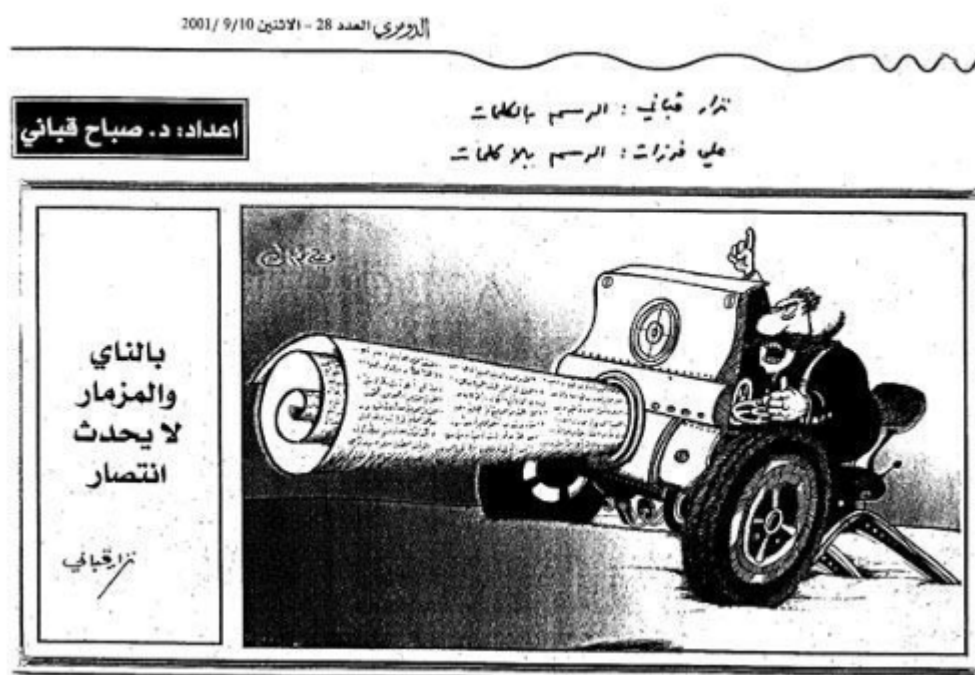


Figura 1. Con cañones no sucede la victoria (Ferzat, n. d.)

En esta caricatura hay un señor con un tanque. No obstante, el cañón es un periódico árabe. Además, el caricaturista añade un poema de Nizar Qabbani cuya traducción literal es <<con la flauta y el oboe no sucede la victoria>>. Así, el texto lo que hace es afianzar el sentido del dibujo. Por tanto, el objetivo es criticar la guerra y afianzar el don de la palabra y los medios de comunicación que pueden vencer con mucha más fuerza y de una manera pacífica.

Sin embargo, a pesar de los intentos de reprimir a Ferzat, éste siguió dibujando y comenzó a publicar sus dibujos en el diario Kuwaití *al-Watan (La Nación)* (AFP, 2011). Asimismo, en 2005, publicó una antología que se tituló *A Pen of Damascus Steel. Political Cartoons of an Arab Master (Una Pluma de Acero de Damasco: Caricaturas de un Maestro Árabe)*. Estas caricaturas eran universales y aplicables a todo el mundo árabe, por lo que las críticas a los diferentes gobiernos las hacía de manera indirecta. Por ello,

reflejaban, entre risas y lágrimas, la falta de libertad, democracia, amor y paz que asolaba a estos países, siendo uno de los males contemporáneos (Ferzat, 2005). Se caracterizan por dibujos figurativos y ciudadanos fatigados y opresores avariciosos de manera general sin ponerles un nombre específico, por lo que se acabaron convirtiendo en una parte de la cultura popular siria (Sussman, 2009). Por este motivo, utilizó la escatología para representar al presidente, haciendo ver que criticaba y satirizaba temas generales y aplicables a cualquier gobierno (Wedeen, 2015, pp. 107-111), articulando y renegociando la línea entre gobernante y gobernado a través de la sátira y la parodia (Wedeen, 1995, pp.179-209). Dicho con otras palabras, era una manera de criticar al gobierno haciendo zig-zag (Wedeen, 2015, pp. 111-112), al mismo tiempo que creaba un espacio alternativo en el que los sirios podían ser partícipes. Este espacio, por su parte, permitía a la gente materializar y conmemorar concepciones e ideas de la política siria, puesto que eran capaces de afirmar que el culto a los al-Asad era increíble (Wedeen, 1995: 243-245).

Respecto a la temática, aparecían temas como la injusticia, la represión, los dictadores, el terrorismo, la degradación del medio ambiente y la corrupción, incluyendo todo aquello que degrada las prácticas humanitarias. Por tanto, la intención era aliviar las circunstancias del día a día, es decir, a través de la risa pretendía ayudar a la sociedad a salir del espacio y del tiempo del mundo en el que vivían (Ferzat, 2005, pp.8-9). Así, funcionaban como una válvula de escape que permitía a la gente reírse, al mismo tiempo que iba generando una corriente de opinión (Wedeen, 1995, pp. 174-177). En cualquier caso, la clasificación temática es:

- A) Terror y tiranos: Critica las tiranías de los gobernantes, así como el terrorismo. El concepto tiranía y terrorismo están muy unidos, ya que considera que todo aquel que actúa como un tirano es un terrorista, debido a que está oprimiendo a su pueblo. Para reflejar esto, suele utilizar estereotipos relacionados con el terrorismo, tales como bombas, pistolas o personajes enloquecidos, así como también a presidentes financiándolo (Ferzat, 2005, pp. 19-47).



Figura 2. Hemocracia (Ferzat, n. d.)

Aparece en esta caricatura un terrorista armado haciendo un grafiti. Puede verse que tacha la palabra <<democracia>> árabe que está resaltada de color negro y hace un juego de palabras en rojo para referirse a la sangre derramada. Democracia en árabe es <<demoqratiya>> (un calco del griego “el poder del pueblo”) y las palabras que añade son <<damau>> (sangre) y <<qratiya>> (poder), por lo que significa “el poder de la sangre”. De este modo, pretende señalar que en el mundo árabe no existe una democracia, sino una <<hemocracia>>. Por tanto, el objetivo es criticar que no existe ningún tipo de libertad, ya que se ve reprimida por la tiranía ejercida tanto por los presidentes como por los dictadores.

B) Vida: Se relaciona con la humanidad y con la condición del ser humano. Para ello, se critica su hipocresía y su degradación, dado que puede llegar a convertirse en un ser vil y corrupto. Estas caricaturas son un análisis de la doble cara que la especie puede llegar a tener, así como de su capacidad de desarrollar nuevas tecnologías generando una dependencia hasta entonces inexistente. Su idea es mostrar al ser humano en su plenitud, alejándose de cualquier utopía que pueda considerarlo como santo. Considera que hace buenas y malas acciones, según sus propios intereses. De este modo, lo muestra como un ser capaz de corromperse a sí mismo y a los que le rodea con el fin de hacerse con poder (Ferzat, 2005: 49- 76).



Figura 3. El médico (Ferzat, n. d.)

Hay un hombre asistiendo a la consulta de un médico. Puede verse una camilla y la titulación del especialista colgada en la pared. Sin embargo, el paciente es un hombre con pocos recursos que asiste porque está enfermo. Por otro lado, el médico lleva un traje y lo explora, pero llama la atención que el fonendo va al bolsillo del paciente convertido en una mano que busca dinero incesantemente. Por ello, el objetivo es resaltar como los médicos muchas veces buscan sacar beneficios en vez de salvar vidas directamente; de ahí que sea más importante sacarle el dinero al paciente que curarlo.

C) Gobierno: Son caricaturas políticas, en su mayoría. Ali Ferzat critica los distintos acontecimientos políticos. Tiende a satirizar las cuestiones generales de los distintos gobiernos de forma impersonal. Asimismo, suele reflejar problemas que la sociedad sufre y padece como consecuencia de los diferentes gobiernos y regímenes (Ferzat, 2005, pp. 77-125).

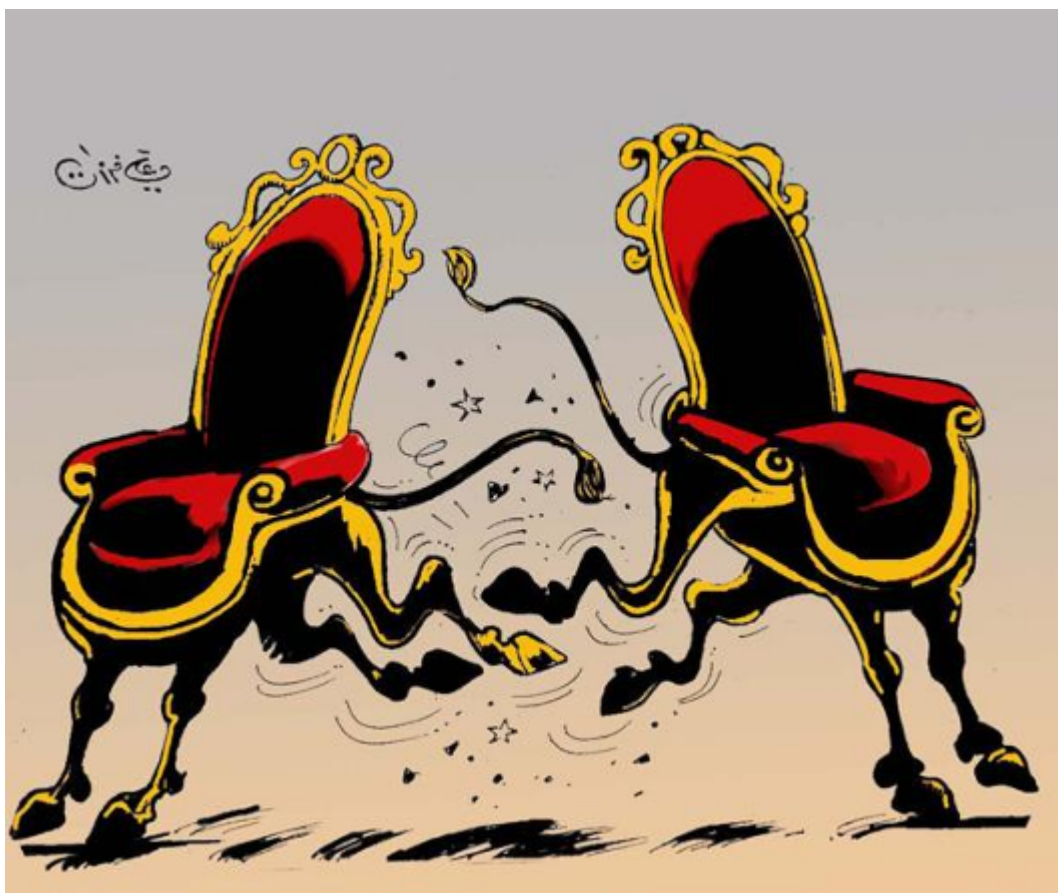


Figura 4. Disputa de tronos (Ferzat, n. d.)

Aparecen en este dibujo dos tronos vacíos que se disputan el poder. Tienen pies de caballo y están peleando constantemente por mantenerse. Por tanto, el objetivo es resaltar que los políticos y los gobiernos no tienen ningún interés social, sino que su verdadera preocupación es afianzarse como los más fuertes en el control del gobierno.

D) Sociedad: Son utilizadas para criticar y analizar los males de la sociedad, dejando a un lado los males políticos. Por este motivo, se han acabado convirtiendo en un símbolo en sí mismas. Esto se debe a que es capaz de transmitir una serie de sentimientos compartidos por todos, tales como el enfado, la risa, el grito que expresa todas las frustraciones y decepciones personales, nacionales y panárabes (Ferzat, 2005, pp. 125-172).



Figura 5. El ascenso al poder (Ferzat, n. d.)

En esta caricatura se representan varios hombres en forma de escalera cuyas cabezas tienen forma de zapato. Esto se debe a que hay otro hombre anónimo (debido a que sólo se le ve los pies) que ha ido pisando esas cabezas hasta dejarlas marcadas con la suela de sus zapatos. Por ello, el objetivo es criticar las formas de ascenso al poder del ser humano que es capaz de cualquier cosa.

E) Problemas mundiales: Tal vez sean las más reflexivas porque afectan al mundo entero. Ali Ferzat se muestra preocupado ante los problemas del medio ambiente, el hambre o la guerra. Sin embargo, son menos numerosas y usuales que el resto que se han analizado (Ferzat, 2005, pp. 173-235).

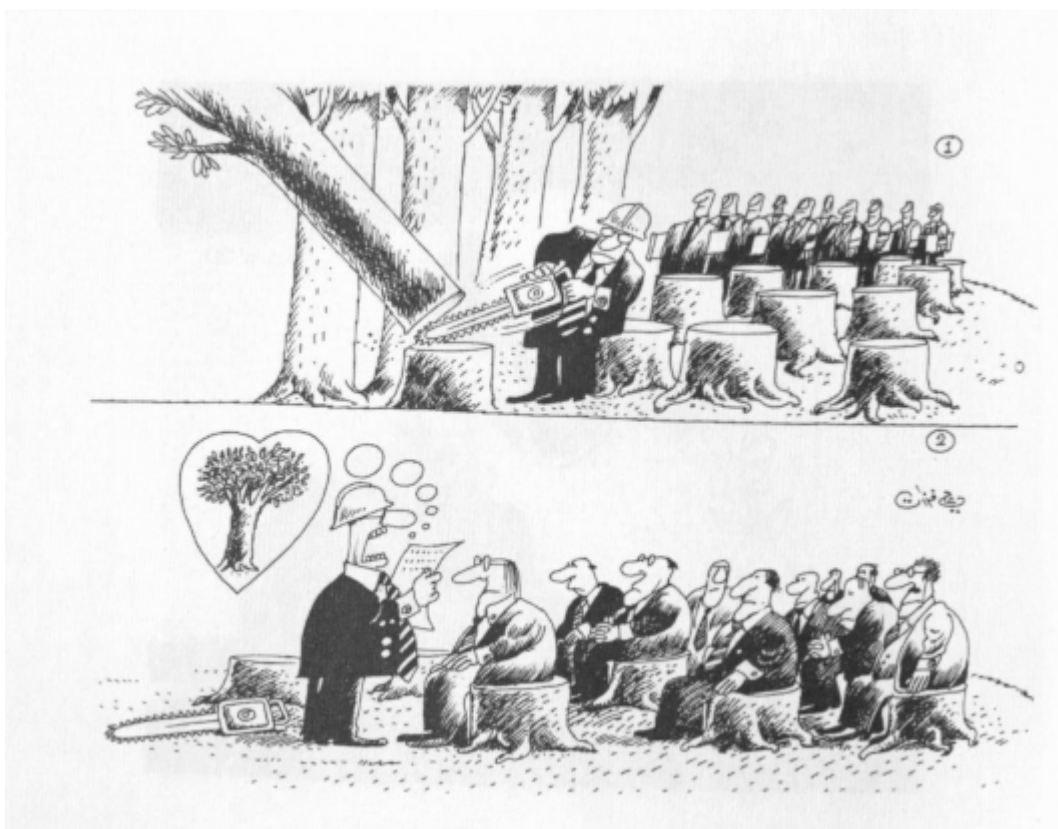


Figura 6. Los árboles (Ferzat, n. d.)

En este dibujo se aprecian dos situaciones bien diferenciadas. La primera muestra a un hombre talando los árboles de un bosque junto con otros observando de forma pasiva la situación, mientras que la segunda representa al mismo hombre dando una charla al resto de personajes sobre el medio ambiente. No obstante, esta charla se hace en el mismo bosque talado y el público está sentado sobre los troncos de los árboles. Por tanto, el objetivo es criticar la hipocresía de los políticos que hablan de cuidar el medio ambiente, que es un problema mundial, cuando en realidad están talando árboles para su propio beneficio.

3. SEGUNDA ETAPA DE ALI FERZAT: LA CARICATURA EN LOS MEDIOS DIGITALES

La segunda etapa estuvo marcada por un cambio en la temática y en la intención del caricaturista, así como en el canal de transmisión. Desde siempre, Ali Ferzat buscaba la precisión en el elemento artístico para ofrecer una válvula de escape para la sociedad (Flores, 2018, pp. 208-10). El desencadenante fue el desarrollo de la Primavera Árabe que supuso no sólo una revolución social y política, sino también una transición hacia

una revolución artística. Este movimiento fue una evocación de un arte contemporáneo que apareció simultáneamente para articular la liberación de la antigua censura, como consecuencia de las restricciones políticas y sociales asociadas al antiguo régimen. Así, se desarrolló un lenguaje visual que combinaba la semiótica, la política y la poética con la incorporación del espectador en la formación del discurso (Shilton, 2013, pp. 129-145). Por tanto, la caricatura se convirtió en una manifestación artística y comunicativa que servía de arma propagandística para responder al terrorismo y los actos de guerra, ya que se consolidó como una de las respuestas más visibles, junto con el grafiti (Brianbridge, 2013).

En cualquier caso, esto no hubiera sido posible sin el desarrollo de la sociedad en red y el ciberespacio. Este hecho permitió que se generara una comunicación sintética en red en la que se produjo una interacción por parte de la sociedad a tiempo real. En este sentido, se creó una interconexión entre diversos medios a través del hipertexto de flujos y textos que permitía la fusión de la comunicación interpersonal con la comunicación de masas, obligándolos a entrar en un mundo donde la comunicación les permitía ser autores, emisores o receptores (Cardoso, 2010, p. 154). Por tanto, se generó una forma más interactiva y autónoma que permitía ejercer presión y desafiar a los distintos regímenes autoritarios, gestándose un espacio idóneo para la creación cultural incitando a la sociedad a movilizarse y enfrentarse a las injusticias del régimen (Liu, 2013, pp. 252-271). De este modo, apareció una comunidad virtual que desarrolló una forma de acción política en sí misma, funcionando de forma descentralizada, fluida y abierta al mismo tiempo (Carty, 2010, pp. 155-173). En este contexto, las redes sociales cobraron gran importancia para la transmisión de información, dado que incitaban a la movilización política y al activismo social, generando un canal alternativo capaz de romper las fronteras del Estado (Eko, 2012, pp.129-150). Un ejemplo de esto fue el desarrollo de páginas de Facebook realizadas por los activistas con el fin de que la sociedad fuera capaz de dar su opinión sobre lo que estaba ocurriendo. Entre éstas, destacó *Syrian Revolution Arts (Artes de la Revolución de Siria)* y, en ella, la sociedad mostraba a través de un espacio virtual su ira y su enfado con total libertad y de forma pacífica, ya que muchas de las publicaciones podían hacerse también de manera anónima o con un pseudónimo (Syrian Revolution Arts, 2012).

Así, las caricaturas se transmitieron de una manera mucho más veloz y los temas se ampliaron. En estos dibujos, aparecían los presidentes y los miembros del gobierno representados. Por ello, se transformaron en un acto de activismo que permitía a la sociedad luchar contra las atrocidades del régimen. Este acto fue un avance político y personal, ya que se diluyó la universalidad para representar y comunicar los problemas concretos de cada comunidad, aunque sin abandonar del todo la universalidad (Halasa, 2012, p. 14). Un ejemplo de ello es que se llegaron a encontrar más de 3000 caricaturas

sobre el Basar al-Asad con el objetivo de reflejar y criticar el cauce que tomó la revolución siria. La expresión de la cara fue cambiando conforme al sentido que iba cobrando la revolución, haciéndolo responsable de todas las atrocidades que se estaban desarrollando en el país (Buha, 2013).

De este modo, Ali Ferzat fue de los primeros en representar al presidente. No obstante, este acto no estuvo exento de represión por parte del gobierno. La noche del 25 al 26 de agosto de 2011 fue secuestrado por parte del gobierno y lo apalearon y lo dejaron semi-inconsciente en una cuneta con los dedos rotos. Aún así, Ali Ferzat logró salvar su vida y, tras reconocerlo, en el hospital lo trasladaron a Kuwait con el fin de que se recuperara. En cualquier caso, empezó a usar la red como medio comunicativo para transmitir las caricaturas, ya que su intención era volver a Siria, pero los hechos se precipitaron y tuvo que seguir luchando desde el exilio. Por tanto, aunque ya había creado una página web en la que publicaba sus caricaturas, utilizó Facebook para seguir su lucha, permitiendo a la sociedad en el proceso político y creativo, así como también haciendo que sus caricaturas dieran la vuelta al mundo (Ferzat, 2012a).



Figura 7. Bashar al-Asad y Gadafi tratando de escapar juntos de sus respectivos países (Ferzat, n. d.)

Esta caricatura fue el desencadenante de la paliza. Se observa a Gadafi (el presidente libio) en un coche saliendo de Libia. Su rostro es colérico y se ve que está nervioso. Asimismo, el coche está acelerado y pierde tornillos debido a la velocidad que lleva. Por

otro lado, puede verse a Bashar al-Asad, el presidente sirio, que hace auto-stop con el fin de que el otro presidente lo recoja. Al-Asad no está solo, lleva una maleta hecha con prisas y un señor que lo acompaña, como si fuera un sirviente. Por tanto, el objetivo es hacer hincapié en la necesidad de que ambos presidentes se vayan y den paso a la formación de un nuevo gobierno distinto que permita a la sociedad alcanzar las libertades civiles que no han podido alcanzar.

En este sentido, este incidente promovió que se produjera un vuelco en los temas de las caricaturas. Ali Ferzat era consciente de que nada hace desvanecer el miedo como la risa y el sentido del humor, por lo que nada es inmune, ni siquiera las figuras más poderosas (Stoughton, 2012: p. 16). Por ello, decidió romper con todo y llevar esa pequeña revolución artística mucho más allá, puesto que los eventos en Siria contribuyeron a que hubiera un cambio de actitud que le permitió hacer dibujos menos discretos (El-Hasan, 2013). Como consecuencia, aparecieron en las distintas manifestaciones y se convirtieron en un símbolo en sí mismos para luchar contra el régimen (Anónimo, 2013). Por tanto, sirvieron para liberar la mente de la dependencia de una persona o ideología, al mismo tiempo que indicaban que se trataba de un movimiento no violento en el que se reclamaba la libertad de expresión, la libertad de asamblea y revocar el Estado de Emergencia del régimen (Halasa, Omareen y Mahfouz, 2014, pp. 101-108). De este modo, los temas destacados fueron:

- A) El presidente sirio: Supuso el principio del cambio. En ellas, se reflejaban los inicios de la revolución a través del rostro del presidente sirio. Su rostro es gracioso y puede provocar la risa al espectador, por lo que el objetivo era ridiculizarlo con el fin de recalcar que la sociedad ya no le tenía miedo y estaba dispuesta a cambiar (Flores, 2018, pp. 328-333).



Figura 8. Las propuestas de reforma a Bashar al-Asad (Ferzat, n. d.).

Esta caricatura ridiculiza al presidente sirio. Se observa que en el centro está el presidente y a cada lado hay un personaje diferente. A la izquierda se ve un ciudadano pidiéndole que mejore la situación del país, ya que su ropa está hecha jirones y su rostro se ve cansado. Al lado derecho se aprecia a un oficial ataviado con traje de chaqueta, gafas de sol y una pistola. No obstante, al-Asad presta más atención al oficial hasta tal punto que la oreja derecha es más grande, por lo que las palabras del ciudadano quedan en el aire. De este modo, el objetivo es mostrar que el presidente presta más atención al ejército que a sus ciudadanos, dado que quiere mantener sus privilegios.

B) La guerra de Siria: Tienen un tono más serio y reflexivo. Muestran las consecuencias de la Primavera Árabe siria y la actitud que mostró el presidente ante las manifestaciones. Los protagonistas principales son los niños, aunque también aparece el presidente con un rostro pasivo ante una guerra que se ha cobrado miles de muertes inocentes (Flores, 2018, pp. 333-339).



Figura 9. Los niños de la guerra de Siria (Ferzat, 2015a)

En esta caricatura aparece un escenario de guerra. Hay un avión con la bandera siria tirando bombas y destruyendo una ciudad. A continuación, se ve a un niño tirado en el suelo, víctima de esa guerra y de su boca sale un reguero de sangre que forma la palabra *why?* (*¿por qué?*). Luego, se observa a un hombre cuya cabeza es la bola del mundo tapándose los ojos ante tales atrocidades. Por tanto, el objetivo es acentuar las víctimas de la guerra a través de ese niño que pregunta por qué le toca morir, mientras el mundo mira hacia otro lado dejando morir a inocentes.

C) La comunidad internacional: Este tema es una consecuencia de la guerra, en tanto que ha dado fuerzas al presidente sirio. Se trata de una crítica a países como Rusia, China, Irán e, incluso, Estados Unidos, en tanto que han permitido la eternalización del conflicto. Por ello, también suele incluir a las Naciones Unidas porque, lejos de solucionarlo, se ha quedado pasiva ante la situación (Flores, 2018, pp. 348-370).

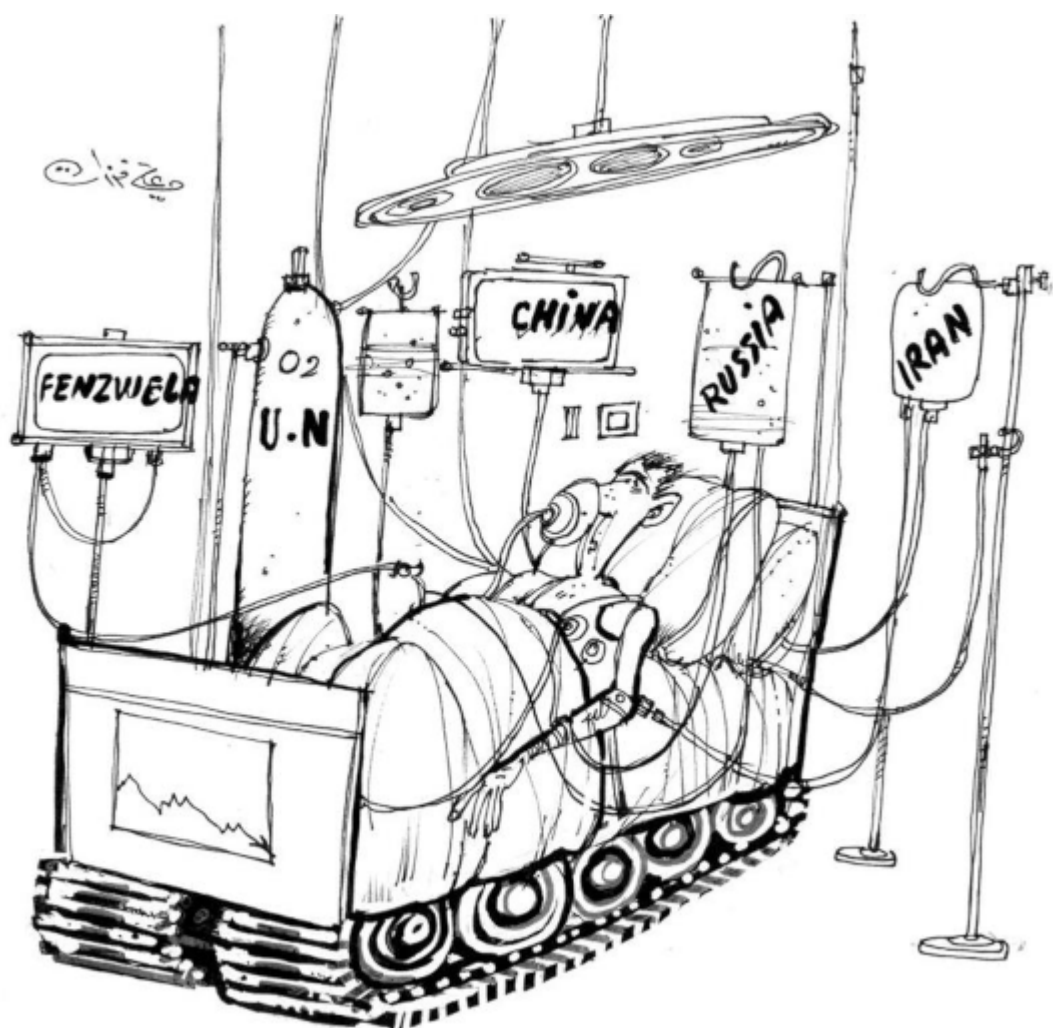


Figura 10. El mantenimiento de Bashar al-Asad (2015b)

Esta caricatura representa el mantenimiento de al-Asad en el poder por parte de la comunidad internacional. El presidente aparece en una cama-tanque y alrededor tiene diferentes sueros que lo mantienen con vida. Estos sueros reflejan diversos países tales como Rusia, China, Irán y Venezuela, así como también las Naciones Unidas que, en vez de ser un suero, es la bombona de oxígeno. Así, el objetivo de esta caricatura es criticar la posición internacional respecto al conflicto sirio que mantiene al presidente con vida y con sus propias armas.

D) El terrorismo: Son una consecuencia de las anteriores. El terrorismo afloró en Siria como consecuencia de la guerra civil y de la intervención de la comunidad internacional, que generó un ambiente idóneo para el desarrollo del terrorismo en la zona. Por tanto, estas caricaturas reflejan un rechazo al terrorismo, al mismo tiempo que

una crítica a la comunidad internacional que lo ha consentido (Flores, 2018, pp. 339-348).



Figura 11. ISIS (Ferzat, 2014)

Esta caricatura muestra una montaña y en la cima hay un terrorista del ISIS colocando una bandera como símbolo de conquista del territorio. No obstante, llama la atención que la montaña la componen los muertos que ha ocasionado este grupo terrorista. Por tanto, el objetivo es criticar a los terroristas que quieren <<conquistar>> territorios en los que se ha derramado la sangre, como ocurre en Siria. Consideran que parte de Siria le pertenece, por lo que han acentuado el daño de la guerra.

E) El triunfo de los medios de comunicación: Este tema, tal vez, sea el más optimista de todos. En él se refleja la necesidad de mantener vivos los medios de comunicación y las caricaturas para seguir luchando contra el conflicto de una manera pacífica. Sin embargo, también muestran el precio que los caricaturistas tienen que pagar por

ello, dado que son conscientes del poder que tienen sobre la sociedad (Flores, 2018, pp. 370-377).



Figura 12. El triunfo de los medios (Ferzat, 2012b)

En esta caricatura hay una escultura con la silueta de Bashar al-Asad, colocada como si fuera un monumento. No obstante, hay un pájaro cuyo pico es una pluma que lo está rompiendo y, como consecuencia, tirando del podio que se sustenta. Por tanto, el objetivo es resaltar el poder de los medios que es mucho más poderoso que las armas y no acaba con la vida de nadie.

4. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este trabajo están conectadas entre sí y cada una es una consecuencia de la anterior. En primer lugar, la caricatura es un medio de comunicación capaz de generar cambio en la sociedad, se ha convertido en un símbolo que llega a todos los sectores, propiciando que se convirtiera en un arte de resistencia bastante significativo. Además de esto, ha conseguido ser un componente cultural importante con el que la sociedad se identifica y se une en determinadas circunstancias. Por lo general, ha sido muy poco estudiado porque se ha considerado un elemento que entretiene a la sociedad, por lo que su análisis ha quedado como un elemento secundario dentro de los medios de comunicación que lo relegaban a un mero acompañamiento de noticias. Sin embargo, su desarrollo y afianzamiento como arte de resistencia ha demostrado que su significado puede tener mucho más poder que el de la palabra. Este hecho se debe a que apela al intelecto y a la emoción, recurriendo a un pensamiento creativo que despierta algún tipo de sentimiento en el espectador. Por ello, su uso es mucho más eficaz que cualquier tipo de medio, puesto que es capaz de transmitir una información diferente usando las emociones.

Por otro lado, dentro del mundo árabe, se han desarrollado dos periodos bien delimitados. El primero de ellos es un momento pasivo para la caricatura. Las principales publicaciones se hacían en papel y su difusión, en parte, estaba condicionada por el gobierno. En este sentido, la crítica estaba diluida en la sociedad, es decir, todo el mundo sabía de lo que se hablaba, pero nadie se atrevía a decirlo claramente. Por ello, se convirtieron en una válvula de escape, ya que las diferentes metáforas visuales ayudaban a crear un mundo paralelo. Asimismo, era también una búsqueda de identidad árabe, dado que eran universales y todo el mundo podía sentirse identificado con estas críticas.

No obstante, el desarrollo de la segunda etapa coincide con el desarrollo de la Primavera Árabe. Este punto fue esencial en tanto que los caricaturistas definieron sus críticas y se convirtieron en activistas de la información usando el humor político como arma. Por ello, es un periodo activo en el que la sociedad participó en dicho proceso creativo, interactuando con el propio caricaturista. Esto fue también condicionado por el desarrollo del ciberespacio y la sociedad red que promovieron un espacio idóneo para crear un sentimiento de identidad y cultural, al mismo tiempo que proporcionaban las herramientas necesarias para interactuar. Así, el desarrollo de los teléfonos inteligentes, las redes sociales y las diferentes aplicaciones permitió que su transmisión fuera mucho más veloz. Del mismo modo, esta situación permitía generar una opinión alternativa al régimen, en tanto que los usuarios podían participar con sus comentarios, al mismo tiempo que las distribuían por la red. Por este motivo, el medio digital promovió que llegara a más lugares y que todo el mundo se hiciera eco de lo que estaba pasando.

Este hecho propició que evolucionaran los temas. El desarrollo de la virtualidad en el mundo árabe hizo que desapareciera la censura y que los caricaturistas pudieran publicar libremente. De este modo, empezaron a aparecer personajes reconocibles que todo el mundo identificaba con facilidad. Además, se publicaban en el exilio, en tanto que era más sencillo romper los controles del gobierno, ayudando a que su difusión fuera más eficaz.

Con todo, la caricatura se convirtió en un arte de resistencia y en un medio de comunicación bastante popular en la esfera digital que aún sigue evolucionando y adaptándose a los tiempos. Como consecuencia, los sectores más jóvenes de la sociedad se sintieron identificados y los utilizaron como moneda de cambio contra el régimen. Por tanto, la caricatura fue una forma de comunicación capaz de generar cambio y aún le queda mucho por hacer, puesto que se ha convertido en un espacio mundial donde las críticas y la participación ciudadana no tiene límites.

Aún así, la caricatura no ha dejado de evolucionar. La caricatura puede ser considerada como una parte esencial de la cultura que se adapta a los nuevos tiempos y medios para expandirse. La risa es algo que ha acompañado al ser humano y tiene diferentes formas de manifestarse y transmitirse. Este hecho es así hasta tal punto que Ali Ferzat en la actualidad continúa dibujando y ampliando sus horizontes de publicación. Prueba de ello es que muchas de sus caricaturas no aparecen exclusivamente en Facebook, sino que se han abierto nuevos horizontes conforme a los gustos y experiencias de la sociedad. De este modo, puede verse que muchos de sus trabajos están apareciendo muy recientemente en Instagram haciendo referencia al eterno conflicto y a la necesidad de liberar a Siria de ese cruel invierno que parece no tener fin. Por este motivo, es muy importante seguir investigando y analizando el hecho de la caricatura como forma de expresión artística y comunicativa que se adapta a las necesidades de una determinada sociedad y cultura y que al mismo tiempo pretende ser global gracias al desarrollo de los nuevos medios digitales; pues puede ser un elemento determinante para analizar elementos comunicativos, culturales y sociopolíticos.

Notas

- ¹ El Baaz es un partido socialista árabe fundado en 1947. Dicho partido político llegó a Siria en 1963 y se acabó consolidando con Hafez al-Asad en 1970.
- ² Ali Ferzat comenzó sus estudios de Bellas Artes en la Universidad de Damasco en 1970 (Anónimo, 2006). No obstante, lo tuvo que dejar a los tres años para hacer el servicio militar, aunque él mismo siguió dibujando, prácticamente a escondidas (Taleb, 2005: pp. 14-17).
- ³ Al-Thawra (La Revolución) es uno de los periódicos oficiales del gobierno sirio. Incluye iniciativas gubernamentales tanto en materia social y económica. Actualmente, sigue funcionando en plataformas digitales (al-Thawra, n. d.).
- ⁴ Ibn Batuta fue un viajero andalusí de la época meriní que destacó por su tratado de viajes. La utilización de Ibn Batuta, en este caso, está relacionada con el hecho de que la época de al-Andalus, así como el periodo abbasí fue considerado un momento de esplendor para el desarrollo de la ciencia, la literatura y la sabiduría, en general.
- ⁵ Tishreen (Octubre) es otro periódico afín al régimen sirio. Al igual que al-Thawra (La Revolución), el objetivo es ensalzar y alabar el régimen, por lo que se convierte en un medio idóneo para la propaganda y la legitimidad al presidente (Tishreen, n. d.).

Referencias

- AFP (2011). Arab Spring Provides Inspiration to Regional Cartoonists. Al-Arabiya. Recuperado de <https://bit.ly/2MJURxE>
- al-Thawra (n. d.). al-Thawra. Recuperado de <https://bit.ly/2lfA299>
- Anderson, B. (2005). Comedy. Preface. En 'A. Farzāt (Ed.) A Pen of Damascus Steel. Political Cartoons of an Arab Master. Seattle: Cune Press
- Anónimo (2006). Ali Farzat. Cune Press. Recuperado de <https://bit.ly/2WJq74w>
- Anónimo (2013). A 'pain in the Assad?' Syrian cartoonist speaks out from exile. Al-Arabiya. Recuperado de <https://bit.ly/2xy3rrP>
- Bennett, O. (2012). The moral dilemmas of Syria's revolution. BBC. Recuperado de <https://bbc.in/2WHzvpf>
- Brianbridge, L. (2013). In place of war: Egypt's artists after the Arab Spring. The guardian. Recuperado de <https://bit.ly/Mv3KXV>

- Cardoso, G. (2010). Los medios de comunicación en la sociedad en red: filtros, escaparates y noticias. Barcelona: Editorial UOC.
- Carty, V. (2010). New information communication technologies and grassroots mobilization. *Information, Communication and Society*, 13:2, pp. 155-173. Recuperado de <https://bit.ly/2KMpSOO>
- Editores (2005). On Titles and Notes. Preface. En 'A. Farzāt A Pen of Damascus Steel. Political Cartoons of an Arab Master. Seattle: Cune Press.
- Eko, L. S. (2012). *New Media, Old Regimes. Case Studies in Comparative Communication Law and Policy*. Lanham, Maryland: Lexington Books.
- El-Hasan, J. (2013). Art, revolution and Ali Ferzat. *The Daily Star*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZoAh7y>
- Ferzat, A. (n. d.). Ali Ferzat. Recuperado de <https://bit.ly/2srv7tf>
- Ferzat, A. (2005). *A Pen of Damascus Steel. Political Cartoons of an Arab Master*. Seattle: Cune Press.
- Ferzat, A. (2012a). Syrian cartoonist Ali Farzat: 'They broke my hands to stop me drawing Assad' – video. *Drawing the Revolution The Guardian*. Recuperado de <https://bit.ly/2KirDE1>
- Ferzat, A. (2012b). Fotos de Ali Ferzat. Ali Ferzat. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/2Xd8k5d>
- Ferzat, A. (2014). Fotos de Ali Ferzat. Ali Ferzat. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/2WKwZOW>
- Ferzat, A. (2015a). Fotos de Ali Ferzat. Ali Ferzat. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/2ZxPBir>
- Ferzat, A. (2015b). Fotos de Ali Ferzat. Ali Ferzat. Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/2XcdCOs>
- Flores, S. (2018). *La Siria de Ali Farzat: la caricatura en el mundo árabe*. (Tesis Doctoral Inédita). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Halasa, M. (n. d.). Ali Ferzat in his own words. Arab British Centre. Recuperado de <https://bit.ly/2CIII62>
- Halasa, M. (2012, junio). Creative dissent. *Index on Censorship*. Vol. 41 Issue 2, p14- 25.
- Halasa, M., Omareen, Z. y Mahfouz, N. (Eds.) (2014). *Syria speaks: art and culture from the frontline*. Londres: Saqi Books.
- Moubayed, S. M. (2006). *Steel & Silk: Men & Women Who Shaped Syria 1900- 2000*. Cune Press.

-
- Shilton, S. (2013). Art and the Arab Spring: Aesthetics of revolution in contemporary Tunisia. *French Cultural Studies*, 24 (1), pp. 129-145. Bristol, UK: Sage.
- Stoughton, I. (2012). Syrian artists make drawings, not bombs. *McClatchy - Tribune Business News*. Recuperado de <https://bit.ly/2XaHCtP>
- Sussman, A. (2009). Drawing the line between editorial and cartooning: The Guardian's Steve Bell and An-Nahar's Armand Homsy discuss the art and science of their trade. *The Daily Star*. Recuperado de <https://bit.ly/2KiPOIM>
- Syrian Revolution Arts (2012). Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/2Jb2nvt>
- Taleb, B. (2005). Wisdom. Preface. En 'A. Farzāt A Pen of Damascus Steel. *Political Cartoons of an Arab Master*. Seattle: Cune Press.
- Tishreen (n. d.). Tishreen. Recuperado de <https://bit.ly/2INcXtk>
- Wedeen, L. (1995). *The Politics of Spectacle: Discipline, Resistance, and National Community in Syria*. Berkeley: University of California.
- Wedeen, L. (2013). Ideology and Humor in Dark Times: Notes From Syria. *Critical Inquiry*. 39. 4. Chicago: The University of Chicago.
- Wedeen, L. (2015). *Ambiguities of Domination. Politics, Rhetorics, and Symbols in Contemporary Syria*. Chicago: The University of Chicago Press.

Direito à informação e literacia midiática: Reflexões sobre a questão do acesso¹

Right to information and media literacy: Reflections on the question of access

Christiane Delmondes Versuti, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP Bauru, Av. Eng. Luís Edmundo Carrijo Coube, 14-01 - Nucleo Res. Pres. Geisel, Bauru - SP, 17033-360

christianedversuti@hotmail.com | Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-9516-7211>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.08>

Resumo

Este trabalho tem como objetivo apresentar o conceito de literacia midiática e também as principais características de um regime de direito à informação, apontados por Mendel (2009) em sua obra “Liberdade de informação: um estudo de direito comparado”. Após essa contextualização, serão tecidas relações de tais características com as premissas da literacia midiática, principalmente no que se refere à questão do acesso à informação. Para tal, foi realizado levantamento bibliográfico sobre o conceito de Literacia Midiática e acerca dos princípios de um regime de acesso à informação. O conceito de literacia midiática, de forma geral, refere-se à capacidade de acesso e utilização dos media; capacidade de avaliar criticamente a informação; e fazer uso criativo dos media, para comunicar e participar ativamente como cidadão, promovendo a garantia de direitos e deveres. Já os Princípios de um Regime de Direito à Informação apontados por Mendel (2009) são: 1) Divulgação Máxima; 2) Obrigação de Publicar; 3) Promoção de um Governo Aberto; 4) Abrangência Limitada das Exceções; 5) Procedimentos que Facilitam o Acesso; 6) Custos; 7) Reuniões Abertas; 8) Precedência da Divulgação; 9)

Forma de citar:

Delmondes Versuti, C. (2019). Direito à informação e literacia midiática: Reflexões sobre a questão do acesso. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 133-148. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.08

Proteção para os Denunciantes. Parte-se da ideia de que, se as características do regime de direito à informação existirem de fato, podem potencializar de maneira substancial o processo de literacia midiática.

Abstract

This paper aims to present the concept of media literacy and also the main characteristics of a regime of right to information, pointed out by Mendel (2009) in his work "Freedom of information: a study of comparative law." After this contextualization, relations of such characteristics will be woven with the premises of media literacy, especially with regard to the issue of access to information. The concept of Media Literacy, in general, refers to the capacity of access and use of the media; ability to critically evaluate information; and make creative use of the media, to communicate and actively participate as a citizen, promoting the guarantee of rights and duties. The Principles of a Right to Information System pointed out by Mendel (2009) are: 1) Maximum Disclosure; 2) Obligation to Publish; 3) Promotion of an Open Government; 4) Limited scope of exceptions; 5) Procedures that Facilitate Access; 6) Costs; 7) Open Meetings; 8) Precedence of Divulagation; 9) Protection for Denunciators. It starts from the idea that, if characteristics of the right to information regime do exist, they can substantially enhance the process of media literacy. To this end, a bibliographical survey was carried out on the principles of a regime of access to information and media literacy.

Palavras-chave: Acesso à informação; Direito à informação; Direito internacional; Literacia Midiática; Cidadania.

Keywords: Access to information; Right to information; International right; Media literacy; Citizenship.

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo pretende-se apresentar as definições de Literacia Midiática colocadas por autores como Perez Tornero & Tapio Varis (2010), Bévort & Belloni (2009); e Andrelo & Bighetti (2015) e tecer relações com o direito de acesso à informação e com as principais características de um regime de direito à informação, apresentadas por Mendel (2009) no livro "Liberdade de informação: um estudo de direito comparado", no qual traz diversas referências internacionais sobre o direito à informação. A metodologia utilizada para alcançar os objetivos do artigo foi o levantamento bibliográfico sobre o conceito de literacia midiática e acerca das características de um regime de direito à informação.

Partindo para o conceito de literacia midiática, de forma geral, refere-se ao saber lidar com a presença das mídias na vida cotidiana; ter a possibilidade de acesso às informa-

ções; desenvolver competências de análise crítica dessas informações; e por fim, apropriar-se dessas informações e dos meios de comunicação para exercer uma participação cidadã, promovendo a garantia de direitos e deveres.

Após a contextualização sobre literacia midiática, serão apresentados os princípios de um regime de direito à comunicação, apontados por Mendel (2009) após analisar diversos textos internacionais sobre leis relativas ao direito à informação. Esses princípios são: 1) Divulgação Máxima; 2) Obrigação de Publicar; 3) Promoção de um Governo Aberto; 4) Abrangência Limitada das Exceções; 5) Procedimentos que Facilitam o Acesso; 6) Custos; 7) Reuniões Abertas; 8) Precedência da Divulgação; 9) Proteção para os Denunciante.

Ao longo do artigo, serão feitas articulações entre os princípios do direito à informação e literacia midiática, com foco na etapa do acesso à informação, apontando para que a consolidação desses princípios tragam importantes contribuições à cidadania, que é um dos objetivos da literacia midiática.

1.1. O conceito de Literacia Midiática

O conceito de literacia midiática, ou *media literacy*, segundo Perez Tornero e Tapio Varis (2010:74), é composto pelos seguintes elementos: acesso; compreensão; e criação, se tratando da “capacidade de realmente usar os media, de os compreender criticamente e de ser capaz de avaliar informação e finalmente de criar, comunicar e participar”.

Para os mesmos autores, a organização das competências de literacia mediática é dividida em três níveis: 1) Acesso à informação e aos media: no qual os autores distinguem o acesso físico aos media do acesso aos conteúdos; 2) Compreensão crítica: que se refere às capacidades e competências de ler, compreender e avaliar as informações; e 3) Competência comunicativa: terceiro e o mais elevado nível, incluindo competências de criação e produção de conteúdos, que podem ser difundidas através de diferentes formatos e plataformas. Neste último nível, assim como colocam os autores, estão incluídas competências de criação, expressão semiótica e social.

Já para a Comissão Europeia (2007), literacia midiática seria “a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos”.

E de acordo com Bévort & Belloni (2009), *media literacy* pode ser definida como a “formação para a compreensão crítica das mídias, mas também se reconhece o papel potencial das mídias na promoção da expressão criativa e da participação dos cidadãos, pondo em evidência as potencialidades democráticas dos dispositivos técnicos de mídia” (Bévort & Belloni, 2009:1087).

Elencadas tais noções sobre Literacia Midiática é possível retornar à questão de que apenas garantir o acesso à informação não basta, e por isso a importância e necessidade de uma formação que permita ao cidadão compreender as informações e utilizá-las para refletir criticamente e atuar em seu dia a dia.

Assim, apontam Roseane Andrelo e Wanessa Bighetti, é preciso:

[...] oferecer aos cidadãos, em especial aos jovens, a formação necessária para saber analisar e utilizar as informações disponibilizadas pela mídia. Nesse sentido, é preciso que o cidadão, desde a infância e por meio da educação, seja capacitado a extrair da informação subsídios para pensar seu cotidiano de maneira crítica e agir de forma engajada e inclusiva. (Andrelo & Bighetti, 2015:29).

Nesse sentido, além de educar o cidadão para extrair das informações subsídios para refletir sobre seu cotidiano, agir de forma crítica e engajada, também é importante educar o cidadão sobre seus direitos de expressão, de acesso à informação, de informar e ser informado, pois sabendo de tais direitos, amplia-se o acesso às informações necessárias para atuação cidadã. Aqui, vale retomar conceito de cidadania, que de acordo com Hack (2002:7), em suas múltiplas dimensões, pode ser entendido como a participação social para o conhecimento e exercício de direitos e deveres, e também para a proteção e garantia de tais direitos e deveres.

Assim, acredita-se que é preciso desenvolver nos cidadãos as competências para que sejam capazes de reconhecer em que momento determinada informação é necessária, e possuir conhecimento e habilidades de requerer, solicitar, localizar, avaliar e utilizá-la efetivamente na transformação de suas realidades, o que se relaciona intimamente ao direito à informação.

2. PRINCÍPIOS DO DIREITO À COMUNICAÇÃO: REGIME DE DIREITO A INFORMAÇÃO E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS:

Como aponta Mendel (2009), o direito à informação e, em particular, o direito de acesso à informação que está de posse de órgãos públicos, constitui um direito humano fundamental, garantido pelo direito internacional que faz parte do direito à liberdade de expressão. O entendimento mais abrangente do direito à informação pode ser obtido a partir de diversas declarações internacionais e decisões jurídicas referentes a tal direito.

De acordo com o autor, a garantia geral do direito à informação no direito internacional é favorável à divulgação de informações mantidas por órgãos públicos. Isso implica pressupor que “não apenas os Estados devem garantir o direito à informação, mas também que sistemas eficientes devem ser instaurados para efetivá-lo”.

Contudo, o direito a informação também admite certas restrições, como é apresentado no Artigo 19(3) do ICCPR (Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos), ratificado em 1976:

O exercício dos direitos previstos no parágrafo 2 deste artigo [o direito de liberdade de expressão] é revestido de deveres e responsabilidades especiais. Portanto, ele pode ficar sujeito a certas restrições, que deverão limitar-se àquelas previstas em lei e necessárias:

- (a) Pelo respeito aos direitos ou reputações de outrem;
- (b) Pela proteção da segurança nacional ou da ordem pública (order public), ou da saúde pública ou da moral. (ICCPR, 1976).

Assim, a restrição do direito à informação necessita de determinações e respaldo estabelecidos por lei, e as restrições que não apresentarem esse respaldo e não forem determinadas de forma convincente tornam-se ilegítimas. Essas leis de restrição também precisam ser formuladas de modo que o cidadão consiga compreendê-las e dessa forma saber como regular sua conduta e modo de agir.

Outro fator é que a restrição ao direito à informação precisa contemplar um dos objetivos legítimos presentes no Artigo 19(3) do ICCPR. Esses objetivos fazem parte de uma ampla lista, mas tornam ilegítimas restrições que visem metas como “impedir o constrangimento do governo”, argumento que poderia ser facilmente manipulado para restringir o direito à informação nas mais diversas ocasiões em favor dos governantes corruptos, por exemplo.

Para uma compreensão mais abrangente do direito à informação e seus princípios gerais, uma série de padrões e declarações internacionais podem ser consultados, como o Relatório Anual de 2000, no qual o Relator Especial da ONU sobre Liberdade de Opinião e Expressão apresenta detalhadamente os padrões a serem observados pela legislação de direito a informação (Padrões da ONU).

Outro documento é a Recomendação de 2002 do Comitê de Ministros do Conselho da Europa (Recomendação do CdE) que apresenta uma lista das metas legítimas que podem justificar exceções ao direito de acesso. Demais documentos importantes para o entendimento sobre o direito à informação são a Declaração Conjunta adotada pelo Relator Especial da ONU sobre Liberdade de Opinião e Expressão (2004); o Representante da OSCE para Liberdade da Mídia e o Relator Especial da OEA sobre Liberdade de Expressão em 2004 (Declaração Conjunta); os princípios adotados pelos ministros da Justiça da Commonwealth (Princípios da Commonwealth) de 1999; a Declaração de Princípios sobre Liberdade de Expressão na África (Declaração Africana) em 2002; a Declaração Interamericana de Princípios sobre Liberdade de Expressão (Declaração Interamericana) de 2000; a Convenção de Aarhus (2001); e a decisão da Corte Interamericana de Direitos Humanos, de setembro de 2006.

Observando legislações de diferentes países e as diversas declarações e recomendações de conselhos internacionais é possível apontar diferentes formas de regimes de direito à informação, porém, mesmo que ocorram variações, também existem semelhanças consideráveis. As práticas observadas com regularidade fornecem uma compreensão mais ampla sobre alguns padrões comuns na área do direito à informação, e assim podem ser elencadas algumas características e princípios sobre esse direito, que serão apresentados de forma mais detalhada nos tópicos seguintes.

2.1. Princípio da Máxima Divulgação

O princípio da máxima divulgação está presente de forma explícita na legislação de diversos países e consiste na ampla divulgação das informações. Segundo os Padrões da ONU (2000), os órgãos públicos têm obrigação de revelar informações, e todo cidadão ou cidadã tem o direito de receber informações, entendendo-se por “informações” todos os registros mantidos por órgão público, não importando sua forma de armazenamento.

Os Padrões da ONU são relativos tanto às informações como a seus registros, mas o direito principal faz referência ao acesso à informação. Essa distinção acarreta algumas implicações importantes, pois ter acesso à informação é diferente de ter direito de acesso ao registro ou a algum documento.

Em relação aos órgãos públicos, a maioria dos países não impõe a eles a obrigação de criar informações, mas concedem o direito de acesso à informação de documentos que esses órgãos são obrigados a manter. O acesso à informação de órgãos públicos utilizando tecnologias de informação e comunicação também não está previsto em lei, o que pode dificultar ou atrasar o acesso às informações. Outro ponto a ser observado é se ao fazer um pedido de informação, o requerente precisa indicar em qual documento a informação está, porém, muitos cidadãos nem saberiam dizer o nome do documento relativo à informação que está procurando.

Sobre a definição de Órgãos Públicos, tanto a Convenção de Aarhus (2001) como a Recomendação do CdE os definem num sentido amplo, incluindo governos nacional, regional e outros, além de:

[...] pessoas físicas ou jurídicas na medida em que exercem funções públicas ou autoridade administrativa e conforme o previsto na legislação nacional [...]. Quaisquer outras pessoas físicas ou jurídicas com responsabilidades ou funções públicas, ou prestadoras de serviços públicos. (Recomendação do CdE, 2002).

Porém, nem a Convenção de Aarhus (2001) nem a Recomendação do CdE (2002) incluem os poderes judiciário ou legislativo do governo, distinção também presente em algumas leis nacionais, em parte tendo como base as divisões constitucionais do poder.

Entretanto, o Princípio II da Recomendação do CdE reconhece, sim, a importância do acesso à informação mantida por esses órgãos públicos.

Já, na África do Sul, por exemplo, até mesmo organizações privadas são obrigadas a divulgar informações que sejam consideradas necessárias à garantia ou defesa de qualquer direito, o que se evidencia no Princípio IV(2) da Declaração Africana (2002) “Todos têm o direito de acesso à informação mantida por entidades privadas que seja necessária para o exercício ou proteção de qualquer direito”. Assim, considerando o crescimento da tensão e do apoio às privatizações de empresas e funções que antes eram de obrigações do Estado, esse princípio representa um avanço importante sobre o direito à informação.

Além de definir os responsáveis por fornecer a informação, os padrões internacionais também apontam quem têm o direito de acesso a informação. Segundo os Padrões da ONU, todo membro da população têm o direito de receber informações; o Princípio IV(2) da Declaração Africana também cita “todos”; e o Princípio 4 da Declaração Interamericana coloca “todo indivíduo”. Já o Princípio 3 da Recomendação do CdE, além de referenciar a “todos”, destaca uma observação. “Este princípio deve-se aplicar sem discriminação de natureza alguma, inclusive de nacionalidade.” Porém, sabe-se que algumas leis em determinados países fazem essa discriminação.

Nesse primeiro princípio fica clara necessidade da máxima divulgação das informações; quem são os responsáveis pela divulgação; e quem têm o direito a informação. Tendo conhecimento sobre esse direito e a garantia do referido princípio, é facilitado a todos o elemento básico da literacia midiática, que é o acesso à informação.

2.2. Princípio da Obrigação de Publicar

Para assegurar na prática o direito à informação, os órgãos públicos devem ter a obrigação de publicar informações essenciais e não apenas atender aos pedidos de informação. O acesso à informação depende da publicação e divulgação efetiva, voluntária e proativa desses órgãos.

Essa obrigação aparece em diversas declarações internacionais, como os Padrões da ONU:

A liberdade de informação implica que os órgãos públicos publiquem e divulguem amplamente documentos de interesse público significativo, como por exemplo informações operacionais sobre o funcionamento do órgão público e o conteúdo de eventuais decisões ou políticas que afetem a população” (PADRÕES DA ONU, 2000).

A Declaração Africana (2000), no Princípio IV(2) afirma que “os órgãos públicos deverão ser obrigados, mesmo na ausência de pedido, de publicar ativamente informações importantes de interesse público significativo”. E na Recomendação do CdE, princípio XI, também se define que todo órgão público por iniciativa própria e quando apropriado, deve divulgar informações com o objetivo de promover a transparência da administração pública, eficiência administrativa e participação bem informada da população.

A referida participação bem informada da população relaciona-se intimamente às premissas da literacia midiática, que parte do acesso à informação, sua avaliação crítica e, finalmente, ação e participação.

Além das declarações internacionais, muitas leis nacionais também colocam a obrigatoriedade dos órgãos públicos produzirem listas informações públicas, contudo, na maioria das vezes, isso não é cumprido, pois tal atividade depende de outros fatores. Fatores que podem dificultar a produção desses conteúdos são: a quantidade de informação; a falta de recursos humanos ou tecnológicos para buscar e organizar as informações. Porém, essa realidade deve melhorar com uso de tecnologias de informação e comunicação que facilitam a publicação e divulgação.

2.3. Princípio de um Governo Aberto

Em muitos países, inclusive no Brasil, existe uma cultura do sigilo no que diz respeito ao governo, suas práticas, números e atitudes, porém, é preciso que os órgãos públicos promovam a abertura dos governos de forma ativa.

Como aponta Mendel:

O direito à informação depende, em última análise, da mudança desta cultura já que é praticamente impossível forçar os servidores públicos a se mostrarem abertos, mesmo com as legislações mais progressistas. Em vez disso, o sucesso, a longo prazo, depende do convencimento dos funcionários públicos de que a abertura não é apenas uma obrigação (indesejada), mas também um direito humano fundamental e essencial para a governança efetiva e apropriada. (Mendel, 2009:34-35).

Uma série de medidas pode ser necessária para transformar a cultura do sigilo em uma cultura de transparência e acesso à informação, assegurando que a população esteja ciente de seu direito de acesso. Essas medidas são apresentadas nos padrões da ONU e Princípio 2 da Commonwealth (1999), que reconhece a necessidade da “promoção de uma cultura de abertura”, bem como a Declaração Conjunta (2004) dos mandatários especiais, que cobra do governo “tomar providências ativas para tratar da cultura do sigilo que ainda prevalece no setor público de vários países” e medidas “para promover a ampla conscientização da população quanto à lei de acesso a informação”.

Já o Princípio X da Recomendação do CdE inclui medidas referentes a informar a população e capacitar os servidores para disponibilizar as informações, pois muitas vezes eles não têm conhecimento sobre quais informações dispõem ou até mesmo sobre como localizá-las.

Sobre a gestão de documentos oficiais, ela não é apenas essencial para a efetivação do direito à informação, mas também uma das funções básicas de um governo. Como aponta a Declaração Conjunta dos mandatários especiais (2004): “As autoridades públicas devem ter a obrigação de observar padrões mínimos de gestão de registros. Devem ser implementados sistemas para promover a elevação dos padrões ao longo do tempo.” E o Princípio 4 da Commonwealth (1999) também coloca que “os governos devem manter e preservar registros”. Já o Princípio X da Recomendação do CdE (2002) cobra dos Estados uma gestão adequada dos registros para facilitar o acesso, e também “regras claras e definidas para a manutenção e destruição de seus documentos”.

Além da gestão dos registros e informações, outras ferramentas úteis para combater a cultura do sigilo são a publicação de guias simples e acessíveis explicando como fazer solicitações de informações; estabelecimento de penalidades para quem dificultar o acesso à informação, penalidades que podem ser administrativas, civis, penais ou uma combinação delas, o que está presente na Declaração Conjunta.

Por fim, pode-se citar os meios de comunicação social como potenciais aliados na promoção da cultura de abertura, pois podem auxiliar na ampla divulgação de informações em países com altos níveis de analfabetismo e baixa circulação de jornais. Além disso, vale lembrar que, no Brasil, os canais de televisão são concessões públicas, e devem estar a serviço do interesse público.

Nesse sentido, relaciona-se a questão da literacia midiática por conta da penetrabilidade dos media no cotidiano dos cidadãos, que a todo momento recebem uma grande gama de informações. Se esses meios forem utilizados para a promoção de uma cultura de abertura e transparência, as informações sobre o governo aparecerão em maior quantidade e com melhor qualidade, contribuindo para análise crítica por parte da população e articulação para mudança.

2.4. Princípio da Abrangência das Exceções

Como já foi citado anteriormente, as exceções do direito de acesso à informação devem ser claras e não causar nenhum tipo de dano ao interesse público. Porém, a avaliação dessas exceções é bastante complexa, como aponta Mendel:

Por um lado, um sistema de exceções amplo em demasia pode prejudicar seriamente o direito. [...] Por outro lado, é obviamente importante que todos os interesses legítimos de sigilo recebam a devida consideração, do contrário os

órgãos públicos seriam licitamente obrigados a divulgar informações, mesmo que isso pudesse causar danos desproporcionais. (Mendel, 2009:36).

Essa complexidade é tratada nos padrões internacionais, e no Princípio 3 da Commonwealth (1999), afirma-se que tais exceções devem ser “limitadas” e “restritamente definidas”, já os Princípios Interamericanos admitem que as exceções devem ser excepcionais, definidas previamente por lei, e em resposta a “um perigo real e iminente que ameace a segurança nacional das sociedades democráticas” (Princípio 4); e os Padrões da ONU (2002) também exigem que as exceções tenham respaldo legal.

Diversas leis reconhecem diferentes objetos legítimos de exceção. Por exemplo, a recomendação do CdE apresenta uma lista de possíveis justificativas para a restrição do direito a informação, presente no Princípio IV “Possíveis limitações ao acesso a documentos oficiais”, apresentada a seguir:

Os Estados-membros podem limitar o direito de acesso a documentos oficiais. As limitações devem ser definidas de forma precisa na lei, serem necessárias em uma sociedade democrática e proporcionais ao objetivo de proteger: i. a segurança e defesa nacionais, e as relações internacionais; ii. a segurança pública; iii. a prevenção, investigação e persecução de atividades criminosas; iv. a privacidade e outros interesses privados legítimos; v. interesses comerciais e outros interesses econômicos, sejam privados ou públicos; vi. a igualdade das partes em relação aos processos judiciais; vii. a natureza; viii. a inspeção, controle e supervisão por parte das autoridades públicas; ix. as políticas econômicas, monetárias e cambiais do Estado; x. a confidencialidade das deliberações intra ou interautoridades públicas durante a preparação interna de um tema. (Recomendação do CdE, 2002).

Já os Princípios do Artigo 19 do ICCPR colocam três fazes para avaliar a validade das exceções, o teste tripartite:

- as informações precisam ser relativas a um objetivo legítimo registrado na lei;
- a divulgação precisa ameaçar ou causar danos substanciais a esse objetivo; e
- o dano ao objetivo precisa ser maior do que o interesse público de ter as informações. (ICCPR, 1976).

Vários documentos internacionais apontam a necessidade de risco de dano em contraposição ao interesse público, como os Padrões da ONU, a Recomendação do CdE, e a Convenção de Aarhus. De uma forma geral, as exceções devem ser aplicadas apenas em casos nos quais os danos forem superiores ao interesse público no que diz respeito ao acesso a determinadas informações.

Saber sobre essas exceções e sobre os fatores que as legitimam é de suma importância para o acesso às informações. Se os cidadãos são bem informados sobre seus direitos e sobre o que pode ser restrito ou não ao conhecimento público, auxilia na análise crítica do por quê determinadas informações não vêm a tona e quais são os mecanismos possíveis para acessar essas informações. Reivindicar o acesso à informação também é uma forma de participar.

2.5. Princípio dos Procedimentos que Facilitem o Acesso

De acordo com Mendel (2009), os pedidos de informação devem ser processados com rapidez e justiça, com a possibilidade de um exame independente em caso de recusa. Dessa forma, é preciso que sejam estabelecidos procedimentos claros para o processamento dos pedidos de informação a serem seguidos pelos órgãos responsáveis.

Sobre esse aspecto, os Padrões da ONU (2000) defendem que os órgãos públicos “instalem sistemas abertos e acessíveis a fim de assegurar o direito da população de receber informações” com “limites de tempo rigorosos para o processamento de pedidos de informação”, e quanto ocorrerem recusas, devem ser informados os motivos concretos para o não fornecimento da informação. De acordo com Declaração Conjunta (2004) dos mandatários especiais, esses procedimentos devem ser “simples, rápidos e gratuitos ou de baixo custo”. Já a Recomendação do CdE apresenta detalhamento sobre processo, contendo também alguns padrões específicos, como:

- os pedidos devem ser tratados por quaisquer órgãos públicos que detenham as informações, de forma igualitária e com o mínimo de formalidade;
- os solicitantes não devem ter de justificar seus pedidos;
- os pedidos devem ser atendidos prontamente e dentro de limites de tempo definidos;
- deve-se oferecer assistência “na maior medida possível”;
- quaisquer recusas de acesso devem ser justificadas; e
- os solicitantes devem receber acesso na forma de sua preferência, seja pela consulta ao registro ou fornecimento de uma cópia (Recomendação da CdE, 2002).

Quando há recusas, muitas leis nacionais permitem que se entre com recurso, mas é preciso que haja um órgão independente e imparcial que avalie esses pedidos, pois na falta desse órgão, não se pode afirmar que o direito à informação dos indivíduos esteja assegurado, e pode haver interferência de outros interesses envolvidos.

Alguns padrões internacionais fazem referência a um órgão de supervisão ou a tribunais para julgar as recusas. O Princípio 5 da Commonwealth e a Declaração Conjunta dos mandatários especiais sugere que as recusas sejam avaliadas por “um órgão independente com plenos poderes para investigar e solucionar tais queixas”, já a

Recomendação do CdE cita um “tribunal comum ou outro órgão independente e imparcial instituído por lei”. E o Princípio IV(2) da Declaração Africana aponta duas possíveis instâncias de apelação, um órgão independente ou a tribunais.

Por fim, o que se deve ter em conta é que não importa se essa tarefa será atribuída a um órgão já existente ou se será criado um novo órgão para tal função (como uma ouvidoria ou comissão de direito à informação, por exemplo), mas sim que esse órgão seja protegido contra interferência de interesses políticos.

Garantir a facilidade e rapidez dos procedimentos de acesso e também a imparcialidade de órgãos que analisem as recusas de solicitações de informações é imprescindível para que mais informações estejam disponíveis à população. Assim, de posse de mais informações, tem-se mais subsídios para análises críticas e participação.

2.6. Princípio dos Custos

O sexto princípio é o de que as pessoas não podem ser impedidas do acesso à informação por conta dos custos envolvidos. Como aponta Mendel, a cobrança de taxas é uma questão complexa, pois: “Por um lado, se as taxas forem excessivas, representarão uma barreira ao acesso e, assim, sabotarão o direito. Por outro lado, a oferta de acesso impõe custos aos órgãos públicos, que deveriam ter algum meio de recuperá-los.” (Mendel, 2009:40).

Sobre os textos internacionais relativos às cobranças, os Padrões da ONU (200), apontam que seu valor “não deve ser elevado a ponto de impedir que haja solicitantes e contradizer o propósito da própria lei”. O Princípio VII da Recomendação do CdE (2002) sugere que a consulta seja gratuita, mas podem haver cobranças eventuais por cópias que não ultrapassem seus custos reais. Já Convenção de Aarhus (2001) é mais detalhada, e no Artigo 4(8) afirma que as autoridades públicas podem aplicar taxas para o fornecimento de informações, mas essas taxas devem ter valor razoável, além disso, essas taxas devem ser informadas em uma tabela, constando se o recebimento da informação está condicionado ao pagamento prévio do valor estabelecido.

De forma geral, há grande variação em relação ao tratamento da questão das taxas relativas ao acesso à informação em diferentes países, porém, deve-se garantir que o acesso à informação não seja barrado pela questão financeira, que a informação não seja tratada como mercadoria, mas sim como um bem público. Esse entendimento é primordial para que a população se sinta no direito sobre tais informações, de acessá-las e utilizá-las para defesa e garantia de direitos e deveres.

2.7. Princípio das Reuniões Abertas

De acordo com Mendel (2009), as reuniões de órgãos públicos devem ser abertas ao público. Esse princípio demonstra que a lógica do direito à informação não é aplicável apenas às informações registradas, mas também ao que é tratado nas reuniões de órgãos públicos, às informações transmitidas por registros ou oralmente. Sobre isso, os Padrões da ONU (2000) apontam que: “A lei [sobre direito a informação] deveria estipular a presunção de que todas as reuniões dos órgãos do governo fossem abertas ao público”. Como aponto o autor, são poucas as leis de direito à informação que determinam essa abertura.

Em relação às reuniões abertas, seria necessário divulgar à população o direito de participar delas, e tendo acesso a esses espaços, uma possibilidade é utilizar-se dos meios de comunicação disponíveis para divulgar para mais pessoas as informações ali tratadas, como *smartphones* com acesso às mídias sociais. Dessa forma, além da questão do acesso, estariam contempladas também as outras premissas do processo de literacia midiática, que são a produção de conteúdo e análise crítica das informações disponibilizadas.

2.8. Princípio da Precedência da Divulgação

As leis de divulgação devem ter precedência diante de leis de sigilo, assim, “leis que não estejam de acordo com o princípio da máxima divulgação devem ser revisadas ou revogadas” (Mendel, 2009:41)

O direito internacional não define como os Estados devem implementar suas regras, e isso ocorre com as leis relativas ao direito a informação. Quase todos os países possuem leis sobre o sigilo e muitas delas não correspondem aos princípios tratados anteriormente. Assim, cada Estado tem por obrigação criar mecanismos para solucionar tais incongruências.

Sobre essa questão, o Princípio IV(2) da Declaração Africana (2002) aponta que: “[A]s leis de sigilo deverão sofrer as emendas necessárias para cumprir os princípios de liberdade de informação”, essa seria uma solução de médio prazo. Uma opção mais rápida seria, como aponta Mendel (2009), determinar que a lei que institui o direito a informação tenha precedência em relação às leis de sigilo. No mesmo sentido, a Declaração Conjunta (2004) dos mandatários especiais afirma que “a lei de acesso a informação deve, no tocante a quaisquer incongruências, prevalecer sobre outras leis”.

Dessa forma, garantindo a precedência da divulgação, seriam assegurados o acesso à informação, a possibilidade de análise crítica dessas informações; da utilização das mídias disponíveis para divulgação; e de debate e ação.

2.9. Princípio da Proteção aos Denunciantes

Esse princípio afirma, basicamente, que quando alguém denuncia um crime, essa pessoa precisa ser protegida. Como coloca Mendel:

A proteção é importante para mudar a cultura de sigilo no âmbito do governo e para fomentar um clima de abertura. Proteção semelhante é oferecida em vários países aos indivíduos que revelam informações sobre atos ilícitos: os denunciantes (Mendel, 2009:42).

Como exemplos de textos internacionais, o Princípio IV(2) da Declaração Africana destaca que ninguém deve ser punido por revelar, de boa fé, informações sobre atos ilícitos, ou que prejudiquem a saúde, segurança ou meio ambiente. Os Padrões da ONU afirmam que deve haver proteção contra “quaisquer sanções legais, administrativas ou empregatícias por causa da revelação de informações sobre atos ilícitos” e definem com o ato ilícito “o cometimento de crime ou ato de desonestidade, descumprimento de uma obrigação legal, injustiça, corrupção, ou desonestidade ou falhas graves na administração de um órgão público”.

Dessa forma, ao oferecer essa proteção, seria estimulado um maior fluxo de informações para a população, que teria a possibilidade de avaliá-la, discutir sobre o assunto e até mesmo tomar providências iniciadas com essa ação comunicativa, como reivindicações contra corrupção, por exemplo, cumprindo as premissas da literacia midiática.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do artigo, buscou-se relacionar os princípios que caracterizam um regime de direito à informação com as premissas da literacia midiática, que passam pelo acesso à informação; análise crítica; e comunicação para uma ação cidadã. Foi possível notar que cada princípio se relaciona a tais etapas, podendo até mesmo contemplar mais de uma delas.

Nota-se também que, se assegurados os princípios tratados no trabalho desenvolvido por Mendel (2009), o Direito à Informação proporciona importantes ganhos à sociedade, bem como o fortalecimento da democracia e o fomento da capacidade dos indivíduos participarem ativamente e cobrarem seus governos, o que se relaciona aos objetos da literacia midiática no que diz respeito a habilitar o cidadão para realizar buscas de informação, analisá-las de forma crítica e participar de maneira engajada para se manifestar, reivindicar defender e garantir direitos e deveres.

Exemplos de participação advinda do uso do direito à informação podem ser relacionados ao acesso e divulgação sobre ações ilícitas e atos de corrupção, que causam indig-

nação e também reflexão por parte população. A partir do momento em que há o compartilhamento das informações, abre-se espaço para o debate e para a partilha de motivação e vontade de agir para transformar aquela realidade.

O conhecimento sobre as leis que tratam do direito à informação, e mais especificamente do acesso, auxiliam na compreensão de que a informação é um bem público, e deve servir ao interesse público. Sendo assim, é preciso que haja respaldo legal para sua divulgação e facilidade de acesso a qualquer pessoa. Além desse respaldo, seria preciso ainda instruir a população sobre esse direito, pois muitos não sabem que o possuem, e dessa forma, incentivar a busca pela informação, análise e participação.

Por fim, é importante destacar que boas leis não são o bastante para assegurar o direito à informação, porém, as leis são pré condições para que isso ocorra. Reconhecer o direito à informação como um direito humano fundamental, ligado ao direito de liberdade de expressão, garante não apenas poder transmitir informações, mas também buscar, requisitar e receber informações. Fomentar o direito à informação é também contribuir para o processo de literacia midiática, e por fim, para a participação mais consciente e ativa da população.

Notas

¹ Trabalho apresentado no IV Congresso Internacional Comunicação e Pensamento, realizado de 10 a 12 de abril de 2019 na Universidade de Sevilha, Espanha.

Apoio CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), processo 88881.187744/2018-01 e FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) processo 2017/10107-8, Brasil.

Referências

Andrelo, Roseane & Bighetti, Wanessa V. F. (2014). *Media literacy, memória e eleições - como jovens interpretam o apelo à memória na campanha presidencial de 2014*. Comunicação & Educação. Ano 20. N. 2 – 2º Sem. 2015. Recuperado de: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/86953>

Arhus, Convention. (2001). *Convention on Access to Information, Public Participation in Decision-Making and Access to Justice in Environmental Matter*. Doc. da ONU ECE/CEP/43, adotado na Quarta Conferência Ministerial no processo “Meio ambiente para a Europa”, 25 de junho de 1998, com entrada em vigor em 30 de outubro de 2001.

Bévort, E. & Bellonil, M.L. *Mídiaeducação, conceitos, história e perspectivas*. Revista Educação e Sociedade, set/dez. p. 1087. 2009. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>

Comissão Europeia. (2007). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões - Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital*. 2007. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PT/TXT/?uri=CELEX:52007DC0833>

Commonwealth (1999). *Reunião de Ministros da Justiça da Commonwealth*. Port of Spain.

Declaração Africana. (2002). *32ª Sessão Ordinária da Comissão Africana sobre Direitos Humanos e dos Povos*. 17 a 23 de outubro de 2002, Banjul, Gâmbia. Recuperado de: http://www.achpr.org/english/declarations/declaration_freedom_exp_en.html

Hack, Osvaldo H. (2002). Apresentação. In: *Um olhar sobre cidadania*. São Paulo: Mackenzie, p. 7. (Coleção Reflexão Acadêmica).

ICCPR, Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos (1976). *Resolução da Assembleia Geral da ONU 2200 A (XXI)*. De 16 de dezembro de 1966, com entrada em vigor em 23 de março de 1976.

Mendel, Toby. (2009). *Liberdade de informação: um estudo de direito comparado*. Unesco. Recuperado em: <http://www.acesoainformacao.gov.br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/liberdade-informacao-estudo-direito-comparado-unesco.pdf>

Padrões da ONU (2000). *Relatório do Relator Especial, Promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*. Doc. da ONU E/ CN.4/2000/63, de 18 janeiro de 2000, § 44.

Recomendação, CdE. (2004). *Recomendação do Comité de Ministros aos Estados-membros sobre o acesso a documentos oficiais*. 21 de fevereiro de 2002. Adotada em 6 de dezembro de 2004. Recuperado de: <http://www.unhchr.ch/hurricane/nsf/0/9A56F80984C8BD5EC1256F6B005C47F0?opendocument>

Tornero, J; Celot, P. & Varis, T. (2010). *Current trends and approaches to media literacy in Europe*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/studies/index_en.htm

Eficacia de los *influencers* como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales

Efficacy of influencers as an advertising resource in the strategy of local advertisers

Isabel Iniesta-Alemán, Universidad de Zaragoza
Avda. de San Juan Bosco, 7. 50009 Zaragoza (España)
iniesta@unizar.es | Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-0127-3487>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.09>

Resumen

La información corporativa ha perdido credibilidad y los ciudadanos se consultan entre sí a través de las redes sociales, emitiendo recomendaciones o juicios de valor sobre empresas y, con ello, generando contenidos informativos que afectan a sus marcas de forma espontánea.

Contrastamos, mediante la triangulación metodológica, datos de los principales informes nacionales e internacionales, con las impresiones de los profesionales y anunciantes obtenidas mediante encuestas, grupos de discusión y *focus group*. En este planteamiento secuencial, nos apoyamos en los resultados de la fase anterior para el diseño de las herramientas utilizadas en la fase de trabajo de campo siguiente.

La denominada publicidad “*endorsement*” consiste en introducir famosos en las comunicaciones de marca. El “marketing de influencers” va más allá, al pretender que esta relación marca-famoso es natural, quizá con la intención de sortear la regulación actual sobre publicidad que prohíbe la publicidad encubierta en los medios convencionales españoles.

Forma de citar:

Iniesta-Alemán, I. (2019). Eficacia de los *influencers* como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 149-169. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.09

Nuestra investigación muestra evidencias de una consolidación digital y de que el consumo multiplataforma es la norma. En este nuevo contexto, los anunciantes se encuentran con grandes dificultades para la medición de los resultados de su inversión. El poder multiplicador de las redes sociales ha hecho crecer la influencia de los líderes de opinión que, desde siempre, han sido una de las bazas utilizadas por los anunciantes. Y esto también ocurre en los mercados industriales B2B como el que es objeto de estudio de esta investigación: los anunciantes también son “prosumer” y se implican activamente en la gestión de la publicidad.

Abstract

Corporate information has lost credibility and citizens consult each other through social networks, issuing recommendations or value judgments about companies and, with it, generating informative content that spontaneously affects their brands.

By means of methodological triangulation, we contrast data from the main national and international reports with the impressions of professionals and advertisers obtained through surveys, discussion groups and focus groups. In this sequential approach, we rely on the results of the previous phase for the final design of the tools used in the next fieldwork phase.

So-called endorsement advertising consists of introducing celebrities into brand communications. Influence marketing goes further by claiming that this brand-famous relationship is natural, perhaps with the intention of circumventing, in this way, the current regulation on advertising that prohibits surreptitious advertising in conventional Spanish media.

Our research shows evidence of digital consolidation and that multiplatform consumption is the norm. In this new context, advertisers find it very difficult to measure the results of their investment. The multiplying power of social networks has increased the influence of opinion leaders who have always been one of the assets used by advertisers. This is also the case in B2B industrial markets such as the one under study in this research: advertisers are also "prosumer" and are actively involved in the management of advertising.

Palabras clave: Estrategia, confianza, publicidad, reputación, social media

Keywords: Advertising, influencers, reputation, strategy, social media

1. INTRODUCCIÓN

Más de mil millones de sitios web y unas redes sociales con miles de millones de usuarios activos (Aragonés, 2014) dibujan un panorama en el que los medios masivos han perdido su poder. Y, con ellos, las agencias de publicidad han debido cambiar su modelo de negocio para adaptarse al nuevo entorno. El consumidor actual, con su

capacidad de interacción con la marca y con otros consumidores, ha pasado a tener la consideración de canal de comunicación. Las personas han pasado de ser consumidores de contenidos a creadores de los mismos. Son prosumidores, utilizando la terminología que introdujo Toffler en su libro “La tercera ola” (1980) (de Pourbaix, 2016). Además, los anunciantes también son “*prosumer*” y se implican activamente en la creación de las campañas que contrata en la agencia de publicidad. Es en el escenario de las TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación) donde “el factor R-elacional genera un circuito en el entorno tecnológico donde los flujos de información se filtran y debaten, se organizan y adaptan” (Gabelas, Marta-Lazo y González, 2015, p. 25).

Hablamos actualmente de “*marketing de atracción*” o “*inbound marketing*” como una nueva estrategia: conseguir que sean los clientes quienes se sientan atraídos hacia las marcas, poniendo a su alcance contenidos que ellos buscan. Lo disruptivo se convierte en prosequutivo, con una comunicación que acompaña al usuario en su consumo de medios el lugar de interrumpirlo. Es necesario, por lo tanto, encontrar la forma en que las marcas puedan acompañar a sus potenciales clientes y conversar con ellos. Es el poder multiplicador de las redes sociales el que ha hecho crecer la influencia de los líderes de opinión que, desde siempre, han sido una de las bazas utilizadas por los anunciantes.

El objetivo de esta investigación es ofrecer un contexto que permita a las agencias de publicidad la toma de decisiones respecto a la figura de los *influencers* como recurso publicitario. Los anunciantes locales manejan presupuestos de *marketing* y de comunicación más reducidos (Iniesta-Alemán, Segura-Anaya y Marta-Lazo, 2019) y, por lo tanto, las agencias de publicidad locales son también pequeñas empresas. Las hipótesis con las que se ha trabajado, por lo tanto, son dos: los anunciantes no confiarán en el *marketing de influencers* (H1) y, por lo tanto, no los utilizarán en su publicidad (H2).

La discusión respecto a la elección de metodologías cualitativas o. cuantitativas ha enfrentado a muy diversas corrientes de investigación (Rodríguez, Pozo y Gutiérrez, 2006) a la hora de describir situaciones empresariales o fenómenos sociales de una forma científica. La investigación cualitativa “representa una forma atractiva y fructífera de hacer investigación” (Robert, 2011) y actualmente no solo es aceptada, sino que puede considerarse una corriente principal. En la práctica científica, la información subjetiva es un recurso necesario que, desde hace ya tiempo, ha sido reclamado por muchos autores, aquellos que defienden una visión más práctica y aplicada de la ciencia (Villarreal y Landeta, 2010).

La “guerra de paradigmas cuantitativo/cualitativo” (Moral, 2006, p. 148) es, en parte, consecuencia de la postmodernidad. El pensamiento postmoderno, caracterizado por la paradoja y la contradicción, busca considerar los problemas desde diversos puntos de

vista, aunque basados en una “razón científica matemática que no acepta otra manera de conocer que la basada en cálculos y proporciones” (Martí y Muñoz, 2008, p. 133). Esta corriente de pensamiento, que tomó fuerza a partir de la Segunda Guerra Mundial, provocó una crisis de la investigación cualitativa. En la mayor parte de los estudios, se confía en la estadística basada en un gran número de datos. Sin embargo, según Gómez Bezares:

Aunque hay efectos realmente importantes en el trabajo empírico, nunca he encontrado uno que funcione en la realidad, en el sentido de dar más rentabilidad (después de costes) que una estrategia de comprar y mantener. La conclusión de lo anterior es clara: cuando las pruebas estadísticas aceptan que el mercado es eficiente, no tenemos seguridad de que no haya estrategias que permitan batirlo y, cuando encontramos esas estrategias, con resultados estadísticamente significativos, al llevarlas a la práctica parece que no funcionan (2005, p. 116).

Los procedimientos de triangulación son una estrategia de investigación que permite “superar la fractura paradigmática” (Rodríguez, Pozo y Gutiérrez, 2006, p.291) al abordar el objeto de estudio desde diversas perspectivas y combinando diversas metodologías. Consiste en confrontar y comparar datos, perspectivas de diferentes investigadores, comparar teorías o contextos. El desarrollo procedimental de las técnicas de triangulación aún no está suficientemente tipificado, sino que ha evolucionado de forma diferente en cada área de conocimiento a la que se ha aplicado.

La triangulación metodológica se contextualizó inicialmente como una estrategia para validar los resultados obtenidos con los métodos individuales. Sin embargo, el enfoque ha ido cambiando (...) hacia un enriquecimiento adicional y hacia la transgresión de los limitados potenciales epistemológicos del método individual (Zamora y Hernández, 2014, p.50).

En nuestro caso, en consecuencia, hemos utilizado el modelo de triangulación interdisciplinar metodológica. Desarrollamos fases consecutivas como sistema de validación de los resultados obtenidos mediante diferentes metodologías (Rodríguez, Pozo y Gutiérrez, 2006). Se inicia con una investigación de gabinete, seguida de una fase cualitativa mediante un grupo de discusión, entrevistas en profundidad y dos sesiones de *Focus Group*. Finalmente, realizamos una exploración cuantitativa mediante encuestas tanto a anunciantes como a agencias.

2. REVISIÓN TEÓRICA

La comunicación estratégica, término que comenzó a utilizarse en los años 50 del siglo pasado, (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Vercic y Sriramesh, 2007) es un tema de plena actualidad, abordado desde diferentes disciplinas. Según van Ruler (2018), únicamente se denomina “estratégica” aquella comunicación que se plantea avanzar en

la misión de la empresa. La convergencia de los medios y la confusión de los diversos géneros de comunicación han llevado a los directivos a buscar la integración de los mensajes en pos de la efectividad. Aprovechar las sinergias e involucrar a todos en una estrategia definida es el gran reto de los responsables de comunicación. El anunciante del siglo XXI es consciente de que “se han roto los modelos de comunicación bidireccionales y la sociedad pide que su marca esté en condiciones de definir rasgos y personalidad, sus espacios sociales y su gente” (Benavides, 2012, pág. 89).

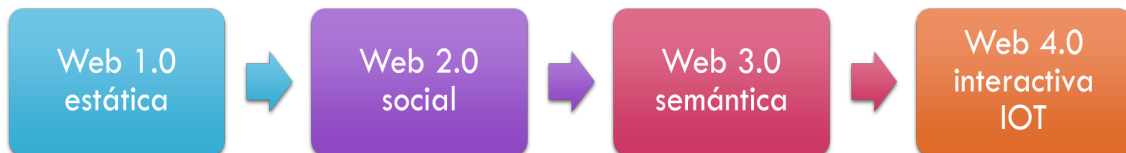


Ilustración 1: Evolución de Internet

Fuente: Elaboración propia.

La penetración de Internet en Europa llega en 2018 al 80% de la población, con un 53% de usuarios europeos de medios sociales y un 45% activos en las redes sociales (Kemp, 2018). La Web 1.0 estática y con un nivel de interacción mínimo, evolucionó a la Web 2.0, también llamada web social, cuando los contenidos comenzaron a ser generados, además, por los usuarios. Cloutier (1973) enunció la teoría *emirec (émetteur/récepteur)*, según la cual, los interlocutores mantienen relaciones entre iguales.

En este supuesto, todos los sujetos de la comunicación son, a la vez, emisores y receptores (Aparici y García-Marín, 2018). Por lo tanto, los usuarios de los medios sociales se convierten también en comunicadores, en clara convergencia y franca competencia con los comunicadores profesionales por captar la atención y la confianza de la audiencia. Y llegamos a la Web 3.0 cuando aparece la web semántica (Küster y Hernández, 2013) y el *cloud computing*. Esta nueva etapa permite una gran personalización de los contenidos y su viralización en las redes sociales a través de cualquier dispositivo. Hemos de buscar, por lo tanto, temas de conversación que interesen a los potenciales clientes si queremos, como empresa, captar su atención. Buscamos valores compartidos entre el anunciante y su público objetivo, valores que puedan acercarnos a los potenciales clientes de nuestra marca.

Y desde esa Web 3.0 hemos llegado a la Web 4.0 que nos promete una interacción mucho más eficiente y personalizada. En esta nueva etapa que acaba de comenzar, las máquinas comprenderán mejor el lenguaje natural del ser humano, se utilizará la información contextual proporcionada por los aparatos (*GPS, smartwatch...* etc.) y se desarrollarán aún más los sistemas de comunicación máquina a máquina (*M2M*) y el llamado “Internet de las cosas”.

2.1. Eficiencia de las campañas de influencia en las redes sociales

La eficacia de las campañas publicitarias tradicionales cae en picado. Los medios de masas tradicionales se han debilitado y los publicistas han de considerar nuevos canales y alternativas. Los anunciantes, en estas circunstancias, acuden al “*marketing de influencers*”. Esta nueva herramienta es una extensión de lo que siempre se ha conocido como menciones publicitarias o “*endorsement*”.

Podemos considerar *influencer* a un famoso, un líder de opinión o cualquier consumidor que haya probado una experiencia y quiera compartirla (Asociación de Directivos de Comunicación, 2016). En definitiva, personas influyentes a las que, cada vez con más frecuencia, las marcas recurren para su comunicación comercial. El papel de la agencia de publicidad en este nuevo contexto (Martí y Muñoz, 2008, p. 190) consiste en “dirigir, centrar, explotar, gestionar, alimentar, quizá co-participar en la conversación abierta entre los consumidores”. La denominada publicidad “*endorsement*” o “*celebrity endorsement*” consiste en introducir famosos, rostros conocidos por el público, en las comunicaciones de marca. Sin embargo, el “*marketing de influencers*” va más allá al pretender que esta relación marca-famoso es natural, quizá con la intención de sortear, de esta manera, la regulación actual sobre publicidad que prohíbe la publicidad encubierta en los medios convencionales españoles.

Sin embargo, también el *marketing de influencers* está mostrando síntomas de agotamiento y evolucionando hacia nuevas formas de aplicación. Un 47% de los usuarios de las redes sociales están saturados por los mensajes repetitivos y de baja calidad que los *influencers* emiten (Havas Group, 2019). Según un estudio de Bazaarvoice (2018), un 80% de las personas confiaría en la opinión de una persona anónima antes que en la de un *influencer*, al percibir que estas no son auténticas. Un 92% de ellos interactúan con los *influencers*, aunque un 43% nunca han comprado nada de lo que les han recomendado.

2.2. Mecanismos de eficiencia publicitaria

Se ha corroborado, desde los 70's, que la actitud hacia la marca viene determinada por las creencias sobre la misma, es decir, reacciones de tipo cognitivo. Posteriormente este proceso de formación de la actitud hacia la marca se relaciona con aspectos del ámbito publicitario, pero todavía dentro de la esfera de las reacciones de tipo cognitivo, determinándose que las respuestas cognitivas hacia una marca, tales como la evaluación de sus atributos, producidas por la exposición de las personas a un anuncio sobre dicha marca, afectan a la actitud hacia la misma.

El tipo de publicidad, la creatividad, altera el procesamiento de la pieza y, por lo tanto, su eficacia final. Se confirmó (Petty, Cacioppo y Schuman, 1983) la existencia de dos dimensiones en la implicación del sujeto. La primera determina la implicación con la

ejecución (entiéndase creatividad, forma o, en términos publicitarios, “eje de transmisión”) y la segunda con el contenido del mensaje (que los publicistas denominan “eje de comunicación”). Estas dos dimensiones están relacionadas respectivamente con las rutas de procesamiento de un anuncio, las rutas periférica y central del Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM).

Un espectador que observe como el protagonista de un anuncio, un *influencer* en su caso, disfruta de un producto o servicio puede ser condicionado a dar una respuesta emocional. Podría llegar a adquirir ese tipo de respuesta y evocarla en presencia del producto, aunque no hubiese experimentado directamente el estímulo incondicionado (Sierra y Froufe, 2000). Este mecanismo de aprendizaje vicario es uno de los motivos que explicarían que la elección del personaje como recurso publicitario es relevante a la hora de provocar un efecto de mayor intensidad en el cliente.

Los personajes famosos son más efectivos que los no famosos, ya que llaman más la atención (Rodríguez, del Barrio y Castañeda, 2000) y aportan a la marca sus cualidades personales. La confianza atribuida a la fuente, las respuestas afectivas a la publicidad y al modo en que estas se procesan, son tres factores que pueden resultar afectados por la presencia de un personaje famoso como recurso creativo.

2.3. Los dispositivos móviles

Observamos grandes cambios en la forma en la que los usuarios buscan y acceden a la información. Se han consolidado lo que a finales del siglo veinte eran tendencias: la fragmentación de la audiencia, la dispersión de la influencia, la importancia de los buscadores y de las redes sociales en la captación de tráfico hacia las webs corporativas. El móvil se ha convertido en la forma más inmediata de comunicación de los ciudadanos y, por ende, con los potenciales clientes. Hay evidencia de una consolidación digital y el consumo multiplataforma es la norma, si bien el porcentaje de usuarios “sólo móvil” supera ya el 30% en casi todos los mercados (conScore, 2018). Estamos sin duda en un mundo móvil, sin fronteras. Por ello, los dispositivos móviles facilitan a las empresas el acercamiento a su público objetivo, al permitir que estas conozcan mejor sus intereses, necesidades y preferencias.

Los usuarios que acceden a los contenidos mediante el móvil duplican los minutos de consumo digital por persona (conScore, 2018) en la mayor parte de los países. La generalización del canal móvil hace que este sea un canal idóneo para llegar a la mayor parte de la población. Los tiempos de espera son los contextos de uso del móvil más frecuentes. Y “estos tiempos de espera requieren microcontenidos (“*bus stop content*”) piezas de corta duración, rara vez por encima de los cinco minutos”. (Menor, de Aguilera, Borges, Martínez y Méndiz, 2010, p. 278) que no precisen de una atención sostenida, y puedan ser fácilmente redistribuidos a otros potenciales usuarios.

En Madrid, capital de España, un 94% de los adolescentes (Méndez-Gago y González-Robledo, 2018) puede acceder a Internet y a múltiples aplicaciones a través del móvil. Son, efectivamente, los usuarios jóvenes los más tendentes al uso de las nuevas tecnologías (Ruiz del Olmo y Belmonte, 2014). Este hecho, junto con la fascinación que los jóvenes sienten por la marca como identificador de una integración social convierte al segmento juvenil en un público accesible a través de los nuevos canales de comunicación, especialmente a través de los móviles.

2.4. Los nuevos canales de comunicación

El fenómeno de los *influencers* proporciona a las empresas un nuevo canal de comunicación. Es un nuevo canal que, según los resultados publicados por Branmanic (2019), únicamente se confía a una agencia de publicidad en un 9.7% de los casos, siendo gestionado de forma interna en un 43.5%. El creciente poder de los *influencers* hace que su utilización sea una opción firme a partir del año 2015. Los principales objetivos que las marcas asignan a este nuevo canal son la captación de nuevas audiencias, la fidelización de las actuales y el incremento de la comunidad de seguidores de la marca en las redes sociales.

Nacen en cada rincón nuevos canales digitales de información o entretenimiento auspiciados por emprendedores animados por una inversión mínima rentable que la evolución de la tecnología ha puesto a su alcance. Ante tanta oferta de contenidos, los medios tradicionales han perdido parte de su audiencia y de su credibilidad. En 2015 sólo el 34% de los españoles (Newman, Levy y Kleis, 2018) confiaban en las noticias que publican los periódicos. En paralelo, asistimos al incremento de audiencia que los *influencers* atraen a sus propios canales o perfiles en las redes sociales. La red social *Facebook*, según su propia declaración, ha alcanzado en marzo de 2019 los 2.375 millones de usuarios mensuales, un 8% más que el mismo periodo de 2018.

La audiencia en los contenidos audiovisuales sigue creciendo (conScore, 2018), especialmente en las *apps* para móvil. Los *youtubers* son un referente social para el 70% de los adolescentes españoles, que “utilizan los vídeos para exponer temas relacionados con la construcción de la identidad” (Perez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018, p. 67). Este hecho, junto con la fascinación que los jóvenes sienten por la marca como signo identificador de una integración social los convierten en un público accesible a través de los nuevos canales de comunicación. Esta generación, “fruto de la revolución digital” (Beltrán y Micaletto, 2019, p. 81) desarrolla con naturalidad múltiples competencias digitales, incorporando las nuevas herramientas en sus rutinas diarias.

2.5. La disyuntiva entre grandes audiencias o públicos segmentados

El fenómeno BIF (*branded influencer fatigue*) ha conseguido que los anunciantes opten en su estrategia por los *microinfluencers*, mucho más cercanos a los mercados locales (Havas Group, 2019). Se observa que las *celebrities* han perdido gran parte de su influencia ya que es sabido que cobran por hacer publicidad de las marcas. Además, perciben que esas marcas, representadas por los *macro-influencers* no concuerdan con su estilo de vida y sus valores. Es decir, las grandes audiencias que estos personajes concitan no suponen una mayor eficacia de las campañas en los que las marcas los utilizan como recurso comunicativo.

A pesar de los graves problemas que la transformación digital plantea, los medios tradicionales siguen teniendo una gran capacidad para generar grandes audiencias. Los medios digitales, sin embargo, tienen la oportunidad de utilizar la tecnología para micro-segmentar esas grandes audiencias. Las, hasta ahora, inalcanzables posibilidades de segmentación de los públicos (Montserrat-Gauchi, Quilez-Soler y Martínez-Sala, 2017) hacen más eficaz que nunca la comunicación empresarial y la publicidad en entornos *online*. La conectividad global, la convivencia con máquinas capaces de aprender (George et al. 2016; Chintagunta, Hanssens y Hauser, 2016) y los nuevos canales de comunicación han transformado las relaciones personales (Guelbenzu y Diaz Cepero, 2017) y, sobre todo, las profesionales.

El nuevo modelo de negocio que se está implantando utiliza la ciencia de datos (*data science*) y el aprendizaje automático (*machine-learning*) como vías para mejorar aún más el valor de los datos de los que los medios disponen, en favor de los lectores y de los anunciantes. Y es que “las nuevas tecnologías permiten a las empresas un conocimiento de sus clientes como nunca lo habían tenido” (Marta-Lazo, Segura-Anaya y Martínez-Óliván, 2017, p. 168). Las marcas desean estar en todos los canales en los que sea posible que los clientes busquen ofertas como las suyas. Hoy en día es posible presentar ofertas en el momento y lugar precisos, gracias a la geolocalización. Es realmente interesante poder conectar con el cliente en las fases iniciales del proceso de compra, cuando está conectado al móvil cerca o incluso dentro de la ubicación física. Las empresas utilizan la tecnología *ibeacon*, a través de *bluetooth* para cautivar al consumidor (Aguar, Beerli y Pérez, 2017) y la publicidad geolocalizada en redes sociales.

En palabras de Aragonés (2014, p. 24) “el proceso conocido como *real time bidding* (RTB), junto con las tecnologías que agregan *Big Data*, permite, a día de hoy, identificar perfiles de interés para las marcas y evitar el “despilfarro” de impactos que no se dirigen directamente a su *target*”. El RTB, también conocido como “compra programática” es un sistema de puja *online* en tiempo real que se lleva a cabo mediante tecnologías inteligentes basadas en la ciencia de datos. El acceso de un usuario en la *web* que

comercializa sus espacios publicitarios mediante este sistema desencadena la puja para ocupar estos espacios, ofreciendo a los decisores toda la información disponible tanto del usuario como de la competencia del anunciante. Y el proceso, no sólo de compra del espacio publicitario sino del contenido que deberá mostrarse, se habrá completado en el tiempo que tarde la página *web* en cargarse.

El comercio electrónico, en continuo crecimiento, ha empujado al pequeño comercio a competir para defender su cuota de mercado local. Las pequeñas y medianas empresas aprovechan el auge de los *smartphones* para atraer a los potenciales clientes hacia su ubicación física ofreciendo información comercial geolocalizada. El consumidor actual utiliza los canales digitales para conocer alternativas de compra y un 30% de los compradores *online* estarían dispuestos a comprar en tiendas físicas si supieran que pueden adquirir dicho producto en una tienda del entorno en el que se encuentran (Fundación Telefónica, 2015).

2.6. El papel de las agencias de publicidad como intermediarios

Los indicadores de resultados (*KPIs*) que las marcas monitorizan al trabajar con *influencers* (Brandmanic, 2019) son, en este orden, el *engagement*, el alcance, el tráfico, la conversión, la venta del producto y el sentimiento de marca. La opción de llegar a las micro-audiencias con *microinfluencers* es cada vez más considerada por los anunciantes locales que buscan establecer relaciones a largo plazo con aquellos que mejor sintonizan con los valores de la marca. Estas nuevas formas de trabajar, de medir los resultados de las acciones de comunicación, han obligado a las agencias a reinventarse. Funciones que tradicionalmente se atribuían a las agencias de publicidad tienden a internalizarse (Iniesta-Alemán, Segura-Anaya y Marta-Lazo, 2019), evitando el coste de lo que se considera un intermediario sin aporte de valor.

En este nuevo contexto, los anunciantes se encuentran con grandes dificultades para la medición de los resultados de su inversión. La presencia en redes sociales “otorgan una rentabilidad intangible” (Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez y Galiano Coronil, 2018) en términos de reconocimiento de marca o como promotor de cambios en la actitud de los potenciales clientes. Estos efectos de la comunicación publicitaria son los mismos que los ofrecidos por los demás medios, aunque con un valor añadido considerable: la interactividad en tiempo real. El 85% de los usuarios de redes sociales declaraba en 2016 seguir a los *influencers* (Gómez Nieto, 2018). Si bien los “*macro influencers*” (con más de 150.000 seguidores) tienen mayor audiencia y notoriedad, los “*micro influencers*” son más eficaces para llegar a ciertos segmentos del mercado. Es el caso del sector de la moda (Pérez y Luque, 2018) dirigido a jóvenes del género femenino.

La persuasión ha dejado paso a la gestión de la influencia en la comunicación empresarial y las inversiones en publicidad masiva se han desplazado en todo el mundo hacia las redes sociales, el *marketing* interno y la gestión de las relaciones con los

grupos de interés (Alloza, 2012). El consumidor ha tomado el control en la comunicación arrebatándoselo a la marca. La comunicación ya no va desde un anunciante a un público objetivo, con unos medios que actúan como árbitros neutrales y difusores de la comunicación (Delgado, 2012). Hemos de reconsiderar las rutinas profesionales, dejar de pensar en la publicidad como en una herramienta de comunicación unidireccional.

A la vista de estas nuevas circunstancias tecnológicas la actividad de *marketing* se ha centrado en llegar al cliente de una forma más directa. Las redes sociales como Twitter y Facebook “se están posicionando como uno de los principales canales de comunicación para las tiendas *online*, facilitando la creación de una relación de confianza con el consumidor” (Fundación Telefónica, 2015, p. 46). El 95% de las 4.000 PYMES españolas (HISCOX, 2016) utiliza las redes sociales en su negocio, siendo LinkedIn la favorita y elegida en el 87% de los casos. Le siguen Pinterest (86%), YouTube (80%) y Facebook (58%). Comparando con el 2010, las actividades de *marketing* digital (Asociación de *Marketing* de España, 2015) son las que mayor crecimiento (+39%) experimentaron en el 2014.

En 2017 (IAB Spain, 2018), las empresas españolas invirtieron 1.708 millones de euros en publicidad digital. Los grandes anunciantes invierten un 3% de sus ingresos en comunicación (Agency Scopen, 2017), preferentemente en medios digitales. Es más, han dejado de tener departamentos digitales, integrándolos en el departamento de *marketing*. El sector publicitario, por lo tanto, presenta un panorama muy distinto (Marta-Lazo e Iniesta-Alemán, 2018) si lo comparamos con la situación anterior a la irrupción de las nuevas tecnologías.

3. METODOLOGÍA

Contrastamos, mediante la triangulación metodológica, datos de los principales informes nacionales e internacionales, con las impresiones de los profesionales y anunciantes obtenidas mediante encuestas, grupos de discusión y *focus group*. Mediante un planteamiento secuencial, nos apoyamos en los resultados de la fase anterior (Barbour, 2013) para el diseño definitivo de las herramientas utilizadas en la siguiente fase de trabajo de campo. Los procedimientos de triangulación son una estrategia de investigación que permite “superar la fractura paradigmática” (Rodríguez, Pozo y Gutiérrez, 2006) al abordar el objeto de estudio desde diversas perspectivas y combinando diversas metodologías. Consiste en confrontar y comparar datos, perspectivas de diferentes investigadores, comparar teorías o contextos. El desarrollo procedimental de las técnicas de triangulación aún no está suficientemente tipificado, sino que ha evolucionado de forma diferente en cada área de conocimiento a la que se ha aplicado.

Con el propósito de simplificar la lectura, utilizamos el criterio de concreción mediante el uso de iniciales en la denominación de los sujetos en estudio:

- A: Agencia
- E: Empresa Anunciante
- M: Medio de comunicación

La nomenclatura utilizada para indicar los cargos de los sujetos de estudio es la siguiente:

- CMO: Dirección de *marketing*
- CEO: Dirección general

Decidimos el tamaño de la muestra para las encuestas utilizando la fórmula clásica y considerando una dispersión máxima del 25%, un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo del 5%. Dado que la población de anunciantes aragoneses es superior a los 100.000 individuos, el tamaño muestral óptimo es de 400 sujetos. Si bien en la primera oleada el objetivo se cumplió, en la encuesta de 2019 no obtuvimos suficientes respuestas. En cuanto a las encuestas realizadas a los responsables de agencias de publicidad, tampoco obtuvimos la respuesta deseada. El censo arroja un total de 327 unidades de estudio, por lo que hubiesen sido convenientes 180 encuestas para lograr la plena representatividad. No obstante, al tratarse de un estudio descriptivo por triangulación, los resultados se justifican mediante el contraste de las diversas fuentes de datos.

Muestra obtenida:

- Encuestas a anunciantes:
 - Oleada de 2016, 412 casos.
 - Oleada de 2019, 84 casos.
- Encuestas en agencias:
 - Oleada de 2017, 64 casos.
 - Oleada de 2019, 33 casos.
- Participantes en *focus group* y grupos de discusión, 30.

Se optó por la toma de datos de empresas anunciantes mediante una encuesta personal, asistida por sistemas informáticos. Los encuestadores utilizaron cuestionarios en papel en el trabajo de campo. Aun teniendo en cuenta el posible sesgo por error del encuestador en relación con la encuesta postal (Grande y Abascal, 2011) consideramos que la elevada tasa de respuesta de las encuestas personales compensa esa probabilidad. También tuvimos en cuenta que las encuestas personales permiten elaborar cuestionarios más complejos, tener un mayor control sobre la muestra y recabar datos por observación (García Ferrer, 2012). De este modo, se decidió combinar encuestas en establecimiento y electrónicas, cubriendo así todo el territorio aragonés en un corto periodo de tiempo a fin de evitar la posible acción de alguna variable extraña surgida en el entorno que pudiese distorsionar los resultados.

Como técnicas cualitativas de investigación se han seleccionado los grupos de discusión, el *focus group* y las entrevistas en profundidad. Al combinar varias técnicas buscamos pulsar y describir un estado de opinión general y no obtener únicamente las

opiniones individuales de los sujetos de estudio. Por otro lado, hemos elegido el sistema de entrevista en profundidad semiestructurada ya que, siguiendo a Sarabia (2013), es la metodología más exitosa, al aportar la máxima sensación de espontaneidad y confidencialidad al sujeto analizado.

4. RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Perfiles corporativos

Como podemos observar en la tabla 1, tanto agencias como anunciantes utilizan prácticamente las mismas redes sociales para su comunicación corporativa. La presencia de las agencias en las redes es algo más intensa en todas las redes, salvo en Infojobs. El motivo más probable es que se trata de una plataforma clásica de búsqueda de empleo, utilizada por los departamentos de Recursos Humanos y no por los de Comunicación. También LinkedIn es utilizada para buscar empleo, aunque aporta funcionalidades de *branding* y *networking* mucho más potentes que Infojobs o la ya casi abandonada Xing.

Tabla 1
Redes en las que su empresa tiene perfil corporativo

RED	Agencias	Anunciantes
LinkedIn	72,73%	56,90%
Facebook	90,91%	75,86%
Twitter	81,82%	68,97%
Instagram	75,76%	56,90%
Xing	3,03%	0,00%
Infojobs	18,18%	24,14%
Pinterest	48,48%	15,52%

Fuente: Elaboración propia, encuesta a anunciantes, 2019

Pinterest es una red social que más ha evolucionado recientemente y es una baza considerable para el comercio electrónico. Este podría ser el motivo de que las agencias se hayan interesado por esta plataforma en mayor proporción que los anunciantes, buscando comprender su funcionamiento a fin de incorporar este canal con eficiencia a las campañas que les sean encomendadas. La publicidad en redes sociales, como se aprecia en la tabla 2, es utilizada por más del 50% de los anunciantes. Sin embargo, el recurso al canal *influencers* no es utilizado en un 72,41% de los casos.

Tabla 2

Preferencias publicitarias

Pregunta	Agencias	Anunciantes
Contrata publicidad en redes sociales	47,48%	55,17%
Nunca utiliza <i>influencers</i>	63,64%	72,41%

Fuente: Elaboración propia, encuesta 2019

Desde el punto de vista de un anunciante como E18 el costo de un publicista, al que asocia con los medios tradicionales, no puede competir con las alternativas de comunicación en el nuevo entorno: “Por el mismo importe que pagarías a un publicista que te haga una campaña tienes un *“influencer”*, un prescriptor que puedes utilizar en tu producto. Es uno de los motivos por los que te saltas la agencia, ya que puedes contratarlos directamente”.

Una opinión distinta tiene E17:

Supongo que eso quizá dependa del sector. Yo he hecho un par de pruebas con *influencers* y no han funcionado. Aunque tengan muchos seguidores en Instagram y le hayan dado mil *likes*, eso no ha hecho que venga nadie a la tienda. Creo que nos venden humo. Muchas señoritas y señoritos viven muy bien vendiendo humo. También es verdad que mi tienda es multimarca. Un amigo que tiene una marca propia y a él sí que le ha ido bien con esta forma de comunicar. Si las grandes marcas contratan a los mayores *influencers*, futbolistas y similares, será porque funciona.

En opinión de A12:

Los que realmente pueden funcionar como *influencers* son los que salen en televisión. Y eso nos plantea la duda de si es el medio o el personaje lo que trae audiencia. Porque los que triunfan suelen ser analfabetos funcionales. No entiendo como venden, pero venden. Hemos pasado una etapa muy mala a nivel de empleo y quienes tiene la fortuna de que su familia lo pueda mantener se han dedicado a coleccionar seguidores para convertirse en *“influencer”*. Se ha creado una burbuja.

El perfil de opinión respecto a la eficacia de los *influencers*, como vemos en la tabla 3, no difiere demasiado entre los anunciantes y las agencias. Si bien las agencias atribuyen una eficacia ligeramente superior a los *influencers*, los anunciantes se muestran más de acuerdo en que están sobrevalorados.

Tabla 3*Perfil de opinión respecto a los influencers (Escala Likert 5)*

Pregunta	Agencias	Anunciantes
P13.- Es más eficaz contratar un “ <i>influencer</i> ” que pagar por publicidad a los medios.	2,97	2,48
P14.- Los <i>influencers</i> están sobrevalorados como recurso de comunicación de las empresas.	3,48	3,74
P15.- Los <i>influencers</i> tienen cada vez mayor poder de persuasión en los clientes finales de las empresas.	3,09	3,17

Fuente: Elaboración propia, encuesta 2019

Las denominadas agencias digitales entran en el mercado con fuerza y en franca competencia con las agencias de publicidad más convencionales, provocando cambios en la oferta de esos servicios. Y es que quienes contratan servicios publicitarios son personas muy activas en redes sociales (96%) y en continua formación (90%). Buscan en los profesionales externos un complemento a sus recursos y capacidades personales y profesionales, externalizando únicamente en el caso de obtener una mayor eficiencia.

“A raíz de la crisis ha surgido una nueva generación de empresarios y emprendedores jóvenes cuya mentalidad es muy distinta, y eso puede provocar un cambio muy importante” (A06). Estos nuevos empresarios tienen una “visión muy distinta a la de años atrás. Y estos nuevos núcleos de gente joven, que no necesariamente se mueven únicamente por interés económicos, están modificando el modelo de negocio” (E03).

Tabla 4

Servicio para el que es imprescindible contratar a una agencia de publicidad

Servicio	Agencias	Anunciantes
Generar los anuncios y contenidos de publicidad	42,42%	43,10%
Diseñar páginas <i>web</i>	21,21%	8,62%
Otro	15,15%	5,17%
Comprar espacios publicitarios en medios digitales	6,06%	12,07%
Diseñar folletos y recursos analógicos similares	6,06%	6,90%
Comprar espacios publicitarios en medios analógicos	3,03%	10,34%
Gestionar las redes sociales de la empresa	3,03%	8,62%
Seleccionar y contratar <i>influencers</i>	3,03%	0,00%
NS/NC	0,00%	5,17%

Fuente: Elaboración propia, encuesta 2019

Interpelados respecto a la necesidad de contratar a una agencia de publicidad para un determinado servicio, tabla 4, la generación de contenidos publicitarios es el servicio que más identifican todos los encuestados. Sin embargo, se observan discrepancias en cuanto al diseño de las páginas *web*, servicio para el que se creen imprescindibles el 21.21% de las agencias y sólo coinciden con esa afirmación el 8.62% de los anunciantes. Ninguna empresa mencionó como tarea principal de una agencia la contratación de *influencers*, La compra de espacios publicitarios, tanto en medios analógicos como digitales, es mencionado como servicio principal en el caso de los anunciantes en mayor probabilidad que en el de las agencias.

5. CONCLUSIONES

Como principal conclusión destaca que, siendo el incremento de las ventas el principal motivo para contratar los servicios de una agencia de publicidad, los anunciantes desconfían de la eficacia de una campaña con *influencers* en los mercados locales. Los

nuevos modelos de negocio utilizan como recursos productivos la creciente capacidad de relación humana y la gran cantidad de información ahora disponible.

Es una nueva era que muchos llaman la Cuarta Revolución Industrial, favorecida por el desarrollo del *Big Data*, el *Machine Learning* y la evolución de las Redes Sociales. El *Big Data Marketing* consigue llegar al usuario adecuado, en el momento preciso, en el contexto más propicio para la marca y con el mensaje más eficiente. Ello ha provocado una profunda transformación en la gestión de la publicidad por parte de las empresas anunciantes y, por ende, en los servicios que demandan de los proveedores de este tipo de servicios.

Las agencias y los anunciantes utilizan las principales Redes Sociales, si bien no en la misma intensidad. Facebook es la más habitual, ya que en ella podemos encontrar al 90.91% de las agencias y al 75.86% de los anunciantes. Tanto agencias como anunciantes opinan que los *influencers* son un recurso con eficacia no probada por lo que se considera sobrevalorado pese a admitir su creciente poder de persuasión. Por lo tanto, tanto ni las agencias (63.64%) ni los anunciantes (72.41%) utilizan *influencers* en sus campañas.

La profesionalidad de los *influencers*, personas que se dedican a generar opinión en sus seguidores, es el debate actual. Apenas hace dos años que quienes se dedican a esta profesión en mercados de habla hispana perciben compensación económica y ya hay oferta de estudios universitarios para su capacitación. El mundo académico está, por lo tanto, interesado en la evolución de este nuevo perfil profesional, como lo estuvo, en su momento, por el de *Community Manager*. Las empresas, en especial las pequeñas empresas de un mercado local como es el de Aragón, aún necesitan pruebas de su eficacia.

REFERENCIAS

- Agency Scopen. (2017). 20ª edición del AGENCY SCOPE en España. Recuperado el 31 de julio de 2017, de <https://goo.gl/svPdpW>
- Aguiar, C., Beerli, A y Pérez, R. (2017). Nuevos sistemas de geolocalización aplicados al marketing de proximidad en establecimientos hoteleros. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 59-72.
- Alloza, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. (adComunica, Ed.) *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (3), 27-47. Recuperado el 3 de enero de 2016
- Aparici, R y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(55), 71-79. DOI:<https://DOI.org/10.3916/C55-2018-07>

-
- Aragonés, P. (2014). Real Time Bidding, en nuevo grial de la publicidad online. Harvard Deusto Marketing y Ventas (120), 22-31.
- Asociación de Directivos de Comunicación. (2016). Anuario de la Comunicación. Madrid: DIRCOM.
- Asociación de Marketing de España. (2015). Análisis del Impacto Económico del Marketing en España (AMES). Madrid.
- Barbour, R. (2013). Los grupos de discusión en investigación cualitativa. Ediciones Morata.
- Bazaarvoice. (2018). Content called out; 47% of consumers fatigued by repetitive influencers. London. Recuperado el mayo de 2019, de <http://xurl.es/quse0>
- Beltrán, A y Micaletto, J. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En L. Romero, & D. Rivera, La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas. (Primera ed., págs. 65-92). Pearson Educación de Perú.
- Benavides, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, I (17), 71-93.
- Brandmanic. (2019). Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018.
- Chintagunta, P., Hanssens, D y Hauser, J. (2016). Marketing and Data Science: Together the Future is Ours. *GfK Marketing Intelligence Review*, 8(2), 18-23.
- Cloutier, J. (1973). La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self média. Les Presses de l'Université de Montreal.
- conScore. (2018). Futuro Digital Global.
- de Pourbaix, P. (2016). Prosumer os the XXI Centruy-New challenges to commerce and marketing. *Acta Scientiarum Polonorum* (págs. 89-97). Oeconomía.
- Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones publicitarias*, I(17), 71-93.
- Fundación Telefónica. (2015). La Sociedad de la Información en España 2014. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado el enero de 2016
- Gabelas, J., Marta-Lazo, C y González, P. (2015). El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente. *Análsi*, 20-34.
- García Ferrer, G. (2012). Investigación comercial. (3ª ed.). Madrid: ESIC.
- George, G., Osinga, E., Lavie, D y Scott, B. (2016). Big data and data science methods for management research. *Academy of Management Journal*, 59(5), 1493-1507.

- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. DOI:dx.DOI.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212
- Gómez-Bezares, F. (2005). Una nota crítica sobre la actual investigación en finanzas. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas* (24), 105-120.
- Grande, I y Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (11ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Guelbenzu, J y Diaz Cepero, J. (2017). Empleo en IT, profesiones con futuro. Infoempleo.
- Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jiménez, M y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 15(1), 135-150.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D y Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.
- Havas Group. (2019). Meaningful Brands.
- HISCOX. (2016). Estudio ADN del Emprendedor. Estudio de mercado. Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de <http://goo.gl/0UiAQL>
- IAB Spain. (2018). Inversión publicitaria en medios digitales, resultados 2017.
- Iniesta-Alemán, I., Segura-Anaya, A y Marta-Lazo, C. (2019). Incidencia de las nuevas tecnologías en el valor percibido de los servicios en el sector de la comunicación en Aragón. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (17), 147-165. DOI: <http://dx.DOI.org/10.6035/2174-0992.2019.17.9>
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018 Global Overview. We Are Social. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de <https://goo.gl/RPgjvQ>
- Küster, I y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 104-119.
- Marta-Lazo, C. e Iniesta-Alemán, I. (2018). Las agencias de publicidad locales, oportunidades y desafíos ante el cambio de paradigma en la industria creativa. En V. Tur-Viñes, & I. G.-M.-M. (Coords.), *Creative Industries Global Conference: Libro de Actas* (págs. 25-39). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. DOI: http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cm
- Marta-Lazo, C., Segura-Anaya, A y Martínez-Óliván, N. (2017). Variables determinantes en la disposición al pago por contenidos informativos en Internet: perspectiva de los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 165-185. DOI: <http://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1159>

- Martí, J y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación.
- Méndez-Gago, S y González-Robledo, L. (2018). *Uso y abuso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por adolescentes*. Universidad Camilo José Cela, Madrid. Obtenido de <https://goo.gl/whu3DC>
- Menor, J., de Aguilera, M., Borges, E., Martínez, M y Méndiz, A. (2010). La televisión móvil: el estado de la cuestión. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 265-287.
- Montserrat-Gauchi, J., Quilez-Soler, M. y Martínez-Sala, A. (2017). La participación ciudadana en la comunicación de las organizaciones. Análisis de las franquicias de salud-belleza, decoración y restauración. *Prisma Social* (18), 540-560.
- Moral, C. (2006). Criterios de validez en la investigación cualitativa actual. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 147-164.
- Newman, N., Levy, D y Kleis, R. (2018). *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pérez, C y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación* (15), 255-281. DOI: <http://dx.DOI.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Perez-Torres, V., Pastor-Ruiz, y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 55, 61-70.: <https://DOI.org/10.3916/C55-2018-06>
- Petty, R., Cacioppo, J y Schuman, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. DOI: <https://DOI.org/10.1086/208954>
- Robert, K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.
- Rodríguez, C., Pozo, T y Gutiérrez, J. (2006). La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en Educación Superior. *RELIEVE*, 12(2), 289-305. Recuperado el 31 de julio de 2016, de <http://goo.gl/r4Sg8Y>
- Rodríguez, del Barrio y Castañeda. (2000). *Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación*. Granada.
- Ruiz del Olmo, J y Belmonte, A. (2014). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles. *Comunicar*, XXII (43), 73-81. Obtenido de <https://goo.gl/Cb2iPA>
- Sarabia, F. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Sierra y Froufe. (2000). Publicidad y conducta del consumidor: Inducción condicionada de preferencias. *Distribución y consumo* (51), 109-107.

Toffler, A. (1980). *The third wave, selected excerpts*.

Van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381. DOI:10.1080/1553118X.2018.1452240

Villarreal, O. y Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa (IEDEE)*, 16(3), 31-52.

Zamora Medina, R Hernández Gómez, F. (2014). La triangulación interdisciplinar como propuesta metodológica para el estudio de la imagen pública de las universidades. *Sphera Publica*, 1(4), 39-69.

As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil

Social networks as a marketing tool in higher education institutions in Brazil

Alcino Ricoy JR, Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Rua Professor Dr. Euryclides de Jesus Zerbini, nº 1.516
Parque Rural Fazenda Santa Cândida – 13087-571 - Campinas, SP, (Brasil)
alcinoricoy@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9130-9473>

Rogério Eduardo Rodrigues Bazi, Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Rua Professor Dr. Euryclides de Jesus Zerbini, nº 1.516
Parque Rural Fazenda Santa Cândida – 13087-571 - Campinas, SP, (Brasil)
bazi@puc-campinas.edu.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8319-4522>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.10>

Resumo

O propósito do artigo possui como panorama a questão da utilização das redes sociais e sua inserção no processo de marketing e comunicação de Instituições de Ensino Superior Católicas no Brasil. Vivencia-se uma realidade na qual atores sociais individuais e coletivos agem por meio de discursos, relacionando-se de forma mediada e midiaticizada. E as redes sociais digitais se constituem como espaços de disputa de sentidos, em que as organizações atuam na busca de legitimação perante seus públicos e a sociedade. O estudo revela se as postagens das IES, Universidade Católica Dom Bosco e a Pontifícia Universidade Católica de Goiás, ambas brasileiras, na rede social Facebook demonstram ações de marketing educacional. Utilizou-se da pesquisa quali-

Forma de citar:

Ricoy Junior, A. & Rodriguez Bazi, R. E. R. (2019). As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 170-186. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.10

quantitativa de caso, com a utilização da ferramenta de mensuração Scup. O estudo desperta o interesse para os estudos do marketing educacional, mas especificamente em instituições católicas e insere a midiatização no processo de divulgação das ações de marketing. Os resultados da pesquisa mostraram que as duas Universidades analisadas se valem do uso das redes sociais como ferramentas de marketing, confirmados pelo alto engajamento das suas publicações. Com o estudo foi possível estabelecer relações entre a midiatização, os estudos do marketing e a questão dos conceitos das redes sociais digitais. A partir da reflexão e dos dados coletados, a perspectiva é de que a visibilidade midiática organizacional, no contexto de midiatização e mídias sociais digitais, constrói-se na articulação com o engajamento, gerado pela ativação de público-alvo e pela qualidade dos conteúdos escolhidos, disseminados via as redes sociais.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the use of social networks and their insertion in the marketing and communication process of Catholic Higher Education Institutions in Brazil. A reality is experienced in which individual and collective social actors act through discourses, interacting in a mediated and mediatized way. And the digital social networks constitute as spaces of the dispute of meanings, in which the organizations search for the legitimacy for its public and society. The study reveals whether the posts of the HEIs, Catholic University Don Bosco and the Pontifical Catholic University of Goiás, both Brazilian, in the social network Facebook demonstrate educational marketing actions. The qualitative-quantitative research studied was used with the Scup measurement tool. The study awakens the interest for studies of educational marketing, but specifically in Catholic institutions and inserts mediatization in the process of dissemination of marketing actions. The results of the research showed that the two Universities analyzed use social networks as marketing tools, confirmed by the high engagement of their publications. With the study, it was possible to establish relations between mediatization, marketing studies and the question of the concepts of digital social networks. From the reflection and collected data, the perspective is that the organizational media visibility, in the context of mediatization and digital social media, is built in the articulation with the engagement, generated by the activation of the target audience and the quality of the chosen content, disseminated via social networks.

Palavras-chave: Comunicação, Universidade Católica, Midiatização, Tecnologia e Redes Sociais.

Keywords: Communication, Catholic University, Mediatization, Technology and Social Networks.

1. INTRODUÇÃO

O propósito do presente artigo possui como panorama a questão da utilização das redes sociais e sua inserção no processo de marketing e comunicação de Instituições de Ensino Superior (IES) Católicas, localizadas no Brasil. Deseja-se compreender se as postagens das IES na rede social Facebook demonstram ações de marketing educacional.

Para tanto, o artigo debruça-se nas estratégias de marketing aplicadas em duas IES Católicas: a Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), na cidade de Campo Grande, Estado de Mato Grosso, e a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), na cidade de Goiânia, Estado de Goiás. Justifica-se a escolha pelo fato de serem duas Universidades circunscritas numa mesma região geográfica brasileira, o que sugere uma identidade cultural regionalizada. Também, ao fato de as duas IES apresentarem um grande número de alunos matriculados – a Universidade Católica Dom Bosco, atualmente, conta com 9 mil alunos de graduação e a Pontifícia Universidade de Goiás com cerca de 19 mil alunos, segundo portal do Ministério da Educação (MEC)¹ brasileiro. As duas instituições mantêm forte aderência em ativações, postagens e seguidores nas redes sociais. A PUC Goiás contabiliza mais de 72 mil seguidores no Facebook e, a UCDB, 96 mil seguidores, de acordo com os dados colhidos nas páginas oficiais das duas IES em outubro de 2018.

Para a coleta e posterior análise dos dados, mensuramos o engajamento gerado com as postagens, por meio dos compartilhamentos de publicações no período analisado, de 1º de julho a 30 de setembro de 2018, nas páginas oficiais do Facebook das duas IES.

Isto posto, entendemos que analisar as práticas relacionadas à visibilidade organizacional nas redes sociais constitui aspecto essencial para pensar a comunicação de forma estratégica e, portanto, estudos que revelam as dinâmicas das ações de marketing nas redes sociais, particularmente em instituições de ensino, constituem importante instrumento de gestão interna.

2. A MIDIATIZAÇÃO E AS REDES SOCIAIS

Com os avanços das tecnologias digitais de comunicação e informação, experimentamos uma profunda reestruturação da sociedade, caracterizada por mais flexibilidade e descentralização do gerenciamento das empresas, além de formação de redes internas e relações de mercado das organizações.

Fausto Neto (2008, p. 93) observa que, em um período que se pode denominar “sociedade dos meios”, as mídias “(...) teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos”. Com isso, na sociedade midiaticizada, “a cultura midiática se

converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade”.

A atual configuração social, baseada em uma sociedade globalizada, conectada, em que as distâncias se apresentam com pouca extensão, sugere que não observemos a mídia de forma isolada, mas em sua relação com as instituições culturais e sociais. A justificativa para tal afirmação está no fenômeno da midiatização, que destaca a mídia como parte do funcionamento de outras instituições que, em maior ou menor grau, submetem-se à sua lógica (Hjarvard, 2015).

Como consequência desse fenômeno, o autor detalha que “a interação social dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral acontece através dos meios de comunicação” (Hjarvard, 2015, p. 64). Alinhado a isso, entender esse fenômeno é fundamental para observar as relações entre mídia e sociedade, no momento em que a lógica da mídia é base de relações sociais (Barichello, 2014).

Para Ferreira (2007), a midiatização pode ser compreendida como a articulação entre dispositivos midiáticos, processos de comunicação e processos sociais. Essa tríade se intercede e os elementos influenciam um ao outro, criando relações possíveis para interpretar a midiatização. Para o autor, a comunicação é um meio pelo qual os processos fluem, de maneira contínua e concreta.

Contribuindo com a exposição, na perspectiva de Martín-Barbero (2009) o receptor não está inerte no discurso produzido pela mídia de massa, mas é participante de uma mediação através da sua inserção cultural. Não existe mais uma rua de mão única, em que a mensagem mediada não tem impacto sobre quem a recebe. Com isso, o receptor faz parte do processo da comunicação com suas atividades e interações.

Essa perspectiva diferencia ligeiramente do pensamento comum sobre a midiatização que a relaciona facilmente com as tecnologias digitais. Para Braga (2012), a midiatização não se configura somente pela ampliação da indústria cultural na sociedade, ou pelas inovações tecnológicas disponibilizadas- embora não possam ter sua visibilidade negada- mas, pelas ações intrínsecas da mídia, de vários setores da sociedade ganhando um caráter, também, de regulamentação político-social, o que de certa forma se aproxima da perspectiva institucionalista de Hjarvard (2015).

A visão institucionalista de Hjarvard (2015, p. 21) sugere que a “midiatização é caracterizada por um desenvolvimento bilateral, no qual a mídia se tornou institucionalizada dentro de outros domínios sociais, ao mesmo tempo que adquiriu o *status* de instituição social em si mesma”.

Face a este pressuposto, Hjarvard (2012) também aponta que os contextos institucionais não são mais definidos pelo seu *locus* e estão atrelados à virtualização. Para o autor, a maioria das instituições ainda mantém bases físico-geográficas como estruturas importantes para a práxis social. “A novidade é que esses lugares e edifícios agora interagem com lugares e espaços virtuais, e a realidade e as formas de interação que ocorrem no mundo virtual também têm consequências para a práxis social na localidade física” (Hjarvard, 2012, p. 83). Ou seja, a atuação das organizações nos espaços virtuais constitui um novo espaço de práticas, mas também interfere na atuação das organizações fora do ambiente digital. Os espaços sociais, de maneira especial, os espaços sociais digitais se sobrepõem aos geográficos, dando um novo sentido para as localizações que se configuram.

Ainda de acordo com Hjarvard (2015, p. 218), a sociedade midiaticizada é marcada pela constituição de um “individualismo brando dependente de laços sociais fracos”. E, ainda, além de possibilitar novas formas de socialização, os meios de comunicação configuram uma socialização dos gostos e uma padronização dos estilos de vida, bem como constituem novos espaços para a obtenção de reconhecimento dos indivíduos diante da sociedade. Com isso, redes sociais como Facebook e LinkedIn, mais que canais de comunicação entre os usuários, tornam-se lugares para o reconhecimento das realizações dos indivíduos diante da sua rede de amigos ou contatos.

Durante o processo de midiaticização, “a mídia institucionalizada passa a desempenhar funções específicas na sociedade, com implicações específicas diante das instituições sociais com as quais se relaciona, ao mesmo tempo que, reciprocamente, sofre influências das mesmas”. (Hjarvard, 2015, p. 214).

Entretanto, instituições não podem ser confundidas com organizações, que são entidades específicas e empíricas que podem ser parte de uma instituição e que também interagem com a sociedade. De um ponto de vista sociológico, uma instituição é um domínio ou campo da vida social identificável que é governado por um determinado conjunto de regras formais e informais, apresenta uma estrutura particular, desempenha determinadas funções sociais, e aloca recursos para a ação social de maneiras variadas. Família, política e religião, por exemplo, podem ser consideradas instituições, a partir dessa perspectiva.

Portanto, a mídia constitui um espaço central de visibilidade, seja no fortalecimento da marca institucional, nas ações de marketing ou na divulgação de informações. Ter visibilidade é vital para esse relacionamento, permeado pelas redes sócias digitais. Compreende uma produção diversificada e descentralizada, com a produção de conteúdo em diferentes tipos de mídia, plataformas e com formatos distintos de organização, funcionamento e regulamentação.

Diante deste contexto, nota-se que as instituições superiores de educação necessitam atuar mais fortemente com o marketing nas mídias sociais digitais, uma vez que no processo de midiatização a atuação de todos os atores envolvidos, instituição e público, principalmente, estão inseridos em um processo comunicativo de deslocamento do poder, visto que ambos podem ser visíveis com as questões de seu interesse. Há, sempre, nas mídias sociais digitais, um equilíbrio entre os atores envolvidos.

As redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões, como citado por Recuero (2012). Essas representações, por um lado, são, geralmente, individualizadas e personalizadas e podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Facebook, um *weblog* ou mesmo um *fotolog*, ou em outra rede social.

As conexões são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas *on-line*.

Recuero (2012, p. 12) aponta as redes sociais na internet como ferramentas populares e emergentes nessas novas mediações, capazes de difundir informações globalmente. Assim, por exemplo, o Facebook pode representar diversas redes sociais que são constituídas pelos atores que ali se cadastram e interagem.

Por sua vez, Castro (2017) considera que com o surgimento das redes sociais, em especial do Facebook, ninguém pode pensar a sua vida e os processos de sua formação à margem das tecnologias que o rodeiam. Para o autor, essa é a prova de que cada geração desenvolve destrezas particulares no contato com um ecossistema de dispositivos tecnológicos que, por sua vez, incorporam valores, uma estética específica, novas formas de ver e experimentar o mundo.

Massimo Di Felice (Di Felice, 2011-2012) disserta sobre o processo em que a comunicação se insere. O autor diz que, com as redes digitais, a comunicação se arquiteta em um processo interativo, com a “ausência de centro e da superação da estrutura frontal (emissor-receptor), que marcou a história das interações comunicativas desde o teatro até a TV”, dando “a possibilidade para todos os membros de ter acesso a todas as informações, independentemente de suas localidades e posições”. (Di Felice, 2011-2012, p. 13). O autor afirma que:

A passagem de um modelo comunicativo baseado na separação identitária entre emissor e receptor e num fluxo comunicativo bidirecional para um modelo de circulação das informações em rede, no qual todos os atores desenvolvem simultaneamente a atividade midiática de emissão e recepção, altera a prática e o significado do ato de comunicar. A partir dessa transformação, tal ato torna-se o

resultado da interação com os círculos informativos e a consequência dos estímulos contínuos das interfaces e das distintas extensões comunicativas, evidenciando como o horizonte das tecnologias da comunicação. (Di Felice, 2011-2012, p. 13).

A mediação da internet proporcionou outro fator importante: a complexidade da interconexão dos indivíduos. A internet proporciona, assim, que as conexões das redes sociais sejam ampliadas no espaço *on-line*. Assim, elas podem ser de dois tipos, segundo Recuero (2012): aquelas emergentes, que caracterizam laços construídos através da conversação entre os atores (que vão gerar as redes emergentes), e aquelas de filiação ou associação, caracterizadas pela manutenção da conexão realizada pelo software ou *site* utilizados (que vão gerar as redes de filiação). Enquanto as primeiras passam pelo processo de aprofundamento do laço social, as segundas podem jamais ter qualquer interação, exceto no momento de estabelecimento da conexão.

Ainda que milhares de mensagens, *posts* no Facebook, fotos e imagens sejam publicados todos os dias e circulem pelas mais variadas esferas sociais, pouco se faz no sentido de compreender seus efeitos e impactos, suas condições de produção e, mesmo, as formações discursivas a que se filiam.

Isso se deve à complexidade dos *designs* metodológicos necessários para tais estudos, especialmente no que diz respeito à coleta e análise dos dados em larga escala. São os atores sociais ou as comunidades virtuais os responsáveis por criar e reorganizar os espaços dentro dos meios digitais.

Dessa maneira, segundo Lemos (2002, p. 24) apud Recuero (2008, p. 138), “as comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”. Dessa forma, intuimos que as mídias sociais vêm ao encontro de uma característica presente na pós-modernidade. Com a ausência de fronteiras fixas e até de identidades bem definidas, as mídias sociais servem como uma forma de os usuários poderem interagir de acordo com interesses em comum, sem precisar encontrar-se ou estar dentro da mesma cidade, por exemplo, para interagir.

3. A MUDIATIZAÇÃO NO CONTEXTO DO MARKETING EDUCACIONAL

Notadamente, o efeito ‘rede’ da sociedade midiaticizada interfere nas decisões e condiciona uma estrutura de comunicação mais ágil e ativa por parte das instituições de ensino.

A convergência tecnológica levou a integração rápida com marketing digital. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. A intensificação da tecnologia e conectividade motiva uma convergência do

comportamento humano que já vem sendo percebida nos últimos anos e motivam mudanças nas práticas de marketing, em que novas tendências surgem, tais como a economia “compartilhada”, a economia do “agora”, marketing de conteúdo, a estratégia de gestão de relacionamento com os clientes através das redes sociais, intensificação do uso de Big Data, entre outras.

Neste momento de transição, o marketing 4.0 ocupa um local de destaque no ambiente comunicativo:

(...) os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo as pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. (Kotler, 2017, p. 29).

Para Kotler (2017), os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores).

Com isso, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais exponencial social do que nunca. Essa nova geração de consumidores está emergindo globalmente, e são jovens, urbanos, de classe média, com mobilidade e conectividade atuante.

O marketing educacional, que é uma ferramenta do marketing, aproveita todas suas estratégias para empregar nos processos de comunicação das instituições de ensino. Há pelo menos uma década, grande parte das instituições não encaravam ações de marketing como parte fundamental do processo de captação e retenção de alunos.

O público interessado em ensino superior busca informações que o ajude a refletir sobre o tipo de curso que deseja fazer, sobre a área de ensino que lhe interessará mais e, claro, qual instituição escolheria. Tudo isso demanda muita pesquisa e torna-se possível pelos aparatos tecnológicos que estão disponíveis aos jovens e seus pais. São milhares de vídeos, conteúdos dos mais variados, campanhas publicitárias e ações de relacionamento na busca de satisfazer a fome de informação dos clientes de uma geração conectada.

Mergulhado nesse cenário, o marketing das instituições de ensino precisa estar *on-line* e conectado, pois é no digital que os potenciais alunos estão buscando reconhecer suas principais características antes da escolha. É o momento de testar o produto ou serviço, através das suas redes de relacionamento.

Como indicado no censo de 2016 do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), órgão do Ministério da Educação no Brasil, são

mais de 2 mil instituições de ensino superior no país. Com a horizontalização do conteúdo, via *web*, o cenário de investimentos em estratégias de marketing das IES, como apresenta a Pesquisa da Edu Trends² 2016, tornou-se uma relevante característica de relacionamento com alunos, professores e instituições. A pesquisa reforça a importância da influência digital nos relacionamentos entre IES e seu público interno e externo.

Os dados apresentados pela pesquisa Edu Trends 2016 foram obtidos por meio de uma pesquisa online, respondida por 230 instituições de ensino de todo o Brasil, no período de 10 a 26 de agosto de 2016. Nota-se, a partir dos dados da pesquisa Edu Trends 2016, como as IES estão se posicionando com os investimentos em marketing, conforme Figura 1.



Figura 1 – Investimento em Marketing digital 2016

Fonte: Pesquisa Edu Trends

A pesquisa indicou que 81,3% das IES investem em Marketing Digital, ou seja, estão com presença na internet de alguma forma, muito embora ainda existam altos investimentos em marketing *off-line*.

Com os possíveis alunos cada vez mais imersos nesse meio, o digital se mostra como uma das possibilidades mais eficientes para a aproximação da instituição com seu público. Isso porque utilizar essa modalidade de marketing significa aproveitar os canais

digitais de forma estratégica, ou seja, usar as redes sociais, o *e-mail* e os buscadores, como o Google, para expor a marca e atrair os alunos em potencial.

Entre as principais estratégias das IES na mídia digital estão as publicações em redes sociais, conforme sugere a Figura 2, que carregam conteúdos das instituições e buscam engajar seus públicos interno e externo. Quase a totalidade das IES que se apoderaram da mídia digital respondeu à pesquisa indicando que sua principal estratégia são postagens em redes.



Figura 2 – Estratégias de marketing digital

Fonte: Pesquisa Edu trends 2016

Nota-se que o objetivo das IES, ao ingressar definitivamente no marketing digital, está focado na conversão de *leads*, ou seja, um cadastro de pessoas para a efetivação de matrículas para a universidade, demonstrado pela Figura 03, tornando-se o maior dos desafios do profissional de marketing que atua no segmento. Essas evidências deixam clara a importância das ações para a sustentabilidade das instituições, ou seja, as estratégias são vitais para a geração de novos alunos.

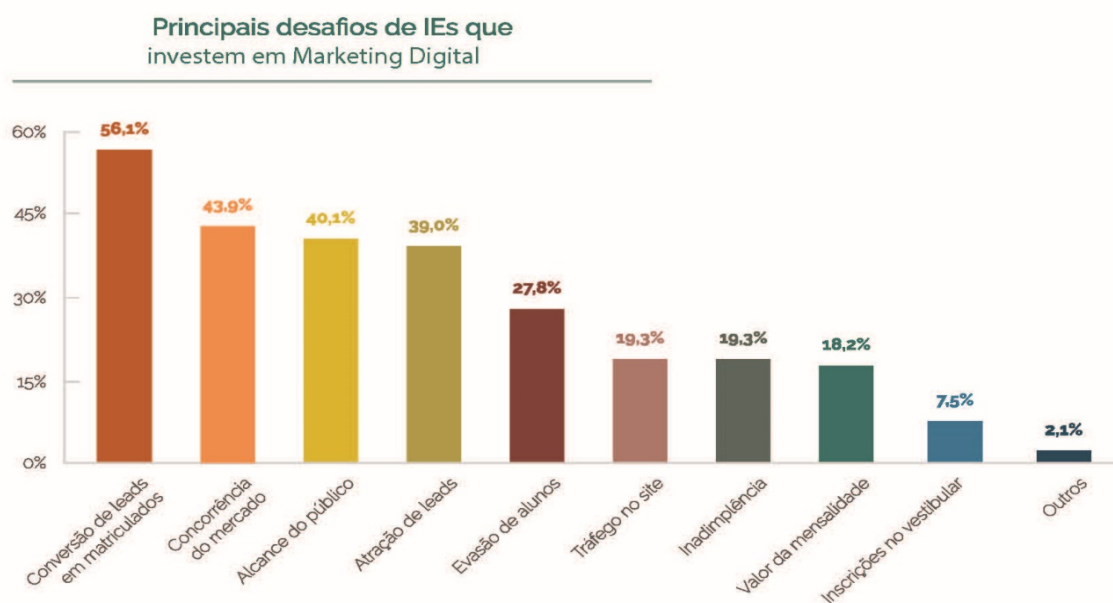


Figura 3 – Principais desafios de IES que investem em Marketing digital

Fonte: Pesquisa Edu trends 2016.

As instituições que investem em comunicação e marketing já identificam que o engajamento digital é um objetivo – e um trunfo – a ser perseguido na atualidade. Porém, o real significado do termo ainda suscita diferentes interpretações, apesar de normalmente referir-se a algum tipo de participação da audiência.

Para Cerqueira e Silva (2011, p. 112), o significado de engajamento, se pensarmos em termos semânticos, nos transporta à filiação a uma linha ideológica, filosófica ou outra, e também pode ser definida como “pôr-se a serviço de uma ideia, de uma causa, de uma coisa ou empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”, afirmam os autores.

Cerqueira e Silva (2011, p.113) ainda argumentam que por meio das redes sociais também é possível promover o engajamento dos consumidores. Quando se refere a engajamento, os autores afirmam que - “é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”.

Esse conceito, ao substituir o termo mercadológico de “consumidor” por “indivíduo”, alarga o entendimento sobre engajamento ao contemplar pessoas que ainda não tiveram a oportunidade de adquirir um produto ou serviço vinculado à marca, mas se esforçam para propagar suas características e valores com seus pares. Um elogio postado no Facebook por um potencial cliente, ou seja, por um simpatizante de

determinada marca pode constituir um exemplo de engajamento digital. O fato de ainda não ser propriamente um consumidor do produto ou serviço não o desabilita a impactar positivamente familiares, amigos e conhecidos.

Devido a flexibilidade epistemológica do conceito de engajamento, citado anteriormente, o presente estudo serviu-se de quatro elementos, de acordo com Cerqueira e Silva (2011), para a identificação do nível de engajamento das IES analisadas, sendo, portanto:

1. Envolvimento: considerado o nível mais básico do engajamento. É marcado por contatos simples entre o indivíduo e a marca, tais como visita ao *site* da empresa, tempo gasto em um *website* e páginas visitadas. O entendimento desse nível é importante para o aprofundamento dos demais estágios e pode servir de baliza para um melhor gerenciamento de conteúdo institucional através das plataformas digitais que estão sendo acionadas para impactar a audiência;

2. Interação: esse elemento abrange itens que exigem mais ação por parte do indivíduo, tais como solicitação de informação adicional ou compra de produtos e serviços, comentários em *blogs*, conexões em redes sociais digitais e *download* de fotos e vídeos. O crescimento e a estruturação das comunidades virtuais no ciberespaço estão sendo decisivos para o entendimento desses comportamentos emergentes e desempenham um papel fundamental para o cálculo do valor do cliente. Ao cruzar informações sobre mídias sociais na *internet* e comércio eletrônico, através de ferramentas disponíveis no mercado, é possível verificar se os produtos mais populares, ou seja, mais procurados, estão sendo efetivamente adquiridos pelos internautas;

3. Intimidade: comporta os sentimentos e opiniões que os indivíduos cultivam ou tecem em relação a uma marca, e normalmente são representados pelas palavras utilizadas ao se referirem a ela e pela natureza dos conteúdos que são gerados. A percepção, a paixão ou o descontentamento dos indivíduos podem ser identificados através desse elemento e, dessa forma, possibilitam a correção de problemas num espaço curto de tempo, bem como o desfrute de novas oportunidades atreladas a esse tipo de vínculo emocional;

4. Influência: componente que inclui a possível recomendação de uma marca, produto ou serviço a familiares, amigos e conhecidos dos indivíduos, sobretudo através dos espaços de conversação presentes no ambiente virtual. Esse avançado estágio de engajamento abarca a consciência de marca, a lealdade e a possibilidade de recompra. E esse conjunto de informações, por sua vez, é essencial para a identificação do perfil da audiência e a posterior elaboração de novos planos estratégicos.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS

A coleta dos dados, no período indicado, gerou um *corpus* de 328 publicações relacionadas às IES analisadas, as quais a observação sistemática foi realizada. Nessa observação, foi possível identificar as ações de marketing relacionadas com as publicações, classificando-as por perfis e temas das postagens. O período selecionado,

de 1º de julho a 30 de setembro de 2018, para a captação de dados e análises deu-se pelo fato de o segundo semestre acadêmico ter alta concentração de eventos e processos internos nas universidades, que demandam, de certa forma, processos comunicacionais, que envolvem as publicações em redes sociais digitais.

Assim, em um primeiro momento, a análise de dados foi quantitativa, mostrando quantos comentários, curtidas e compartilhamentos as postagens receberam, e qualitativa de interação da conversa entre os usuários. O monitoramento das páginas oficiais do Facebook das duas IES foi fundamental para a coleta dos dados estatísticos e para posterior interpretação.

Para se calcular o índice de engajamento de uma página, a fórmula aplicada foi a já definida pelo próprio Facebook:

$$\text{Engajamento} = \frac{\text{Comentários} + \text{Curtidas} + \text{Compartilhamentos}}{\text{total de fãs da página}} \times 100$$

A ferramenta utilizada para mensurar o engajamento das IES analisadas foi o Scup, em sua versão gratuita, que permitiu fornecer relatórios precisos sobre cada dia de pesquisa, em cada instituição.

Como resultados, as informações coletadas diretamente das duas páginas oficiais no *Facebook* da PUC Goiás e da UCDB, em 20 de outubro de 2018, mostraram que as primeiras têm 73.390 seguidores e 72.790 fãs; já a segunda possui 95.424 seguidores e 95.852 fãs.

Na análise da quantidade de publicação por dia, na Tabela 1, mostra os dados que configuram uma maior ação da UCDB sobre a PUC Goiás, com quase o dobro das postagens por dia.

Tabela 1 – Publicações / Média por dia

Instituições	Publicações no período	Média de publicações por dia
UCDB	217	2,35
PUC Goiás	111	1,2

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Durante o período da análise, a IES de Goiás publicou 'praticamente' uma vez ao dia, com raras exceções. Já a Católica de Campo Grande fez duas ou mais postagens por dia, em média.

Outra relevante informação é o número de postagens por dia, durante o período avaliado. Ambas mantem suas páginas atualizadas e a UCDB tem mais de duas postagens todos os dias, conforme exposto na Tabela 2.

Tabela 2 – Curtidas, Comentários e Compartilhamentos

Instituições	Curtidas (n)	Comentários (n)	Compartilhamentos (n)
UCDB	39831	727	2208
PUC-Goiás	5626	239	900

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Por meio dos dados e da fórmula exposta, a Tabela 3, indica o alto índice de engajamento da UCDB, 44,62%. A PUC Goiás não atingiu 10% de engajamento.

Tabela 3 – Engajamento das páginas

Instituições	Taxa de engajamento (%)
UCDB	44,62
PUC-Goiás	9,29

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

O engajamento da UCDB é reflexo do número de publicações que a Instituição faz em relação ao da PUC Goiás. Essa evidência demonstra que, além de estar mais ativa na mídia analisada, suas postagens estão atingindo de maneira mais assertivas seus públicos, e provocando neles o desejo da interação. É importante esclarecer que o engajamento é eficaz quando existe uma qualidade da interação e que a Universidade Católica Dom Bosco está com os processos de mídia digital na direção correta para atingir um público-alvo, pois detém um alto engajamento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados do estudo indicam que as mídias digitais permitem novas lógicas e possibilitam maior autonomia aos atores sociais na sua construção da visibilidade. Vivencia-se uma realidade que atores sociais individuais e coletivos agem por meio de discursos, relacionando-se de forma mediada e midiaticizada. E as mídias sociais digitais se constituem como espaços de disputa de sentidos, em que as organizações atuam na busca de legitimação perante seus públicos e a sociedade.

Em função da questão apontada no início desse artigo, isto é, sobre o uso das redes sociais como ferramentas de marketing educacional pelas IES analisadas, foi possível compreender que as estratégias estão sendo adotadas adequadamente e com certa frequência. A resposta se deu a partir dos dados coletados na pesquisa, que apresentam forte engajamento das IES, gerando ações positivas de envolvimento, interação, intimidade e influência. Os quatro elementos citados são fatores fundamentais para o engajamento nas redes sociais, segundo Cerqueira e Silva (2011). Assim sendo, é possível considerar que a hipótese levantada teve êxito ao se evidenciarem os dados como número de seguidores e fãs, o engajamento e o perfil dos conteúdos apresentados durante o período.

O emprego da metodologia do monitoramento das páginas do Facebook aliada à leitura qualitativa permitiu reunir elementos que apontam para a produção de ações efetivas de marketing e o compartilhamento das informações pelos grupos e usuários das redes de movimentos sociais das universidades pesquisadas.

A partir dos dados coletados, reforça-se a ideia de uma maior autonomia das organizações em promover a sua visibilidade nas redes sociais digitais, que, para garantir bons resultados nesse âmbito, importa menos quem publica, e mais o potencial de conexão com o usuário.

A partir da reflexão e dos dados coletados, a perspectiva é de que a visibilidade midiática organizacional, no contexto de midiaticização e mídias sociais digitais, constrói-se na articulação com o engajamento, gerado pela ativação de público-alvo e pela qualidade dos conteúdos escolhidos, disseminados via as redes sociais. Essa visão contempla a concepção de que a visibilidade de uma organização nas redes sociais digitais não diz respeito apenas à sua presença na rede, mas também a interação/relação entre os atores envolvidos na construção dessa presença e a partir dela.

Tal constatação está embasada na observação de que a UCDB demonstra produzir conteúdo de qualidade e com assuntos que geram interesse pelos seus interlocutores, com isso explorando as redes sociais com uma excelente ferramenta de marketing educacional, em que os influenciadores, constatados pelos altos números de curtidas,

pelo amplo aspecto de engajamento e pela solidez da positividade de suas postagens, chegam à métrica de alto impacto e visibilidade com suas ações.

Por fim, mas não mesmo importante, é imperativo citar que a UCDB está mais direcionada a alcançar melhores resultados pela característica de publicar e ter curtidas, assim como compartilhar assuntos que dão relevo aos atores na rede. O fato de publicar temas de interesse do seu público gera maior interação e provoca um engajamento superior em relação à outra IES analisada. Nesse sentido, embora as duas tenham requisitos de marketing e engajamento digital, denota-se uma maior eficiência nas ações da Universidade Católica Dom Bosco.

Notas

¹ Informações colhidas no portal E-mec – fonte <http://emec.mec.gov.br/emec/nova/>_ Acesso em: 23 maio 2018.

² EduTrends 2016: benchmarks de Marketing Digital para instituições de ensino, no *link* <https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/edu-trends-2016/>_ Acesso em: 10 set. 2018.

Referências

- Barichello, E. M. M. R. (2014). Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de miatização como matriz de práticas sociais. Em M. Marchiori (Org.), *Contexto organizacional miatizado* (pp.37-45). Rio de Janeiro: Editora Senas.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. Em M. A. Mattos, J. Janotti Júnior e N. Jacks (Orgs.), *Mediação e miatização* (pp.31-52). Salvador: EDUFBA.
- Castro, V. J. (Org.) (2017). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus.
- Cerqueira, R. y Silva, T. (2011). Marcas e engajamento digital: algumas considerações. En W. Gomes e L. Reis (Orgs.), *Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária* (pp.107-122). Salvador: P&A Editora.
- Di Felice, M. (2012). Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. *Revista USP*, (92), 6-19. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i92>
- Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma analítica da miatização. *Matrizes*, 1(2), 89-105.
- Ferreira, J. (2007). Miatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação. *Revista E-Compós*, (10), 1-15.
- Hjarvard, S. (2012). Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Revista Matrizes*, 5(2), 53-91.

Hjarvard, S. (2015). *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Martín-Barbero, J. (2009). Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. *Revista Matrizes*, 2(2), 143-162.

Recuero, R. (2008). *Redes sociais na internet* (pp. 138-139). Porto Alegre: Sulina.

_____ (2012). *A Conversação em rede* (p. 12). Porto Alegre: Sulina.

Estudio sobre la conceptualización y el tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa digital cubana

Study about the conceptualization and information treatment of gender violence in the Cuban digital press

**Regla Ismaray Cabreja Piedra, Universidad de Sevilla,
Calle Castilla 141, Sevilla**

ismapiedra17@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5969-3222>

**Karina Escalona Peña, Universidad de Sevilla, Universidad Central del Ecuador,
Bolivia Oe7-132 y Eustorgio Salgado, Quito**

karina.escalona83@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1524-285X>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.11>

Resumen

Los medios, como principales agentes sociales del cambio, son fundamentales para guiar la lucha feminista por la igualdad y contra la violencia de género. Bajo esta premisa, se plantea el propósito de analizar la conceptualización y el tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa digital. Se toma a Cuba como contexto específico, en donde el camino hacia la desnaturalización de mitos, prejuicios y estereotipos que legitiman la violencia de género todavía es una carrera pendiente.

El problema de investigación encuentra como método para su estudio el análisis de contenido cualitativo, el que provee las herramientas necesarias para la descripción e

Forma de citar:

Cabreja Piedra, R. I. & Escalona Peña, K. (2019). Estudio sobre la conceptualización y el tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa digital cubana. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 187-212. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.11

interpretación de los textos producidos por la prensa digital. Este análisis se realiza desde la información publicada en medios digitales con énfasis en las noticias sobre violencia de género en Cuba, tomando como período de tiempo el comprendido de enero a diciembre de 2017. Para mayor riqueza en el análisis fueron seleccionados distintos tipos de medios, dentro ellos se encuentran los oficiales, de propiedad estatal y medios independientes, de propiedad no estatal.

Los resultados expuestos propician el entendimiento sobre el tratamiento que ha recibido el tema, además de que contribuyen a la determinación de los principales elementos que han pautado la conceptualización del problema en estas agendas. Del análisis deriva la evidencia de una muy limitada cobertura, con sesgos informativos y un estado de tratamiento de bajo perfil en muchas ocasiones, que manifiestan la necesidad de darle prioridad a este problema social de gran escala.

Abstract

The media, as the main social agents of change, are fundamental in guiding the feminist struggle for equality and against gender violence. Under this premise, the purpose is to analyze the conceptualization and the informative treatment of gender violence in the digital press. Cuba is taken as a specific context, where the path towards the denaturalization of myths, prejudices and stereotypes that legitimize gender violence is still a pending race.

The problem of investigation finds as a method for its study the analysis of qualitative content, which provides the necessary tools for the description and interpretation of the texts produced by the digital press. This analysis is carried out from information published in digital media with an emphasis on news about gender violence in Cuba, taking as a period the period from January to December 2017. For greater wealth in the analysis, different types of media were selected, inside them are the state-owned and independent media officers, non-state property.

The exposed results propitiate the understanding on the treatment that has received the subject, besides that they contribute to the determination of the main elements that have guided the conceptualization of the problem in these agendas. From the analysis derives the evidence of a very limited coverage, with informative biases and a state of treatment of low profile in many occasions, which manifest the need to give priority to this social problem of large scale.

Palabras clave: Violencia de género, Feminismo, Análisis cualitativo, Medios de Comunicación, Cuba

Keywords: Gender violence, Feminism, Qualitative analysis, Communication Media, Cuba

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación en general y el periodismo en particular constituyen una herramienta eficaz para la educación de los públicos. Su apego a construcciones culturales tradicionales, lejos de contribuir al diálogo con respecto a la igualdad de género, enfatiza las bases del patriarcado y ayuda a legitimar las diferencias entre hombres y mujeres.

La prensa es uno de los ámbitos que ha contribuido a fortalecer y legitimar la sumisión y opresión por razones de género, apelando a un concepto de igualdad sesgado que en realidad queda definido a conveniencia de quienes lo dictan. “Los medios pueden visibilizar u ocultar los problemas sociales (agenda setting) pero una vez que deciden visualizarlos pueden hacerlo de diversas maneras (jerarquizando su importancia y decidiendo sobre enfoques, conceptualizaciones y terminología)” (Zurbano & García, 2017, p. 83).

El diarismo y la prevalencia de noticias sobre hechos aislados de violencia de género van en detrimento de hacer visible su verdadero impacto en la sociedad, cubriendo estereotipos que constituyen mecanismos de dominación perfeccionados a través de la historia y validados por los presupuestos que el patriarcado naturaliza.

La violencia contra las mujeres desde la perspectiva de género ha sido asumida como un serio problema social derivado de las desiguales relaciones de poder en las interacciones entre hombres y mujeres a nivel individual, grupal, explicado a partir de las asignaciones socioculturales a los cuerpos sexuados, y que se ha legitimado históricamente a través de la organización patriarcal de las sociedades.

Pero la cultura patriarcal no se reproduce por generación espontánea. Se educa y transmite de una generación a otra a través de la socialización diferente, que prepara a hombres y mujeres en subculturas diferentes. Unos para el ejercicio del poder y otras para la subordinación y la dependencia (Proveyer, 2005, p. 78).

Es por ello que la trascendencia de visibilizar el problema desde sus causas va más allá de hacer notar dónde están las manifestaciones de la violencia, sino de comenzar a romper el ciclo de formación y reproducción de modelos de hombres y mujeres marcados por las asignaciones de género. Entre las mayores dificultades para asumir este reto se encuentra la legitimación social de mitos y estereotipos, validados por la cultura patriarcal, que colabora con la reproducción de la subordinación femenina.

Se trata de un problema global y público, por lo que cualquier esfuerzo será menor si desde las agendas de los gobiernos no se tienen claras sus dimensiones y no se impulsan las acciones necesarias para combatirlo. “Conceptualizar es politizar”, al decir de Celia Amorós (2005, p. 15), por tanto, la conceptualización de la violencia es clave

en este sentido y a nivel teórico ha tenido una evolución importante, lo que ha llevado a los gobiernos a problematizar sobre las definiciones que se han estado manejando en los ámbitos mediáticos, jurídicos, sanitarios, educativos, etc.

El objetivo general es analizar la conceptualización y el tratamiento informativo de la violencia de género en los discursos mediáticos digitales en Cuba. Como objetivos específicos se presentan: identificar las definiciones que sobre violencia de género se han producido en el ámbito mediático digital en el contexto de Cuba; caracterizar el tratamiento de la violencia de género en medios digitales enfocados en la realidad cubana; identificar las limitaciones en la conceptualización y el tratamiento mediático digital de la violencia de género en Cuba.

El tema constituye un enfoque de análisis a la gravedad del problema. “El periodismo debe ser un aliado en la lucha por la erradicación de las violencias” (Zurbano y García, 2016, p. 4). En las agendas mediáticas cubanas se encuentra enraizada una ideología androcéntrica dominante que se invisibiliza en la producción del contenido, “la prensa se constituye en ámbito donde cohabitan las nuevas y viejas concepciones sobre lo masculino y lo femenino” (Moya, 2010, p. 98).

En Cuba, los actos violentos contra las mujeres reciben una prácticamente nula cobertura mediática, con lo cual se elude un problema social latente. “La representación sesgada, discriminatoria, binaria y excluyente de ambos géneros, así como la escasa presencia de las mujeres en el discurso mediático, son también formas de violencia simbólica, relacionadas con la violencia de género” (Alonso, 2018).

Por otro lado, no existe un referente de Ley que se encargue de prevenir y sancionar la violencia de género en el país, el Código Penal, vigente desde 1988, tampoco la tipifica como delito y por lo tanto, se carece de un aparato legal que pauté la conceptualización del problema, lo que deriva en que los medios no tengan un referente establecido.

Pequeños pasos que se van dando en la visibilidad de estadísticas, merece la pena destacar las anunciadas en abril de este año en un Informe nacional ofrecido a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre cómo se afronta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En el mismo se ofrecen datos sobre cómo se comportó la tasa de femicidios¹ en 2016.

“El número de muerte ocasionadas por su pareja o expareja han disminuido entre el 2013 y 2016 en un 33 por ciento. En este último año la tasa de femicidios fue de 0,99 por 100 000 habitantes de la población femenina de 15 años y más” (Informe voluntario de Cuba, 2019, p. 64).

Aunque resulta una novedad que se den a conocer estas cifras en un país en el que poco se conoce de casos específicos de agresiones contra la mujer, su publicación no es suficiente si tenemos en cuenta que: no es un dato que ha sido argumentado de forma sistemática; no se profundiza en cómo se determinaron estas cifras; se utiliza una categoría que ni siquiera se encuentra amparada en el marco regulatorio jurídico-penal del país.

El hecho de que no se cuente con una Ley contra la violencia de género limita mucho las actuaciones en este sentido. "Visibilizar en una ley que existe el delito de violencia de género, provocado por la prácticas del patriarcado, permitiría actuar de un modo más efectivo contra quienes cometen esos actos y también sobre las causas que los provocan", asegura la psicóloga Mareelén Díaz Tenorio (Más, 2019).

Se hace preciso partir de definiciones sobre la violencia que no omita sus dimensiones y que declare tal cual sus implicaciones con claridad conceptual. "La tecnificación del problema, responde a un concepto simplificado de las violencias contras las mujeres (VVCMM). Un concepto anclado en la afectividad y la manifestación física del dominio ya que sólo las esposas y/o novias son susceptibles de ser víctimas y con las herramientas de medición actuales las únicas violencias detectables son las físicas de carácter grave" (Zurbano, 2015, p. 49).

La deficiente conceptualización que dan los medios de la violencia de género constituye un problema grave pues atenta contra la educación en torno al mismo, favorece la reproducción de estereotipos de género, ayuda a sustentar precisamente lo que el movimiento feminista quiere desmontar, la creencia de que es un problema aislado, que sus agresores son hombres con problemas psicológicos y que las víctimas 'se lo buscaron'. "Cada vez se hace más evidente la necesidad de ampliar y complejizar el concepto de violencia contra las mujeres con el fin de aumentar y mejorar la visibilidad de este fenómeno en todas sus consecuencias y de hacer más eficaces las medidas sancionadoras y de protección implementadas en los últimos años" (Zurbano, 2015, p. 52).

Para el análisis se toma de la información publicada en la prensa digital por ser también una fuente legitimadora de discursos machistas. Este tema ha sido llevado a discusión por organismos internacionales y así lo ha puesto en evidencia el documento de Resultados de la Sesión Especial de Naciones Unidas, al plantear que "las imágenes negativas, violentas o degradantes de la mujer, incluida la pornografía, y sus descripciones estereotipadas han aumentado en diferentes formas, recurriendo a nuevas tecnologías de la información en algunos casos, y los prejuicios contra la mujer siguen existiendo en los medios de difusión" (Informe del Comité Especial Plenario, 2000, p. 19).

En Cuba, los contenidos de los medios digitales oficiales están igualmente normados que los medios tradicionales por el Comité Central del Partido. El Doctor en Ciencias de la Comunicación, Julio García Luis, explica que la política informativa, en el contexto cubano, es la traducción de la agenda del sistema político a la prensa. Se puede decir que existe una estrategia informativa planteada en grandes líneas, pero la experiencia y creatividad profesional -de periodistas y directivos, en decisiones unilaterales o conjuntas-, indican cómo debe ser el seguimiento de cualquiera de estos tópicos (2011, p. 68).

Las limitaciones principales de la producción en medios digitales se acompañan de las mismas que caracterizan a los medios de comunicación tradicionales. El desarrollo de la web cubana ha corrido según urgencias, pero no se conocen políticas sobre esta, ni sistematización tampoco, por lo que la necesidad de una política de comunicación para la prensa en Cuba, ha constituido la principal causa de los problemas que caracterizan al sistema de medios.

Existe un ordenamiento de agenda bajo estricto control utilizado a discreción que limita el tratamiento de algunos temas. Ciertos matices instrumentales en la función de los medios y el predominio de la regulación externa, derivado de las presiones y peligros que encara el país, se reflejan también en las determinaciones internas de la prensa en cuanto a estructuras, atribuciones de poder, rutinas productivas, culturas profesionales y modelos de valor. La comunicación pública en Cuba es directamente funcional a la ideología hegemónica y al sistema político. Son algunas de las conclusiones a las que llega Julio García sobre los elementos definitorios de los medios de comunicación en Cuba (2013, p. 110).

El espectro mediático digital en el país se encuentra conformado por medios de propiedad estatal, reconocidos como oficiales y medios de propiedad no estatal, reconocidos como independientes, dentro de los que hay algunos con agendas marcadamente opositoras al sistema político del país, como es el caso de Martí Noticias, CiberCuba, etc. No existe un consenso en torno a las distintas tipologías de medios en Cuba ni sobre las formas de propiedad de estos, así como tampoco existe una Ley de Prensa o de Medios que organice las prácticas profesionales en este sector. La nueva Constitución de la República de Cuba, aprobada a finales de 2018 por la Asamblea Nacional del Poder Popular y que entró en vigor el 10 de abril de 2019, sustituyendo a la Constitución de 1976, tampoco reconoce los diversos tipos de medios que existen. En su Artículo 55, solo reconoce los de propiedad estatal, al decir que “los medios fundamentales de comunicación social, en cualquiera de sus manifestaciones y soportes, son de propiedad socialista de todo el pueblo o de las organizaciones políticas, sociales y de masas; y no pueden ser objeto de otro tipo de propiedad” (Constitución de la República de Cuba, 2019, p. 77).

Todavía existen normativas ancestrales que precisan adaptarse a la nueva realidad que caracteriza al país. Un paso favorable en este sentido es la nueva Constitución, de la misma se cita en el Título III, artículo 43, que el Estado protege a las mujeres de "la violencia de género en cualquiera de sus manifestaciones y espacios, y crea los mecanismos institucionales y legales para ello" (ibidem). Sobre esto Díaz apunta que "solo que lo que realmente se va a hacer está por venir (...) Hay urgencia, ya nos sentimos atrasados jurídicamente. Ojalá nos sirva para apretar el paso, porque la legislación de hoy está muy lejos de nuestra realidad" (Más, 2019).

Es un hecho que "la violencia de género está presente aún en la sociedad cubana, con todas las implicaciones que se derivan de esta problemática para las mujeres en cualquier parte del mundo; sus manifestaciones adquieren los mismos matices, desde un silencio omisor hasta la muerte, porque la estructura social patriarcal, aunque menos monolítica debido a los cambios operados a nivel social, sigue sirviendo de sostén a la dominación masculina" (Proveyer, 2014).

Nos aproximamos a las conceptualizaciones con el interés de comprender con rigor científico cómo los contenidos producidos por la prensa digital cubana construyen versiones distintas sobre la realidad, otorgándole matices diversos que implican, por tanto, construcciones sociales diversas. Los medios de comunicación en Cuba muchas veces reproducen el sexismo manifiesto de una cultura patriarcal que normaliza estos comportamientos. "Si bien, es cierto, que los medios son muchas veces invocados para denunciar las representaciones que hacen de lo femenino y lo masculino, por lo general se quedan en apreciaciones vivenciales, en hechos aislados y en no escasas ocasiones desde una visión funcionalista" (Moya, 2010, p. 104).

Como hipótesis se parte del hecho de que desde los discursos mediáticos digitales se producen conceptualizaciones limitadas sobre la violencia de género ya que por un lado, tienden a estar asociadas a contenidos que abordan el fenómeno de forma eventual, por lo cual no reflejan concretamente el estado actual de esta problemática en el país. Esta situación encuentra un agravante en la baja prioridad que le atribuyen los medios digitales, expresado en la muy limitada presencia de textos, de estadísticas informativas, así como de historias de vida que reflejen el arraigo social del problema.

La investigación encuentra como método para su estudio el análisis de contenido cualitativo, el que se realiza desde la información publicada en medios digitales de referencia en Cuba con énfasis en las noticias sobre violencia de género. Piñuel define este método de análisis como "el conjunto de instrumentos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos, discursos) y que basados en técnicas de medida cualitativas (lógicas sustentadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han

producido aquellos textos, o sobre las condiciones que pueden darse para su empleo posterior” (2002, p. 7).

Se ha utilizado el programa estadístico SPSS (IBM SPSS Statistics 25), para el análisis de los conjuntos de datos mediante procedimientos estadísticos avanzados. El uso de este ha facilitado la organización, jerarquización e interpretación de la información que devino de la búsqueda.

La relevancia de esta investigación radica en las aportaciones al análisis del tratamiento informativo y la conceptualización del problema en los medios digitales tomando a Cuba como contexto particular de análisis.

1.1. Revisión teórica y planteamiento del problema

1.1.1. Del género a la violencia de género

La concepción del género como producto de las relaciones culturales, tiene sus bases en el campo de la psiquiatría, utilizado para resolver problemas relativos a la identidad. Fue en la década de 1950 cuando John Money, especialista en el estudio de 'defectos' genitales congénitos, y sus colegas del Johns Hopkins Medical Center de Baltimore, EEUU desarrollaron una teoría del tratamiento psico-médico de los intersexos que da prioridad al condicionamiento socio-cultural de la identidad de género por encima del sexo biológico (Stolke, 2004, p. 87).

Luego sería acuñado por el antropólogo Gayle Rubin en 1975, quien define la categoría sexo-género como “un conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos humanos” (Rubin en Laurenzo, Maqueda & Rubio, 2008, p. 53). Seyla Benhabib parte de esta definición y se acerca al carácter social de la categoría al definirlo como la constitución simbólica y la interpretación socio-histórica de las diferencias anatómicas entre los sexos (1990, p. 125).

Es frecuente que se equiparen las categorías sexo-género, de tal manera que en muchos discursos sociales se sustituye un término por el otro como si fueran lo mismo. “El género es un principio de orden, revela la existencia y los efectos de una relación de poder, de una diferencia, de un encuentro desigual” (Cirillo, 2005, p. 42). No sólo designa una clasificación para hombres y mujeres, sino que legitima una condición social para ambos y explica las esencias del sistema patriarcal.

La violencia contra las mujeres es una violencia estructural, que surge condicionada por las desigualdades impuestas del sistema patriarcal, “en cuyo origen está la división hombre/mujer, luego establece las raciales, económicas de clase de etnia, de edad, etc.” (San Segundo, 2008, p. 67), por tanto, también la intensifican otras desigualdades sociales.

Definir las bases de este problema ha sido objeto de múltiples campos interdisciplinarios. En la Convención de Belém do Pará (Brasil) se definió a la violencia contra las mujeres como “cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado” (Laurenzo, Maqueda & Rubio, 2008, p. 63).

Las dificultades para conceptualizar a la violencia de género han determinado que el establecimiento de sus tipologías sea también limitada. En un Informe de la RAE sobre las diversas expresiones que se usan para expresar la violencia que es ejercida de los hombres contra las mujeres, quedan agrupadas las más frecuentemente usadas en idioma español. A continuación, se presentan los datos más significativos:

Tabla 1

Documentación de las diversas expresiones usadas en español para expresar el concepto.

Términos	Documentación Internet (Google)	Documentación CREA²	Año Primera Documentación CREA
Violencia doméstica	100 000	136 (72) ³	1983
Violencia intrafamiliar	45 000	49 (34)	1993
Violencia de género	37 700	19 (9)	1993
Violencia contra las mujeres	35 800	17 (11)	1977
Violencia familiar	30 000	34 (25)	1988
Violencia de pareja	3000	1	2001
Discriminación por sexo	13 100	70	1983

Fuente: Universitat de Valencia (<https://www.uv.es/ivorra/documentos/Genero.htm>)

En un intento por agrupar los términos que han sido referidos para designar el problema, quedan apuntados a continuación algunos de estos conceptos.

Violencia doméstica: hace referencia al espacio físico en que se produce, omite el entendimiento de quien es la víctima y su principal agresor, pues este ambiente puede sugerir múltiples víctimas y perpetradores de violencia. El Consejo de Europa define a la violencia doméstica como: “todos los actos de violencia física, sexual, psicológica o económica que se producen en la familia o en el hogar o entre cónyuges o parejas de hecho antiguos o actuales, independientemente de que el autor del delito comparta o haya compartido el mismo domicilio que la víctima” (2011, p. 5).

Violencia contra las mujeres: alude a la víctima de la violencia, pero no a su principal agresor, ya que puede tratarse de mujeres y de hombres. En el Convenio del Consejo

de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica se reconoce a la violencia contra las mujeres como “una violación de los derechos humanos y una forma de discriminación contra las mujeres, y designará todos los actos de violencia basados en el género que implican o pueden implicar para las mujeres daños o sufrimientos de naturaleza física, sexual, psicológica o económica, incluidas las amenazas de realizar dichos actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, en la vida pública o privada” (2011, p. 5).

Violencia masculina hacia las mujeres: es un término, aunque bastante similar al anteriormente citado, expresa fácticamente el proveedor de la violencia que sufren las mujeres. El uso de la preposición ‘hacia’ también le da un cambio al concepto, pues implica el sentido hacia el que se produce la violencia, pero le quita la gravedad que transfiere la preposición ‘contra’. Autores como Luis Bonino la conceptualizan como “toda forma de coacción, control o imposición ilegítima por la cual se intenta mantener la jerarquía impuesta por la cultura sexista, forzándolas a hacer aquello que no quieren, que no hagan lo que quieren o se convencen de que lo que les dice el hombre es lo que se debe hacer” (2005, p. 1).

Violencia machista: para algunos autores este término connota más agresivamente la significación de la violencia y pone nombre a sus principales perpetradores. La fuerza de estos argumentos ha llevado a que autores como Concepción Fernández Villanueva se acoja al término y ponga énfasis en sus esencias, “se trata de actos motivados y permitidos por el machismo, por los valores machistas que persisten en la sociedad” (Yébenes en Peris, 2013, p. 184).

Violencia patriarcal o sexista: término utilizado para connotar la razón que da lugar a la violencia, especialmente dirigido a visibilizar el patriarcado y el sexismo social como argumento capital. Así lo entiende Norma Vázquez, al señalarlo más como un concepto analítico que descriptivo que pone énfasis en “el sexismo o machismo, como actitud de desprecio hacia lo femenino y las mujeres, y de reivindicación de la supremacía de lo masculino” (Vázquez, 2012, p. 10).

Terrorismo de género, sexual, machista: el término ha sido usado por algunos autores para otorgarle mayor fuerza a la connotación de la violencia de género con la intención de provocar el rechazo social que inspira el terrorismo. El acelerado boom global en contra de este ha promovido que se le asocien crímenes de diversa naturaleza. Carole Sheffield lo define como un sistema a través del cual los hombres atemorizan y, consiguientemente, controlan a las mujeres, el cual sirve, además, para recordar a las mujeres y a las niñas que ellas son vulnerables a las agresiones masculinas sólo por el hecho de ser mujeres (1993, p. 73).

El término también es defendido por Celia Amorós, al plantear que la resignificación del lenguaje es un medio para conseguir una serie de conceptualizaciones feministas

que produzcan el efecto de politizar, contrarrestando, así, las conceptualizaciones patriarcales que intentan trivializar y despolitizar determinados fenómenos como la violencia machista (2008, pp. 17-20).

Violencias contra las mujeres (VVCMM): la autora Belén Zurbano propone pluralizar los términos violencia y mujer en el sentido de marcar la diversidad de formas que adopta esta violencia y significar las heterogéneas experiencias de mujeres. La definición da nombre a “los actos y amenazas de tales actos, perpetrados en la vida pública y en la privada, que supongan peligro para la vida, la integridad, el cuerpo y la dignidad de las mujeres y las niñas y cuyo origen (explícito o no) está en la voluntad de control y sometimiento del género femenino existiendo un modelo socio-ideológico subyacente que determina los roles, actitudes e identidades de los sujetos sociales (hombres y mujeres) según su condición sexual y en la que influyen igualmente otras categorías como la clase, la etnia, la religión y la heteronormatividad, entre otras” (2015, p.114).

Violencia de género: “La expresión ‘violencia contra las mujeres’ se refiere a todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada” (Naciones Unidas, 1995, p. 51-52).

Atendiendo a su naturaleza, al tipo de prácticas y a sus ámbitos, Zurbano propone una clasificación del término basada en el tipo de daño ejercido (2015, 134-136), de ahí a que considere clasificar estos elementos en distintas dimensiones: la manifestación violenta, que incluye la violencia física; violencia sexual; violencia psicológica; violencia económica; violencia simbólica. Otro elemento son las prácticas violentas, las que constituyen los modos en que se ejerce la violencia y se puede manifestar a través de palizas, amenaza, acoso, humillaciones, etc. Finalmente se encuentran los ámbitos de perpetración de dichas violencias, clasificados en domésticos, afectivos, sociales-comunitarias, y también pueden estar a nivel estatal-institucional.

1.1.2. *Violencia de género en medios de comunicación*

En la práctica los medios de comunicación se han legitimado como instrumentos del sistema patriarcal. En el estudio sobre el tratamiento informativo que se le ha dado al problema de la violencia de género se han destacado algunos de los elementos que pueden estar influyendo en esta realidad. “Por una parte, los intereses económicos de los grandes grupos mediáticos que aseguran resultados elaborando relatos que apoyan y fortalecen los valores sociales dominantes sobre los cuales se asienta su negocio; en segundo lugar, la falta de sensibilidad y de conciencia social de la profesión periodística, asentada en la también falta de conocimiento y de formación sobre el tema, y por último, el tercer eje se situaría en los procesos y rutinas de producción que

obliga a la profesión a reproducir a menudo las noticias de agencia, sin el tiempo necesario para contextualizar, documentarse, contrastar fuentes; en una palabra, para elaborar información de calidad” (López, 2002, p. 27).

Bajo la aparente pluralidad de la que dicen ser portadores, tanto en el sentido de la obsesión por el equilibrio de noticias buenas y malas y en el sentido ideológico, terminan presentando una realidad en algunos casos ficticia. "Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de comunicación, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiene a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas" (Shaw, 1979, p. 96), tesis que sostiene la Teoría de la Agenda-setting. Reconocer que lo que no muestran los medios es una elaboración de la realidad y no su reflejo o una ventana abierta al mundo, es la primera condición para poder diferenciar entre realidad y ficción. Si nos desarrollamos un espíritu crítico y un sentido de la búsqueda de la información alternativa a las vías formalmente establecidas, estamos condenados a la desinformación, a la incapacidad para comprender nuestro mundo, y, por tanto, incapacitados para actuar con libertad (Serrano, 2009, p. 594).

Los medios digitales han constituido una fuente activa de información para los públicos. Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela (2012) refieren que sus usos van más allá de dar información, también contribuyen a fomentar los procesos democráticos y la creación de capital social.

Después de indagar en los resultados del estudio “La Prensa: digital vs papel”, desarrollado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), cuyo trabajo de campo se realizó entre el 20 de mayo y el 16 de junio de 2011, Martín asegura que “con las nuevas herramientas se ha pasado de la lectura de noticias en papel a interactuar y participar de la información en tiempo real, accediendo a las noticias cuando están sucediendo. La información está al alcance de un click, deslocalizada y fragmentada” (2013, pp. 40-41). La facilidad de su acceso hace que también sea una preocupación atender el abordaje de los temas de género en estos espacios.

No se trata sólo de una mera revisión de las cuestiones de la subordinación femenina, tema que autoras como Simone de Beauvoir (1949), Gale Rubin (1975), Judith Butler (1990), Celia Amorós (1985), Amelia Valcárcel (1993, 1997, 2000) han tratado con suficiencia en sus textos, desde diferentes miradas, sino de analizar cómo esa discriminación se manifiesta de formas específicas, y tiene una representación mediática, reflejo a su vez de prácticas y estructuras validadas socialmente.

El sensacionalismo y la especulación son mecanismos recurrentes en el uso que los medios le dan al tema. Muchos relatos han descansado en los reportes que dan organismos judiciales, por lo cual la información que se transmite se encuentra parcializada y sesgada con la opinión de solo una fuente. Se debe contrastar la información de forma que enriquezca el contenido y le de protagonismo a otros enfoques en su acercamiento al tema.

“De la misma forma que el periodismo de calidad exige especialización en otras áreas, trabajar con el tema de la violencia contra las mujeres no puede descansar solamente en “el sentido común” y en las experiencias personales de quienes trabajan con este tipo de información” (López, 2002, p. 27). La formación del personal de la prensa es un reto permanente puesto que son los productores del contenido y autores de los problemas a que se enfrenta el contenido.

1.2. Planteamiento del problema

La investigación bebe del análisis de contenido cualitativo de la información publicada en medios digitales en Cuba con énfasis en las noticias sobre violencia de género. Se determinó la muestra a partir de un muestreo no aleatorio subjetivo por decisión razonada, “en este caso las unidades de la muestra se eligen en función de algunas de sus características de manera racional y no casual” (Piccini, 2011, p. 56). Se han analizado aquellos textos periodísticos publicados en diversos medios de comunicación digitales que tienen a Cuba como foco de atención, con una temporalidad comprendida de enero a diciembre de 2017.

La selección del corpus en prensa digital estuvo determinada por elementos como la temática (contenidos sobre violencia de género en Cuba); el género periodístico (por la escasez de contenidos sobre casos específicos de violencia de género resultado de una primera búsqueda, se limitó el corpus a contenidos tanto de enfoque informativo como de opinión e interpretativo); período de tiempo: año 2017 (constituye un espacio de tiempo lo suficiente amplio como para estudiar la realidad más inmediata en torno al problema); tipos de medios: digitales (su acceso es viable para los fines de esta investigación, además, por la pluralidad de contenidos mediáticos que existen sobre Cuba en estos entornos) y estatales e independientes (oficiales y no oficiales, dentro de estos últimos se procedió a la distinción de opositores y no opositores, teniendo en cuenta la declaración de intereses de los medios seleccionados en sus Sitios Webs).

Para la selección del corpus se procedió a una búsqueda manual, dada la inexistencia de una hemeroteca virtual que archive los contenidos de los medios cubanos sobre violencia de género. En este proceso se utilizaron dos vías principales:

1. Consulta mediante el buscador interno de cada medio, lo que se vio dificultado por la existencia de buscadores básicos por palabras claves que no permitían una búsqueda

queda avanzada por período de tiempo. Las palabras claves empleadas para la búsqueda fueron: 'violencia mujer Cuba', 'violencia de género Cuba' 'asesinato mujer Cuba' y 'muerte mujer Cuba'.

2. Se utilizó el buscador de Google como vía complementaria dada la escasez de textos que devolvieron los buscadores internos de los medios seleccionados y con el fin de garantizar que el corpus estuviera completo. La elección no fue aleatoria puesto que Google está reconocido mundialmente como el motor de búsqueda más completo y eficiente en la búsqueda de contenidos en Internet. Esta herramienta le aporta gran parte del tráfico web a los medios ya que los usuarios suelen alcanzar los contenidos que necesitan como resultado de la navegación indirecta a través de este motor. Aunque le han sido identificados diversos sesgos e irregularidades en la recogida de información y organización de las búsquedas, por ejemplo, el hecho de que pondera el posicionamiento de algunos medios frente a otros, continúa siendo un referente esencial en el estudio de contenidos en la Web.

El corpus determinado es lo suficientemente amplio como para considerarse relevante. Con su determinación se intenta estudiar una parte de la realidad en torno al tratamiento de la violencia de género en la prensa digital, profundizando en la conceptualización que hacen del término. Estuvo conformado por 86 textos seleccionados de un total de 15 medios de comunicación digitales, dentro de los que fueron contemplados 7 medios oficiales que son cabecera nacional de la prensa en Cuba (Granma, Juventud Rebelde, Cubadebate, Cubasi, Trabajadores, ACN, Cubahora). Por otro lado, también fueron tomados medios opositores y no opositores cubanos, con el ánimo de enriquecer el corpus y de distinguir elementos diferenciales en el abordaje que hacen los medios de distinto perfil sobre la violencia de género y su conceptualización. Para ello se seleccionaron también 3 medios de propiedad no estatal no opositores, algunos de los que han sido financiados por cubanos radicados en el exterior y otros que tienen convenio con el gobierno (Progreso Semanal, OnCuba, Cubaposible) y 5 opositores (14 y Medio, Cubanet, Diario de Cuba, CiberCuba, Martí Noticias).

La siguiente tabla ilustra la descripción de los medios digitales de los que se seleccionó el corpus, atendiendo a los géneros periodísticos y número de textos encontrados.

Tabla 2*Total de textos periodísticas publicadas en 2017 por los medios objeto de estudio.*

Nombre del medio	Géneros periodísticos	No. de textos
Medios de propiedad estatal (Oficiales)		
Granma Internacional	Noticias: 6 Entrevistas de perfil: 1 Artículos: 2 Reportajes objetivos: 1 Entrevista de declaraciones: 1	11
Juventud Rebelde	Noticias: 3 Entrevista de perfil: 1 Columna: 1 Reportaje objetivo: 2 Artículo: 1	8
Trabajadores	Noticias: 3	3
Cubadebate	Noticias: 3 Entrevista de declaraciones: 2 Reportaje objetivo: 1	6
Cubasí	Reportaje objetivo: 1	1
Agencia Cubana de Noticias (ACN)	Noticias: 3	3
Cubahora	Artículo: 2	2
Medios de propiedad no estatal (Independientes)		
Progreso Semanal	Noticia: 2 Crónica: 1 Artículo: 1 Reportaje objetivo: 1	5
OnCuba Web	Crónica: 2 Columnas: 3 Reportaje objetivo: 1	6
Cubaposible	Crítica: 2	2
Martí Noticias	Noticia: 1 Reportajes objetivos: 5	6
14 y Medio	Noticias: 2 Reportaje objetivo: 1 Columna: 1	4

Tabla 2 (Continuación)

Nombre del medio	Géneros periodísticos	No. de textos
Cubernet	Noticias: 8 Artículo: 1 Reportaje objetivo: 1 Entrevista de declaraciones: 1	11
CiberCuba	Noticias: 8 Artículo: 1	9
Diario de Cuba	Noticias: 6 Reportaje objetivo: 2 Artículo: 1	9

Fuente: Elaboración propia

La determinación de los elementos que conforman la ficha de análisis se toma de propuestas validadas en investigaciones sobre el tratamiento informativo de la violencia de género. En este sentido fue oportuno remitirnos a la Tesis Doctoral de la Dra. Belén Zurbano Berenguer (Zurbano, 2015), quien determina categorías de análisis para estudiar la construcción mediática de la violencia de género. También se bebe de la ficha de A. Carratalá en su estudio sobre tratamiento informativo de casos de violencia en parejas del mismo sexo (2016); así como también de las autoras Daniela Aguilar Freire y Claudia Rodríguez Hidalgo en su estudio sobre el feminicidio en la prensa ecuatoriana (2018).

Esta investigación se nutre de las aportaciones de José Manuel Zorrilla Barroso en su tesis doctoral (1996), del que tomamos los elementos para estudiar el titular del texto periodístico, necesario para conocer más a fondo el tratamiento informativo del tema.

Por tanto, la ficha de análisis comprende categorías descriptivas del texto periodístico (género, exclusividad, autoría, sección, recursos visuales, tipo de titular); otras más relacionadas con el contenido (fuentes informativas consultadas, vías de prevención y ayuda, uso de estadísticas, referencia a la legislación) y con la forma en que se conceptualiza el problema (identificación nominal, enfoques periodísticos, ámbitos, formas de expresión).

1.3. Resultados

El análisis ha posibilitado un acercamiento al tratamiento de la violencia de género en la prensa digital oficialista y no oficialista cubana, así también han puesto foco en la

conceptualización mediática que hacen los medios de comunicación digitales sobre la violencia de género.

Tabla 3

Descripción del Corpus de acuerdo a tipos de medios, número de textos y géneros periodísticos.

		Medios oficiales	Medios no opositores	Medios opositores
No. de textos		34 textos	13 textos	39 textos
Cantidad de textos por géneros periodísticos	Noticias	18	2	24
	Entrevistas de declaraciones	2	-	1
	Reportajes objetivos	5	2	10
	Artículos	5	1	3
	Crítica	-	2	-
	Columna	1	4	1
	Crónicas	-	2	-
	Entrevistas de perfil	3	-	-

Fuente: Elaboración propia

Existe carencia de una agenda sistemática en el abordaje de la violencia de género. En la Figura 1 se muestra la fluctuación constante que evidencia la inestabilidad que ocupa el tema en las agendas de los medios digitales seleccionados. Se puede ver que diciembre es el mes de mayor concentración de textos, lo cual se corresponde con la importancia que adquiere mediáticamente por la celebración de la Jornada internacional de lucha por la eliminación de la violencia contra las mujeres. Esta jornada se celebra en Cuba durante 16 días de activismo social, periodo en el que los medios se encargan de darle mayor cobertura al problema mediante las acciones que fomenta la jornada. De manera general se trata de contenidos noticiosos sobre lo que va transcurriendo.

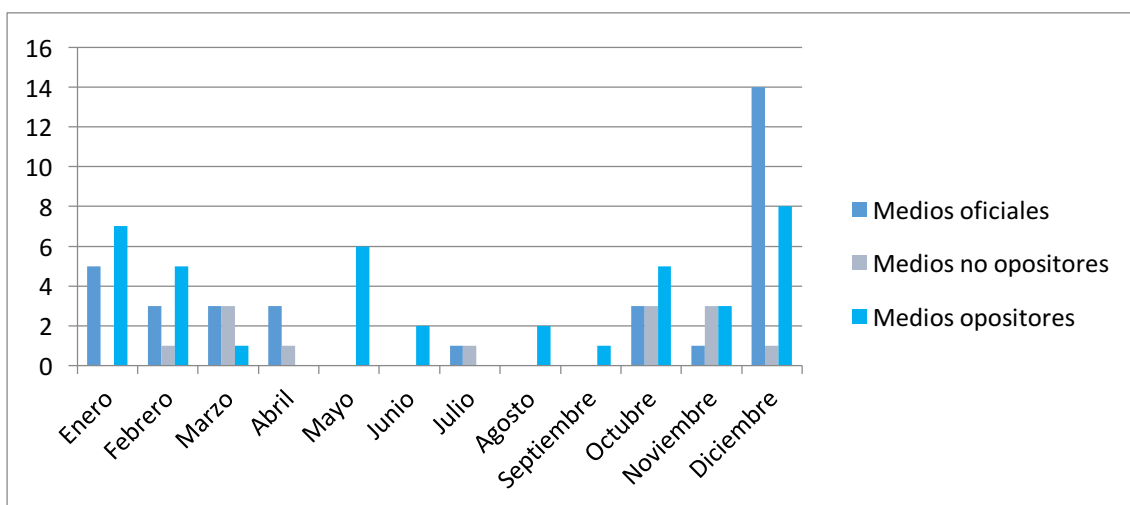


Figura 1. Distribución en cantidad de noticias que tuvo el tema de la violencia de género de enero a diciembre de 2017 en los tipos de medios determinados.

Fuente: Elaboración propia

1.3.1. Definiciones que sobre violencia de género se han producido en el ámbito mediático digital en el contexto de Cuba

De acuerdo a las definiciones que sobre violencia de género se han producido en el ámbito mediático digital en el contexto de Cuba, se puede ver que la violencia de género es reconocida bajo variedad de términos, apreciándose en cada uno de los tipos de medios una determinada recurrencia a nombrarlo como violencia doméstica, en el caso de los medios opositores cuando hacen alusión a casos específicos. El uso del término 'violencia (contra/hacia/a) la mujer es más asiduo en medios oficiales, los que emplean indistintamente la preposición, otorgándole la misma connotación y fuerza cuando en realidad no la tienen. La mención terminológica los medios no opositores seleccionados divaga entre la utilización de varios términos. En los contenidos no se aprecia asociado al término una definición que pauté lo que se entiende por el problema en las diversas formas en las que se encuentra planteado.

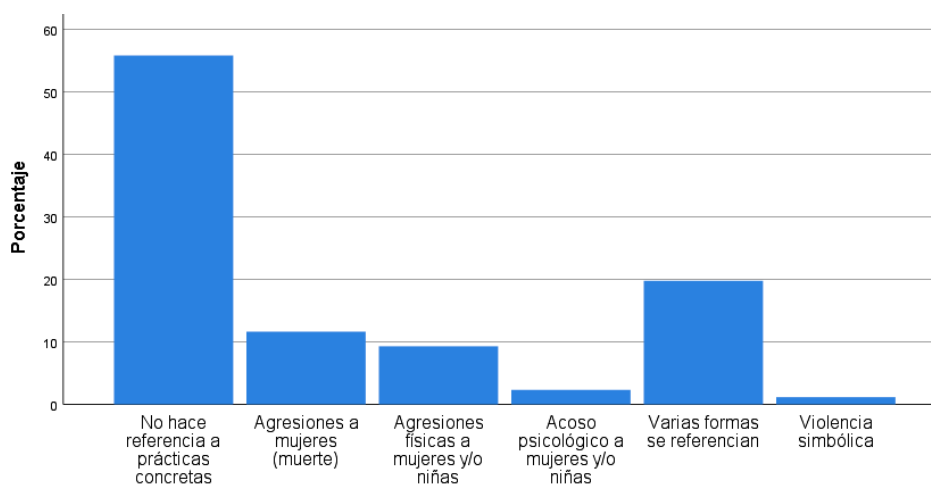
El concepto 'violencia de género' abarca otros delitos hacia la mujer como la prostitución forzada, los crímenes de honor o la mutilación genital, la agresión sexual o la trata de mujeres con fines de explotación sexual. Son delitos mayoritariamente dirigidos a la mujer por el hecho de serlo. Sin embargo, en muchos textos tienden a independizarse como problemas independientes.

Tabla 4*Frecuencia de terminología empleada según tipos de medios.*

	Medios oficiales	Medios no opositores	Medios opositores
Sin terminología de referencia	3	2	5
Violencia de género	10	2	9
Maltrato	-	1	-
Violencia doméstica	3	-	-
Violencia (contra/hacia/a) la mujer	7	1	2
Feminicidio	-	1	1
Varios términos	11	4	20
Otras referencias	-	2	2

Fuente: Elaboración propia

De manera general se percibe una alta tendencia de no hacer referencias a prácticas concretas de violencia de género. Los enfoques centrados en agresiones se utilizan en la mayor parte para hacer referencia a casos específicos y la narración de estos es en extremo escasa, sobre todo en las agendas de medios oficiales.

**Figura 2. Frecuencia porcentual de los enfoques periodísticos de los textos sobre violencia de género.**

Fuente: Elaboración propia

Los medios oficiales tienden a hacer más alusión al ámbito social comunitario en un intento por llamar la atención sobre las formas de expresión de la violencia de género

que ocurren en estos espacios, mientras que los opositores amplían más en los espacios domésticos. Los contenidos producidos por los medios no oficiales seleccionados son muy variables en cuanto a la referencia de ámbitos específicos, apoyándose en su mayoría en géneros periodísticos de opinión e interpretación se acercan al tema desde la pronunciación de varios ámbitos y formas de expresión.

Tabla 5

Frecuencia de ámbitos de la violencia de género mencionados por tipos de medios.

	Medios oficiales	Medios no opositores	Medios opositores
Doméstico	2	-	10
Afectivo	-	2	7
Social-Comunitario	12	1	9
Estatal	-	-	2
Varios ámbitos en el mismo nivel	8	7	5
No hay referencia	13	3	5

Fuente: Elaboración propia.

Las formas de expresión son diversas en los textos, siendo menores los casos en los que se aprecia un solo tipo de manifestación. La no mención de las formas de expresión del problema se presenta en un 46,5%, siendo la más frecuente práctica en la producción de los contenidos. En 23,3% se mencionan varias prácticas y en un 18,6% se muestran otras. Los indicadores relativos a formas concretas son inferiores, siendo el menos empleado la intimidación sexual (1,2%).

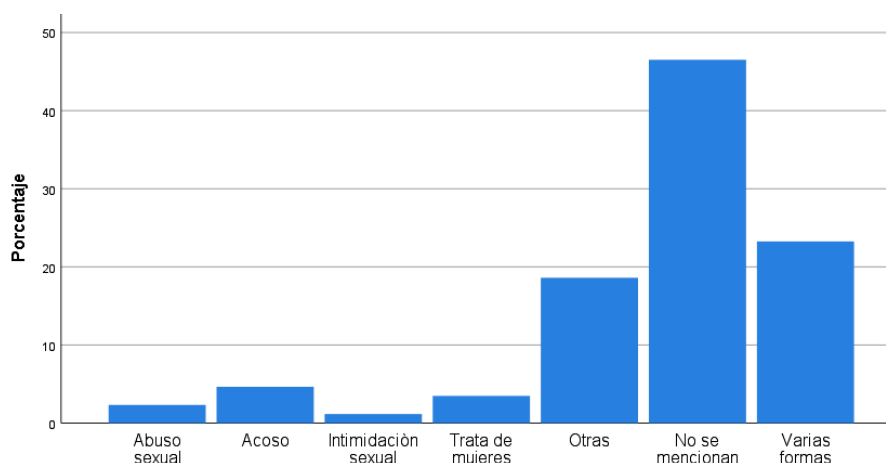


Figura 3. Frecuencia porcentual de formas de expresión de la violencia de género que se presentan en los textos.

Fuente: Elaboración propia.

1.3.2. *Caracterización del tratamiento de los contenidos sobre violencia de género en Cuba en los medios digitales seleccionados*

Se observa poca sistematicidad de los textos sobre violencia de género en Cuba durante todo el año. Los contenidos recurren a una excesiva institucionalización que bebe en su mayoría de fuentes expertas en el caso de medios oficiales y fuentes de diverso tipo en el caso de medios no oficiales. La referencia al tema tiende a hacerse ante acontecimientos y fechas que ponen el alza el problema. Es mayor la atención que se le presta a la efeméride o al acontecimiento, manifestándose en la mayor parte de los casos un tratamiento anecdótico que no profundiza.

De manera general hay una tendencia en la utilización de géneros informativos, donde predomina la noticia (51,2%) y el reportaje objetivo (19,8%). Mientras que de los géneros de opinión y de interpretación su porcentaje es menor en comparación con los anteriores, ocupando los mayores niveles, el artículo con un 10,5% y la entrevista de perfil con un 3,5%

La referencia a la legislación y las estadísticas son escasas. Cerca del 90% de los recursos visuales empleados son imágenes. La mayor parte de los textos son exclusivos del medio donde se publica, sólo en 9 ocasiones se toman contenidos de otros. La autoría de los textos se identificó un 95,3% de las veces. La visibilidad que se le da al autor de la noticia “puede valer como indicador de la calidad de un diario, dado que la carencia de una autoría clara en las noticias difundidas por el medio, lo despersonaliza, a la vez que enfría la noticia, provocando que el lector vea el suceso narrado como algo no ya objetivo, sino impersonal, de lo que puede o no fiarse, porque no sabe quién se lo está contando” (López & Domínguez, 2012, p. 792).

Otro elemento característico en su abordaje es el enfoque hacia las vías de prevención. En el 14% de los textos se mencionan vías de prevención a la violencia de género. La escasa mención que se hace no garantiza toda la información necesaria que deban tener como ayuda las personas víctimas de la violencia de género. La referencia a la legislación adolece de un enfoque crítico en torno a las carencias que presenta la vigente en la prevención y tratamiento de los casos de violencia de género. Las citas en la prensa oficialista abundan de un excesivo triunfalismo en torno a la normativa, reconociendo sólo en algunas ocasiones la necesidad de trabajar en su perfeccionamiento.

Los medios oficiales tendieron a ubicar la noticia con mayor frecuencia en las secciones de ‘Cuba’ y ‘Sociedad’ y esto lo explica el carácter institucional que ocupa la mayor parte de los textos, enfocados en su mayoría en la cobertura sobre eventos relacionados con la temática. En el caso de los medios no opositores hay una mayor tendencia a ubicarlas dentro de otras secciones no especificadas. Los medios opositores

destacan por prevalecer con contenidos noticiosos ubicados en su mayoría en las secciones de 'Cuba' y 'Noticias'.

Se aprecia una mayor frecuencia de utilización de titulares designativos, evocadores y temáticos, mientras que en menor medida son empleados los apelativos. Una visión global de esto nos dice que los textos suelen producirse bajo titulares enfocados en la noticiabilidad de acontecimientos. Ejemplos:

Texto tomado de Juventud Rebelde (20/10/2017)- "Cienfuegos: El caso de Leidy Mau-ra Pacheco Mur".

Texto tomado de Cubanet (21/02/2017) "Crimen pasional: Mujer es asesinada a puñaladas en Arroyo Naranjo".

1.4. Discusión y conclusiones

En Cuba la producción periodística sobre violencia de género en los medios digitales oficiales encuentra muy limitada cobertura. Desde los medios digitales no ha existido una coherencia informativa en la manera de abordar este problema. La inespecificidad del término ha estado condicionado entre otras cosas por la ausencia de una legislación que pauté la conceptualización del problema y por la ausencia de una normativa que exija el debido tratamiento a las agendas mediáticas digitales. Estos elementos permiten ratificar la comprobación de la hipótesis planteada.

El camino hacia el cambio y la educación del sector periodístico en materia de violencia de género pasa por la sensibilización de los profesionales que laboran en este sector sobre el tema, una de las más asentadas barreras que dificulta esta tarea es la invisibilidad que ocupa y cuando se aborda no siempre se hace con la profundidad requerida. La baja prioridad que se le otorga ha influido en que los temas vinculados con el fenómeno se ocupen solo para llenar agendas informativas o cuando se celebra alguna fecha que recuerde que la violencia de género es un problema social de amplias dimensiones.

Las conclusiones de esta investigación tienen un carácter descriptivo y limitado. Dado los cambios recientes que han tenido lugar en la política del país, sería pertinente un análisis más extendido en el tiempo y que abarque la actualidad relativa al tema. Constituye un imperativo a día de hoy enfocarnos en los consumidores de la información de los medios. Por tanto, la investigación también abre aristas que pudieran ser de interés en el estudio de los consumidores de la información de los medios pues conocer sus percepciones sobre violencia de género dentro del contexto cubano es una necesidad para adecuar los contenidos dirigidos a los mismos.

Notas

¹ Femicidios: Marcela Lagarde lo propone como 'feminicidio'. Según la autora, femicidio sólo significa el homicidio de mujeres y oculta la verdadera implicación social del asesinato de mujeres por parte de los hombres, de ahí a que proponga como voz de mayores connotaciones el "feminicidio", calificándolo como "conjunto de violaciones a los derechos humanos de las mujeres que contienen los crímenes y las desapariciones de las mujeres (...) es el genocidio contra mujeres y sucede cuando las condiciones históricas generan prácticas sociales que permiten atentados violentos contra la integridad, la salud, las libertades y la vida de niñas y mujeres" (Lagarde, 2008, p. 216).

² CREA (Corpus de referencia del Español Actual).

³ Número de casos y, entre paréntesis, número de documentos.

Referencias

- Aguilar, D & Rodríguez, C. (2018). El femicidio en la prensa ecuatoriana: análisis de contenido de los diarios El Universo y El Comercio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* No. 24, pp. 13-32.
- Alonso, Z. K. (28 de julio de 2018). Violencia de género en los medios de comunicación. Resumen latinoamericano. Recuperado de: <http://www.resumenlatinoamericano.org/2018/07/28/violencia-de-genero-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Amorós, C. (1985). *Crítica de la razón patriarcal*. Barcelona: Anthropos.
- ____ (2005). Dimensiones de poder en la teoría feminista. *Revista Internacional de Filosofía Política*, No. 25, pp. 11-34.
- ____ (2008). Conceptualizar es politizar. En: Patricia Laurenzo et al. (coords.): *Género, violencia y derecho*. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 15-25.
- Beauvoir, S. (2007). *El segundo sexo* (1949). Trad. de Juan García Puente. Buenos Aires: Sudamericana.
- Benhabib, S. (1990). El otro generalizado y el otro concreto: controversia Kolhberg-Gilligan y la teoría feminista, en Seyla Benhabib y Drucilla Cornell (Eds.), *Teoría feminista y teoría crítica*, Alfons el Magnànim, Valencia.
- Bonino, L. (2005). La violencia masculina contra la pareja. Edición Museo Nacional de Arte Reina Sofía. Recuperado en <https://bit.ly/2OqD0Ic>.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge: New York.
- Carratalá, A. (2016). La información en prensa española sobre casos de violencia en parejas del mismo sexo. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 71, pp. 40-65.

- Cirillo, L. (2005). Virtualidades pedagógicas del feminismo para la izquierda, *Revista Internacional de Filosofía Política* (UNED-Madrid/UAM-México), n. 25.
- Código Penal de Cuba. Ley No. 62, (29 de diciembre de 1987). Ministerio de Justicia. La Habana.
- Consejo de Europa (2011). Convenio de Estambul del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica. Council of Europe Treaty Series, No. 210, Estambul. Recuperado en <https://bit.ly/2M9uAs3>.
- Constitución de la República de Cuba (2019). Recuperado de: <http://media.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2019/04/Constituci%C3%B3n-de-la-Rep%C3%ABlica-de-Cuba.pdf>
- Cuba. Informe nacional sobre la implementación de la agenda 2030 (2019). Recuperado de https://foroalc2030.cepal.org/2019/sites/foro2019/files/informe_nacional_voluntario_de_cuba_sobre_implementacion_de_la_agenda_2030.pdf
- Diz, G. E. (2011). Reubicar el futuro. Las mediaciones entre la cultura profesional y las lógicas de producción periodística para la web. Estudio de casos: Granma y Trabajadores (Tesis Doctoral). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- García, J. L. (2013). Revolución, socialismo, periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI. Editorial Pablo de la Torriente, Cuba.
- Gayle, R. (1975). The Traffic in Women », Rayna R. Reiter (ed.), en *Toward an Anthropology of Women*. New York, Monthly Review Press.
- Gil de Zúñiga, H.; Jung, N.; Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals's social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, pp. 319-336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- Informe del Comité Especial Plenario del vigésimo tercer período extraordinario de sesiones de la Asamblea General (2000). Naciones Unidas. No. 3 (A/S-23/10/Rev.1). Recuperado en <https://bit.ly/2OXDoPI>.
- Lagarde, M. (2008). Antropología, feminismo y política: violencia feminicida y derechos humanos de las mujeres. México: Universidad Autónoma de México (UNAM).
- Laurenzo, P.; Maqueda, M. L. & Rubio, A. (2008). Género, violencia y derecho, Editorial Tirant lo Blanch, Valencia.
- López, H. M. A. & Domínguez, D. R. (2012). El valor documental del periodista como autor. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18 Núm. 2 (2012), pp. 791-803.
- López, P. (2002). La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. En Instituto Oficial de Radio Televisión (IORTVE) (Ed.), *Mujer violencia y medios de comunicación*, pp. 21-36. Recuperado en <https://bit.ly/2OYZaCz>.

- Martín, M. V. (2013). La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español: el branding en los web turísticos. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Más, S. (7 de febrero de 2019). Cuba: Las leyes deben visibilizar el delito de violencia de género. AmecoPress. Recuperado de: <http://www.amecopress.net/spip.php?article18908>.
- Moya, I. (2010). El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación. Centro Félix Varela, La Habana, Cuba.
- Naciones Unidas (1995). Informe de la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres, Beijing.
- Peris, M. (2013). La despolitización de la violencia de género a través de la terminología. Revista Asparkía, No. 24, pp. 176-194.
- Piccini, J. (2010). Vigencia y actualización de la valoración documental. Universidad de la república, México D.F.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Departamento de Sociología IV, Facultad de CC. de la Información Universidad Complutense de Madrid, Estudios de Sociolingüística 3 (1), España.
- Proveyer, C. et al (2005). Selección de Lecturas de Sociología y Política Social de Género. La Habana: Editorial Félix Varela.
- ___ (2014). Violencia de género. Aproximación desde la realidad cubana. Revista Sexología y Sociedad. 20(1).
- Proveyer, C. (2014). Violencia de género. Aproximación desde la realidad cubana. Revista Sexología Y Sociedad, 20(1). Recuperado de <http://revsexologiaysociedad.sld.cu/index.php/sexologiaysociedad/article/view/465/507>
- San Segundo, M. T. (2008). Violencia de género. Una visión multidisciplinar. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
- Serrano, P. (2009). Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo, Ediciones Pe-nínsula, Barcelona.
- Shaw, E. (1979). Agenda-setting and mass communication theory, en Gazette International Journal for Mass Communication Studies, vol. XXV, nº 2.
- Sheffield, C. (1993). The Invisible Intruder: Women's Experiences of Obscene Phone Calls en Pauline B. Bart y Eileen Geil Moran (eds.). Violence Against Women: The Bloody Footprints, Londres, Sage Publications, pp.73-78.

-
- Stolke, V. (2004). La mujer es puro cuento: la cultura del género. *Estudios Feministas*, Florianópolis, 12(2), pp. 77-10.
- Tubert, S. (ed.) (2003). *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto*. Cátedra, Universitat de València, Instituto de la Mujer, Madrid.
- Valcárcel, A. (1993). *Del miedo a la igualdad*, Barcelona, Crítica.
- ___ (1997). *La política de las mujeres*, Madrid, Cátedra: Universidad de Valencia: Instituto de la mujer.
- ___ (eds.) (2000). *Los desafíos del feminismo ante el siglo XXI*. Hypatia, Instituto Andaluz de la Mujer.
- Vázquez, N. (2012). *Desigualdad de género y violencia sexista: un problema ineludible*. Editorial Manu Robles-Arangiz Institutua, Bilbao. Recuperado el 5 de mayo de 2018 en <https://bit.ly/2vU2WEr>.
- Zorrilla, J. M. (1996). *El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. Tesis Doctoral, Departamento de Periodismo 1, Universidad Complutense de Madrid.
- Zurbano, B. (2015). *Discurso periodístico y violencias contra las mujeres. Aproximaciones a la construcción y valoración de los mensajes informativos en la prensa de referencia en España (2000-2012)*. (Tesis Doctoral), Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Zurbano, B. & García, M. (2016). *Comunicación periodística y violencias contra las mujeres. Una propuesta metodológica para su abordaje integral*. *Revista Ámbitos*, No. 34, pp. 1-13, Universidad de Sevilla, España.
- Zurbano, B., & García, M. (2017). *Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad deontológica de las noticias sobre violencias contra las mujeres*. *Communication & Society*, 30 (1), pp. 73-85.

Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018

The use of Twitter during the televised electoral debates in the 2018 Andalusian elections

**Julia Fontenla Pedreira, Universidade de Vigo. Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Campus de Pontevedra A Xunqueira s/n.
36005 – Pontevedra**

julia.fontenla.pedreira@uvigo.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8770-4761>

**Erika Conde Vázquez, Universidade de Vigo. Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Campus de Pontevedra A Xunqueira s/n.
36005 – Pontevedra**

erikaconde@uvigo.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4898-3689>

**Carmen Máiz Bar, Universidade de Vigo. Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Campus de Pontevedra A Xunqueira s/n.
36005 – Pontevedra**

maizbar@uvigo.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4357-4608>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.12>

Resumen

Twitter está consolidado como medio de comunicación política, despertando interés de candidatos y partidos por su capacidad de movilizar a los ciudadanos y articular una campaña a favor de sus propios intereses (Kreiss, 2016). Numerosas investigaciones

Forma de citar:

Fontenla Pedreira, J., Conde Vázquez E. & Máiz Bar, C. (2019). Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 213-240. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.12

han analizado su poder como herramienta de comunicación y polarización política (Congosto-Martínez, 2016; Moya-Sánchez & Herrera-Damas, 2016), así como herramienta de debate [estudios de contenido (Moe, 2012), estudios de sentimiento (Stieglitz&Dang-Xuan, 2013)].

Este trabajo analizará cómo las fuerzas políticas PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos y Vox han utilizado Twitter durante la retransmisión de los debates electorales de los comicios andaluces, celebrados el dos de diciembre de 2018. Se hará un seguimiento de los perfiles de los cuatro partidos que participaron en los debates retransmitidos por CanalSur y TVE los días 19 y 26 de noviembre, así como de Vox, la fuerza que irrumpe en el gobierno contra todo pronóstico. Se prestará atención a contenido y flujo de tuits de cada perfil, *retuits*, respuestas y *hashtags*, para comprobar si el uso de esta red social ha servido para predecir la tendencia política (Deltell et al, 2013). Además de los datos cuantitativos, se analizarán las estrategias seguidas por los partidos políticos en sus perfiles durante la emisión de los debates televisados.

Los resultados servirán para establecer un marco general de análisis de cómo esta red ha influido en la comunicación de los partidos en campaña, así como detectar el interés que suscitan entre su audiencia los temas que se plantean durante ambos debates.

Abstract

Twitter is consolidated as a political media, generating interest among candidates and parties due to its capability for mobilizing citizens and articulating a campaign in support of their own interests (Kreiss, 2016). Several studies have analyzed its power as a tool for communication and political polarization (Congosto-Martínez, 2016; Moya-Sánchez & Herrera-Damas, 2016), as well as a tool for debate [content studies (Moe, 2012), sentiment studies (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013)].

This paper will analyze how the political parties PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos and Vox have used Twitter during the broadcasting of the electoral debates for the Andalusian elections, held December 2nd, 2018. A monitoring of the profiles of the four parties which participated in the debates televised by CanalSur and TVE on November 19th and 26th will be performed, as well as of that of Vox, given that, against all odds, it has entered the Government. Content, flow of tweets by each profile, retweets, answers and hashtags will be reviewed to find out whether the use of this social network could predict the political tendency (Deltell et al, 2013). In addition to the quantitative data, the strategies followed by the political parties in their profiles during the broadcasting of the electoral debates will be analyzed.

The results will be useful for establishing a general analysis framework on how this social network has influenced the communication of the parties during the campaign, as well as for detecting the interest that the different topics proposed during both debates raise among its audience.

Palabras clave: Twitter, redes sociales, elecciones Andalucía, debate electoral, comunicación política

Keywords: *Twitter, social networks, Andalusian elections, electoral debate, political communication*

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

1.1. Del discurso a la persuasión en red

El factor persuasivo ha sido determinante en el discurso y lenguaje de los políticos a lo largo de la historia, obteniendo un alcance que estará supeditado a la capacidad de seducción de las palabras (Grijelmo, 2000) y que ejerce gran influencia en el estudio de la psicología, el comportamiento humano y sobre los sentimientos generados a consecuencia de las emociones. De acuerdo con la teoría de la inteligencia afectiva (Marcus, 2002), estas emociones se anticipan a las decisiones políticas y constituyen un requisito previo para el ejercicio de la razón.

Desde la década de los 60 se han analizado las relaciones entre lenguaje e ideología a través de distintos enfoques. Entre los más destacados cabe mencionar el de la escuela francesa de análisis crítico del discurso, centrada en la perspectiva de estudio del lenguaje político e influenciada por la lingüística estructural; no pasan desapercibidos otros como el de Lacan sobre el psicoanálisis, el materialismo histórico de Foucault, o la teoría de la enunciación y pragmática anglosajona. Por otro lado, la aportación de Chomsky ha sido una de las más revolucionarias, concibiendo el lenguaje como un fenómeno integrado dentro de las capacidades cognitivas humanas (Croft&Cruse, 2008, p.17). Determinante también ha sido la hermenéutica, que analiza las posibles conexiones entre lenguaje, discurso y pensamiento, y propone la interpretación del lenguaje a tres niveles: lo que el lenguaje dice, lo que oculta y lo que revela o traiciona en sus significados dentro de un determinado contexto. Su propósito es descubrir la interconexión entre ideología y realidad, teniendo en cuenta que el discurso político no es solamente comunicación, sino también un medio de dominación y poder social, y que las estructuras lingüísticas constituyen un medio para la acción política (López Eire&Guervós, 2000), convirtiendo así el arte de la retórica en un medio de persuasión.

En esta relación entre lenguaje, discurso y pensamiento surgen también perspectivas novedosas en el ámbito de las neurociencias aplicadas al estudio de la comunicación (neurocomunicación) y el lenguaje (neurolingüística). Los textos tradicionales incorporarán el uso de nuevas tecnologías, lenguajes y metalenguajes de la denominada sociedad en red (hipertextualidad) en un intento de caminar hacia el cerebro digital, que significa, en palabras de Small y Vorgan (2009), un desarrollo de este en función de las

tecnologías de comunicación e información trasladadas a su vez a la conformación de los lenguajes.

La investigación en neurociencias ha facilitado la investigación experimental en marketing y comunicación gracias a la utilización de distintas técnicas y herramientas. Las técnicas biométricas, por ejemplo, han permitido observar qué ocurre en el cerebro de los consumidores y conocer de primera mano el comportamiento de los usuarios, e incluso gustos y sensaciones. En España, uno de los trabajos más destacados que emplea esta herramienta ha sido el análisis de los rasgos suicidas de la actriz Marilyn Monroe a partir de sus diarios (Rúas-Araújo et al., 2016); con posterioridad, se aplicó también para el análisis de discursos políticos o del estilo lingüístico de los candidatos del PP y el PSOE a la presidencia del Gobierno, comparando sus intervenciones en los debates televisados de las elecciones generales de 2011 y 2008 (Carrera et al, 2013).

En cualquier caso, si los nuevos medios de comunicación y las redes sociales pueden competir con los medios tradicionales en las campañas electorales sigue siendo una cuestión poco clara, aunque se reconoce su importancia en el diseño de las estrategias de campaña y la existencia de una convergencia e interacción dinámica, que facilita la intermediación de contenidos y la coexistencia de múltiples intermediarios en la relación entre las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales (ChiaShin, 2016), dada su capacidad de combinación de texto e imágenes.

Redes sociales como Facebook se están convirtiendo en plataformas de politización que sirven para transmitir demandas personales y crear fuertes niveles de interacción (De la Fuente, 2010). El auge de la sociedad ha inspirado al desarrollo de la Democracia 2.0, compuesta por dos ejes: transversalidad y receptividad (Domínguez, 2009). Por ello, las redes sociales son hoy un elemento esencial en la estrategia de las campañas políticas, una oportunidad para la configuración de formas de interacción social gracias a intercambios dinámicos (Rizo, 2003).

Internet y redes sociales marcan el inicio de la etapa postmoderna de la comunicación política, ya que no sólo han introducido nuevas posibilidades de comunicación, sino que han transformado el estado puro de la política, la relación de política y medios (Holtz-Bacha, 2013), así como de los medios con las élites del poder (Mazaira et al, 2018), dentro de un proceso de hibridación y convergencia mediática entre nuevos medios y medios tradicionales, y de empoderamiento ciudadano (Casero-Ripollés, 2017).

El último Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2018), muestra que el 85% de los internautas entre 16 y 65 años usa redes sociales, lo que equivale a un total de 25,5 millones de personas en España. El último Informe de Tendencias Digitales realizado por la misma entidad (IAB, 2019) señala que la denominada Generación Z (16 a 23 años), utiliza un mayor número de redes sociales a la vez y combina más dispositivos que la generación anterior, los *Millenials* (24 a 38 años), con una tendencia cada vez

más acentuada al consumo de contenidos e información más rápida, menos permanente y hacia la denominada Social TV, a través de video y *streaming*.

De ahí la necesidad de contribuir al desarrollo de un modelo de medios de comunicación públicos y democráticos (Horowitz, 2015), dotándolos de recursos necesarios para innovar y renovarse, para lo cual es necesario contar con una buena participación del público (Tremblay, 2016), generando conversación con la audiencia que facilite emprendimiento, atención a la diversidad, independencia, universalidad y servicio al interés público a través de una política mediática activa (Trappel, 2016), fortaleciendo la relación entre emisor y receptor (Bruun, 2016) y que a su vez responda a las mutaciones tecnológico-sociales y a la formación de comunidades virtuales (Marzal & Zallo, 2016).

1.2. La argumentación seductora de Twitter

Twitter es un medio ligado a la actualidad y uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia (Orihuela, 2011, p.15). Se trata de un canal de información frecuentemente utilizado por periodistas y políticos, aunque también empleado por estos últimos como medio en el que realizar declaraciones a través de sus cuentas personales. En Twitter prevalecen la espontaneidad y la inmediatez (rasgos clave en el fomento del intercambio fluido de conversación y debate político), pero esta red también ha convertido a las audiencias en actores participativos, activos y reivindicativos, en usuarios que “hablan en alto para que todo el mundo los oiga” (Congosto et al, 2011). Estamos ante internautas que hacen oír su voz, votantes que escuchan pero también hablan, e incluso en ocasiones, se convierten en *influencers* políticos, líderes de opinión en su entorno cercano.

En la actualidad el uso táctico y planificado de esta red es una realidad que ningún partido deja de lado, seduciéndolos a través de las posibilidades comunicativas que ofrece (Rodríguez & Ureña, 2011). El entorno político no le da la espalda a este medio, a veces por convicción, otras por conveniencia: quiere ser escuchado para conseguir objetivos en clave electoral. En este ámbito político el querer ser escuchado sin barreras intermedias o dar su propio titular, prevalece por encima del escuchar o generar debate, consolidando la idea de que los políticos están más interesados en la difusión de su propia información y en conseguir retuits que en el propio debate (Campos-Domínguez, 2017), motivo por el que se le otorga importancia a los debates televisivos.

En período electoral Twitter se convierte en una herramienta mucho más incandescente, no sólo por el juego provocado entre partidos y candidatos, sino porque este altavoz mediático se considera el termómetro social predictor del comportamiento de la opinión pública. Zarella (2010) destacaba que los candidatos de la campaña electoral estadounidense con más seguidores en Twitter conseguían mejores resultados; en esta línea se posiciona Tumasjan (2010) quien determinó que en las elecciones alemanas de 2009

los resultados obtenidos en las urnas estaban correlacionados con los candidatos o partidos más mencionados. En el caso español, la tendencia del uso de Twitter con fines electoralistas es más tardía, y el termómetro social ha girado alrededor de focos polarizados, creando campañas desorbitadas de insultos y aversiones. Las elecciones generales de abril de 2019 son un claro ejemplo, donde el odio social y la polémica se pusieron de manifiesto a través de usuarios defensores de partidos opuestos como VOX y Podemos, detectando a través de herramientas de minería de opinión el sentimiento positivo o negativo de cada tuit.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo general (OG1) hacer un seguimiento cuantitativo y cualitativo de la presencia, audiencia, conversación y sentimiento en la red social Twitter de los partidos políticos andaluces (PP, PSOE, Ciudadanos, Adelante Andalucía y VOX), así como de sus respectivos candidatos (Juanma Moreno, Susana Díaz, Juan Marín, Teresa Rodríguez y Francisco Serrano) durante los debates televisados retransmitidos los días 19 y el 26 de noviembre de 2018 por CanalSur y TVE respectivamente.

Para ello, se han tenido en cuenta los tuits registrados en cada uno de los perfiles el día previo, durante y posterior al debate. Se ha desarrollado un volcado de contenido de un total de 1.750 tuits a través de la herramienta *Twlets* (893 asociados a las jornadas seleccionadas del primer debate, 857 al segundo), de los cuales se han seleccionado temáticamente aquellos de contenido exclusivamente relacionado con los debates de los comicios andaluces.

Se parte de la hipótesis de que los partidos políticos y sus candidatos emplean Twitter para conseguir la movilización de los votantes, y que esta red les sirve de plataforma de difusión de su ideología o como medio para tratar de desvalorizar a sus contrincantes. A partir de esta idea se establecen los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1: Analizar cuantitativamente la presencia, actividad y audiencia de los contenidos relacionados con los debates electorales realizados con motivo de los comicios andaluces, en las cuentas de Twitter de los partidos políticos seleccionados y sus candidatos, con el fin de establecer una dinámica de uso.
- OE2: Analizar cuáles son los tuits de mayor *engagement* (*likes*, *comments* y *shares*) de cada uno de los perfiles propuestos y, a partir de estos, realizar un análisis cualitativo en términos de conversación y sentimiento con el fin de conocer si existe interacción entre partidos/candidatos con los internautas.
- OE3: Analizar si el uso de Twitter de los perfiles propuestos es igual o si difiere en ambos debates, además de poder establecer diferencias entre partidos y candidatos.

- OE4: Establecer cuáles son las estrategias de comunicación empleadas en los perfiles analizados (en este caso tan solo del propio partido) durante la retransmisión de los dos debates electorales entre candidatos.

Para conocer la repercusión de los tuits políticos es necesario atender al *engagement* (índice de respuesta de los usuarios sobre las publicaciones realizadas) de las publicaciones. González (2013, p.51) señala que “las interacciones en la red social no son únicamente las veces que se comparte el contenido en el perfil de un usuario sino también la cantidad de veces que esos contenidos se comentan, ganan un ‘me gusta’ o lo comparten otras personas”. Por su parte Valerio et al. (2015), indican que una participación más activa se consigue compartiendo mensajes, ya que se fomenta la difusión, pero también otorga significado y afinidad hacia ese mensaje por parte del internauta. Analizamos el nivel de *engagement* mediante la fórmula de total de interacciones/total de seguidores x100.

Además, se atenderá al sentimiento (*sentiment*) generado en las publicaciones. Este sentimiento con carga positiva, negativa o neutra se realiza a través de sistemas *big data* que atienden las publicaciones y son capaces de entender interpretar, discernir y traducir el significado de un texto digital, haciendo posible su análisis, así como clasificarlo en objetivo o subjetivo; y en la categoría de los subjetivos, en positivos o negativos. El resultado obtenido servirá para clasificarlos dentro de estas categorías, así, la polaridad (el sentimiento en sí) se establece entre valores de -1 a +1. La subjetividad antes mencionada consiste en una medida del sentimiento siendo objetivo a subjetivo, entre valores de 0 a 1. Hay que tener en cuenta que los algoritmos empleados no entienden de ironía, humor o sarcasmo, por lo que no es difícil encontrar falsos positivos o falsos negativos (Sobrino-Sande, 2018).

Por otro lado, se establecen medias entre los valores encontrados, *compound*, por lo que un sentimiento positivo correspondería a un *compound* >= 0.5; sentimiento neutro *compound* > -0.5 y sentimiento negativo a < 0.5.

3. RESULTADOS

Los 10 perfiles analizados arrojan en el período propuesto (día previo, durante y día después de cada debate) un total de 1.750 tuits, en los que los *hashtags* más utilizados están relacionados con el propio debate del canal (#DebateCanalSur, #DebateAndaluciaRTVE).

Tabla 1. Muestra perfiles partidos

	Seguidores	Tuits	Hashtags más empleados
PP Andaluz @ppandaluz	37.000	275	#debatecanalsur #2D #VotaGarantiadeCambio #DebateAndaluciaRTVE
PSOE @psoedeandalucia	46.700	524	#DebateCanalSur #VamosConSusana #SusanaPorAndalucía #VotaPSOE #DebateAndaluciaRTVE
Ciudadanos @Cs_Andalucia	25.500	382	#debatecanalsur #2D #Andalucía #DebateAndaluciaRTVE
Adelante Andalucía @AdelanteAND	12.000	188	#EleccionesAndalucia2D #AdelanteAndalucia #DebateAndaluciaRTVE #DebateCanalSur #2DCanalSur
VOX #AndaluciaVox	3.517	Cuenta registrada a inicios de 2019, no existen publicaciones relativas a los comicios	

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 2. Muestra perfiles candidatos

	Seguidores	Tuits	Hashtags más empleados
Juanma Moreno @JuanMa_Moreno (PP)	10.400	113	#debatecanalsur #VotaGarantiadeCambio #DebateAndaluciaRTVE
Susana Díaz @susanadiaz (PSOE)	175.000	11	#SusanaPorAndalucía #VotaPSOE

Tabla 2. (Continuación)

Juan Marín @JuanMarin_Cs (Ciudadanos)	19.900	31	AhoraSiCs #DebateCanalSur #DebateAndaluciaRTVE
Teresa Rodríguez @TeresaRodr_ (Adelante Andalucía)	317.000	216	#AdelanteAndalucía #TeresaPresidenta #DebateCanalSur #DebateAndaluciaRTVE
Francisco Serrano @FcoSer1 (VOX)	944	Cuenta sin uso desde 2015	

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Por agrupación y candidato se recogieron los siguientes resultados:

3.1. PP Andaluz/ @ppandaluz

El perfil del PP andaluz ha registrado un total de 128 tuits durante las jornadas previa, post y durante el primer debate en CanalSur (todos ellos con contenido relativo al propio debate o campaña), donde la mayor actividad se centra en igual medida en el día anterior y en el mismo día de celebración del debate (19 de noviembre), con un 70% de contenido electoral. En el caso del segundo debate, en RTVE, el número de tuits es similar (147) y con mismo porcentaje de contenido electoral (70%).

Tras hacer el volcado de tuits, se comprueba que los que tienen mayor *engagement* pertenecen al primer debate o a su jornada posterior en la misma medida. Los temas destacados giran en torno a propuestas de Susana Díaz durante el debate y reacciones a su persona. En estos tuits se registra el sentimiento nivel más alto en 0.28 puntos, siendo el *sentiment* con valor negativo predominante.

Tabla 3. Tuits primer debate perfil @ppandaluz

	Jornada previa 18/11/2018	Jornada debate 19/11/2019	Jornada posterior 20/11/2018
<i>Tuits</i>	52	52	24
<i>Tuits</i> con contenido debate o campaña	41	Todos	

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 4. Tuits segundo debate perfil @ppandaluz

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
Tuits	14	77	56
Tuits con contenido de debate o campaña	Todos		49

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 5. Tuits con mayor engagement en perfil @ppandaluz y sentiment generado

	Engage	Com-pound	Nega-tivo	Neu-tro	Posi-tivo
19/11/2018- Les quito la acreditación y se van. ¡Devuélvanme la acreditación! Cuando en Andalucía hablábamos del “regimen del PSOE Andaluz” no es por gusto. #Cortijadas	0,287	-0,359	0,098	0,902	0
20/11/2018- Casi nadie se dio cuenta anoche en el debate de CanalSur, pero hubo un momento en el que las cámaras pillaron a Susana Díaz diciéndole a Juan Marín que contestara él a lo que estaba diciendo Juanma Moreno. EL “orden y mando” sigue activo.	0,180	0	0	0	0
19/11/2018- #DebateCanalSur ¿Por qué Susana Díaz no responde a las preguntas de @JuanMa_Moreno? Con sus silencios se convierte en cómplice.	0,145	-0,296	0,104	0,896	0
19/11/2018- #DebateCanalSur. Ciudadanos ha tirado a la basura la oportunidad de controlar y fiscalizar a la Sra. Díaz durante esta última legislature. @JuanMa_Moreno	0,136	0,34	0	0,897	0,103

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.2. Juanma Moreno/@JuanMa_Moreno

El perfil del candidato por el PP de Andalucía, Juanma Moreno, registra un total de 52 tuits durante las jornadas previa, post y durante el debate de CanalSur (todos ellos con contenido relativo al propio debate o campaña) donde la mayor actividad se centra durante el día de celebración del debate, 19 de noviembre. Durante el debate de RTVE, el número de tuits es similar (61) con 100% de contenido electoral, donde prevalecen los generados durante la celebración del debate -en esta fase por personas a cargo de la gestión del perfil, pues Juanma Moreno estaba en pantalla.

Los tuits con mayor *engagement* pertenecen al primer debate, destacando el tema “PP garantía de cambio”. En estos tuits se registra el mayor nivel de *engagement* en 1,19 puntos, siendo el *sentiment* con valor cero predominante.

Tabla 6. Tuits segundo debate perfil @JuanMa_Moreno

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
Tuits	10	31	1
Tuits con contenido de- bate o campaña	Todos		

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 7. Tuits con mayor *engagement* en perfil @JuanMa_Moreno y *sentiment* generado

	<i>Engage</i>	<i>Com- pound</i>	Negativo	Neutro	Positivo
19/11/2018- Soy Juanma Moreno y esta es mi historia. #VotaGarantíaDeCambio	1,196	0	0	1	0
19/11/2018- ¿Susana Díaz cree que España es un Estado plurinacional? Los libros de texto de los niños andaluces dicen que “España es un Estado plurinacional” #DebateCanalSur	0,823	0	0	1	0

Tabla 7. (Continuación)

19/11/2018- Buenas noches Andalucía ¿Consideran que el PSOE debe continuar otros 4 años más en el Gobierno de la Junta o es momento de cambiar? Siquieres cambiar, la ñunica #GarantíaDeCambio es el @PPandaluz	0,79	0	0	1	0
20/11/2018- Me dijo la señora Díaz que no era cierto, pero esta es la prueba de lo que se enseña a los niños andaluces. Lamentable.	0,1768	-0,571	0,176	0,824	0
26/11/2018- Esta es la tasa de empleo desde 1996. Cuando el Partido Popular gobierna en España, el paro ha bajado en Andalucía. #VotaGarantíaDeCambio #DebateAndaluciaRTVE	0,668	0,636	0	0,809	0,191

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.3. PSOE/ @psoedeandalucia

En el caso del PSOE, se han registrado un total de 273 tuits durante las jornadas previa, post y durante el debate de CanalSur (todos ellos con contenido relativo al propio debate o campaña), donde la mayor actividad se centra en el día de celebración, 19 de noviembre.

Durante el debate de RTVE, el número de tuits es similar (251), todos referidos a la temática del debate, excepto nueve que se centran en contenidos contra la violencia de género. Los tuits con mayor *engagement* pertenecen al segundo debate, con temas en torno a las propuestas de Susana Díaz y las reacciones a estas.

Tabla 8. Tuits primer debate perfil @psoedeandalucia

	Jornada previa 18/11/2018	Jornada debate 19/11/2019	Jornada posterior 20/11/2018
<i>Tuits</i>	68	146	59
<i>Tuits con contenido de debate o campaña</i>	Todos		

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 9. Tuits segundo debate perfil @psoedeandalucia

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
Tuits	17	131	103
Tuits con contenido de- bate o campaña	9	Todos	

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 10. Tuits con mayor engagement en perfil @psoeandalucia y sentiment generado

	En- gage	Com- pound	Nega- tivo	Neu- tro	Posi- tivo
26/11/2018- MINUTO FINAL @susanadiaz en el #DebateAndaluciaRTVE. Queremos #MásAndalucia donde los #andaluces y #andaluzas vivan mejor. Sin bloqueos y con estabilidad. Por un Gobierno sólido y solvent DALE AL PLAY y #VotaPSOE #2D #SusanaPorAndalucia	1,586	-0,119	0,098	0,817	0,085
26/11/2018- Donde la #derecha gobierna. XRecortes y privatización. XLos libros de texto no son gratis y no se bonifican matrículas universitarias XNo se aportan fondos a Ley de #-dependencia (Y mucho más) @susanadiaz lo cuenta #DebateAndaluciaRTVE #MasAndalucia	01,040	-0,659	0,162	0,809	0,029
27/11/2018- Nadie duda de quién va a ganar en Andalucía pero, si queremos que no haya bloqueo, temenos que ganar bien. Hay que recoger la papeleta y votar al @PSOE y a @susanadiaz. Me siento orgulloso de la acción socialista en la Junta. ¡A ganaren el #2D y a gobernar! #MásAndalucía	0,985	-0,359	0,054	0,946	0

Tabla 10. (Continuación)

27/11/2018- Acto de Susana Díaz en Marbella #MásAndalucía	0,965	0	0	1	0
26/11/2018- Salgo satisfecha de un debate en el que he planteado propuestas y respuestas para el future de #Andalucía. PP y Ciudadanos no han querido contestarme, hasta en cuatro ocasiones, si se apoyarían en la ultraderecha de VOX para bloquear un gobierno no socialista.	0,937	-0,296	0,052	0,948	0

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.4. Susana Díaz/ @susanadiaz

El perfil de la candidata socialista registra un número muy bajo de tuits durante las jornadas previa, post y durante el debate de CanalSur, con 11 publicaciones (65% de contenido electoral). La mayor actividad ocurre el día después. Durante el segundo debate el número de tuits es prácticamente igual (10), de los cuales 70% se centran en las reacciones de la candidata sobre el debate.

Tabla 11. Tuits primer debate perfil @susanadiaz

	Jornada previa 18/11/2018	Jornada debate 19/11/2019	Jornada posterior 20/11/2018
<i>Tuits</i>	1	3	7
<i>Tuits con contenido debate o campaña</i>	Todos	2	5

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Teniendo en cuenta los tuits más destacados según su *engagement*, se sitúa su nivel más alto en 0.89 puntos. No prevalecen tuits de ninguno de los dos debates, sino que se aprecia variedad en cuanto a ambos y girando en torno a la visión de la propia candidata.

Tabla 12. Tuits segundo debate perfil @susanadiaz

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
Tuits	1	3	6
Tuits con contenido de debate o campaña	0	2	4

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

En los tuits con mayor *engagement* predomina el *sentiment* con valor 0, lo que no posiciona a los usuarios que participan hacia el apoyo u oposición a esta candidata.

Tabla 13. Tuits con mayor engagement en perfil @susanadiaz y sentiment generado

	<i>Engage</i>	<i>Compound</i>	<i>Negativo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Positivo</i>
18/11/2018- Gracias @sanchezcastejon por venir a #Chiclana a apoyar nuestra campana en positive, con propuestas y a hablar de #Andalucía. Y un abrazo a l@s compañeros de #Cádiz por aportarnos tanto calor y energía, que nos hemos pasado, desbordando el acto. Vuestro apoyo nos motiva aún más.	0,891	0	0	1	0
27/11/2018- Gracias a sanchezcastejon por volver a acompañarnos a l@s socialistas del @psoeandalucia en este gran mitin de #Marbella. Salimos reforzad@s para ganar y bien las elecciones el 2D. Lo haremos por nuestra tierra, para que nadie frene el avance y el future de #Andalucía.	0,564	0	0	1	0
19/11/2018- Con mi equipo tras el debate en @canalsur. Gracias a la television pública de #Andalucía por permitirnos hablar de los desafíos y retos de nuestra tierra.	0,454	0	0	1	0

Tabla 13. (Continuación)

25/11/2018- La violencia hacia las #mujeres es el vivo ejemplo de la desigualdad. Hoy, l@s socialistas ponemos voz y rostro a la lucha que mantenemos todo el año contra el machismo, que ha sido el terrorismo que más víctimas se ha cobrado en este país. #DíaContraLaViolenciaDeGénero	0,338	0,585	0	0,897	0,103
---	-------	-------	---	-------	-------

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.5. Ciudadanos/ @Cs_Andalucia

Ciudadanos Andalucía registra un total de 185 tuits durante las jornadas previa, post y durante el debate de CanalSur (todos ellos con contenido relativo al propio debate o campaña), donde la mayor actividad se centra el día posterior (20/11/2018). Durante el debate de RTVE, el número de tuits es similar (197), con 65% relativos al contenido del propio debate.

En cuanto a los tuits con mayor *engagement*, no prevalecen publicaciones de ninguno de los dos debates, sino que se aprecia un número similar entre ambos y, como tema principal, la “política útil” de Ciudadanos. En estos tuits se registra el nivel de *engagement* más alto en 0,69 puntos, teniendo el *sentiment* valor negativo.

Tabla 14. Tuits primer debate perfil @Cs_Andalucia

	Jornada previa 18/11/2018	Jornada debate 19/11/2019	Jornada posterior 20/11/2018
<i>Tuits</i>	60	43	82
<i>Tuits</i> con contenido de debate o campaña	Todos		

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 15. Tuits segundo debate perfil @Cs_Andalucia

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
<i>Tuits</i>	75	52	70
<i>Tuits con contenido de debate o campaña</i>	68	Todos	

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 16. Tuits con mayor engagement en perfil @Cs_Andalucia y sentiment generado

	<i>En- gage</i>	<i>Com- pound</i>	<i>Nega- tivo</i>	<i>Neu- tro</i>	<i>Posi- tivo</i>
20/11/2018- @JuanMarin_Cs "Maria es una teniente de la Guardia Civil, me dio esta pulsera en una manifestación de @JUSAPOL. Le dije que no me la quitaría hasta que la #Equiparación fuera una realidad. Estoy convencido de que me la quitaré cuando C's gobierne España" @NewEconomyForum	0,692	-0,296	0,049	0,951	0
20/11/2018- "Un gobierno sin presupuestos no gobierna nada". "Gobernar no consiste en vivir en La Moncloa". Miren a Sánchez en un ataque de lucidez... Cuando no estaba ocupando La Moncloa, claro. Aplíquese el cuento: #EleccionesYa	0,650	-0,848	0,254	0,746	0
18/11/2018- Gracias a @CiudadanosCs y @Albert_Rivera por el apoyo a la @IL-PJusapol. Hicieron suyo nuestro argumentario "Mismo trabajo mismo salario". Xq es justiciar, xq es una cuestión de dignidad y de igualdad. 550.000 españoles nos apoyaron con su firma. #EquiparacionYa	0,60	0	00,254	0,746	0

Tabla 16. (Continuación)

26/11/2018- ¿Cansado de perder siempre? Tras cuatro décadas de derrota, ha llegado la hora de ganar. Ahora sí, gana con Ciudadanos	0,575	0,34	0	0,902	0,098
19/11/2018- @JuanMarin_Cs “Yo no vengo aquí a decir a los andaluces que le vamos a bajar los impuestos, sino que ya los estamos bajado. Desde la oposición hemos conseguido eliminar el imp. de sucesiones y bajado el IRPF a los trabajadores” #Debate-CanalSurCiudadanos es #PolíticaÚtil	0,9498	-0,296	0,053	0,947	0

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.6. Juan Marín/ @JuanMarin_Cs

El perfil del candidato de Ciudadanos, Juan Marín, registra un número bajo de tuits (19) durante las jornadas previa, post y durante el debate de CanalSur (todos ellos con contenido relativo al propio debate o campaña) y con actividad similar durante los tres días. Durante el debate de RTVE, el número de tuits es similar (12), con mayor actividad durante el día de celebración, con 90% relativos al contenido del debate.

Teniendo en cuenta las publicaciones con mayor *engagement*, sitúa su nivel más alto en 20 puntos (algo que se debe a que el número de seguidores es más bajo que en los demás perfiles y, por tanto, el cálculo del *engagement* aumenta correlativamente). No prevalecen tuits de ninguno de los dos debates, sino que se aprecia variedad. Temáticamente, el contenido principal gira en torno el partido C's contra la corrupción y por el cambio de Andalucía. En estos tuits predomina el *sentiment* con valor negativo de los usuarios.

Tabla 17. Tuits primer debate perfil @JuanMarin_Cs

	Jornada previa 18/11/2018	Jornada debate 19/11/2019	Jornada posterior 20/11/2018
<i>Tuits</i>	6	5	8
<i>Tuits</i> con contenido de debate o campaña	Todos		

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 18. Tuits segundo debate perfil @JuanMarin_Cs

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
<i>Tuits</i>	3	6	3
<i>Tuits con contenido de- bate o campaña</i>	2	5	3

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 19. Tuits con mayor engagement en perfil @JuanMarin_Cs y sentiment generado

	En- gage	Compound	Negativo	Neutro	Posi- tivo
20/11/2018- Hace diez meses me regalaron una pulsera @juasapol que me acompaña desde entonces. En ella, un lema: "Prohibidorendirse". Lo prometí por entonces, y lo reitero: no me la quitaré hasta que no se consiga la #EquipaciónYa para nuestras FFCC de Seguridad. Es de justiciar social.	20,212	-0,526	0,089	0,911	0
26/11/2018- Estas son las listas de la corrupción del PP y del PSOE. Los andaluces estamos hartos. Contra la corrupción no pueden luchar quienes no creen en la limpieza de las instituciones. #DebateAndalucíaRTVE	8,974	-0,526	0,124	0,876	0
20/11/2018- Una nación decente no promote ni regala impunidad a quienes intentan liquidar la democracia. Señores del PSOE y de Podemos, ¿ustedes hubieran indultado a Tejero? Nosotros nunca. ¿Por qué quieren indultar a los golpistas separatistas? #STOPIndultos	6,145	-0,373	0,074	0,926	0

Tabla 19.(Continuación)

18/11/2018- En Cs somos tan revolucionarios que no queremos ni que nos dirijan corruptos, ni que alguna personas nombradas a dedo ocupen puestos de dirección en los servicios públicos por el mero hecho de tener el carné del Partido Socialista andaluz. #AhoraSevilla	4,507	-0,296	0,052	-0,948	0
19/11/2018- PP y PSOE nos han hecho creer durante 40 años que los andaluces teníamos que conformarnos con las peores tasas de paro y fracas escolar. Pero los andaluces no nos resignamos: este 2D tenemos una gran oportunidad para cambiar Andalucía. Ahora sí, vota Ciudadanos. #DebateCanalSur	4,457	-0,296	0,049	0,952	0

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.7. Adelante Andalucía/ @AdelanteAND

Adelante Andalucía registra un total de 115 tuits durante las jornadas previa, post y durante el debate de CanalSur (90% contenido relativo al propio debate o campaña), con actividad principal el día 19 de noviembre. Durante el debate de RTVE el número de tuits es menor (72), sobre todo durante el día de celebración, siendo 90% de las publicaciones relativas al contenido del debate. Los tuits restantes (sin contenido de campaña) tratan contenidos relacionados con el Día contra la Violencia de Género, así como el conflicto taxis/Uber.

En cuanto a los tuits con mayor *engagement*, predominan los relativos al segundo debate, así como del día previo. Atendiendo al tema principal, destacan las críticas hacia las fuerzas contrarias. En estos tuits predomina el *sentiment* con valor 0/nulo.

Tabla 20. Tuits primer debate perfil @AdelanteAND

	Jornada previa 18/11/2018	Jornada debate 19/11/2019	Jornada posterior 20/11/2018
<i>Tuits</i>	24	58	33
<i>Tuits con contenido debate</i>	23	48	30

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 21. Tuits segundo debate perfil @AdelanteAND

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
Tuits	11	42	20
Tuits con contenido de debate o campaña	6	39	19

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 22. Tuits con mayor engagement en perfil @AdelanteAND y sentiment generado

	Engage	Compound	Negativo	Neutro	Positivo
26/11/2018- @TeresaRodr a Juanma Moreno (PP) tras el #DebateAndalucíaRTVE: "Tú sabes que los Jedi defendían la República, no?"	40,08	0	0	1	0
19/11/2018- Juan Marín (C's): "Cataluña, Cataluña.." ¿Y Andalucía pa' cuando, Juan?"	41,297	0	0	1	0
25/11/2018- El que tiene que aprender costumbres es Casado antes de cruzar Despeñaperros. Aquí no queremos racism y xenophobia mientras nosh anrobado a manos llenas y Regalado millones de euros a la banca. Apocos kms, una embarazada perdía la vida en un naufragio, maldito impresentable.	27,78	-0,296	0,051	0,949	0
25/11/2018- Es deleznable que con los cadavers aún calientes del ultimo naufragio, Pablo Casado venga a decir que los inmigrantes vienes a llevarse ayudas. El rescate multimillonario a los bancos sí que hace peligrar las ayudas sociales. @TeresaRodr	23,839	0	0	1	0

Tabla 22. (Continuación)

26/11/2018- Deberíamos estar hablando de educación y sanidad y el señor Juan Marín (C's) ya ha vuelto a meter Cataluña en el debate.	16,364	0,34	0	0,909	0,091
--	--------	------	---	-------	-------

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.8. Teresa Rodríguez/ @TeresaRodr_

La candidata por Adelante Andalucía, Teresa Rodríguez, registra un total de 110 tuits durante las jornadas previa, post y durante el debate de CanalSur (90% contenido relativo al propio debate o campaña), con actividad principal los días 19 y 20 de noviembre. Durante el debate de RTVE, el número de tuits es menor (106), concentrándose la mayor actividad en el día de celebración, siendo 90% del contenido del debate.

Los tuits con mayor *engagement* se centran en la misma medida en ambos debates, siendo el máximo número alcanzado de *engagement* 3.21, con publicaciones en las que se personifica la problemática andaluza. En estos tuits predomina el *sentiment* con valor negativo de los usuarios.

Tabla 23. Tuits primer debate perfil @TeresaRodr_

	Jornada previa 18/11/2018	Jornada debate 19/11/2019	Jornada posterior 20/11/2018
<i>Tuits</i>	23	47	40
<i>Tuits</i> con contenido debate o campaña	19	40	38

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 24. Tuits segundo debate perfil @TeresaRodr_

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
<i>Tuits</i>	11	66	29
<i>Tuits</i> con contenido debate o campaña	8	60	22

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Del mismo modo en la red personal de Teresa Rodríguez destacan los siguientes tuits:

Tabla 25. Tuits con mayor *engagement* en perfil @TeresaRodr_ y *sentiment* generado

	<i>Engage</i>	<i>Com-pound</i>	<i>Nega-tivo</i>	<i>Neu-tro</i>	<i>Posi-tivo</i>
26/11/2018- Alicia, de 65 años, se ha suicidado tirándose del balcón cuando iba a ser desahuciada. No es un suicidio, la han asesinado la banca y los fondos buitres que especulan con derechos básicos y quienes una y otra vez que se niegan a regular el Mercado de alquiler	1,896	0,051	0,048	0,899	0,053
19/11/2018- Indignante que los fascistas le peguen palizas a feministas activistas en las calles con total impunidad. ¿Hasta cuándo va a seguir la ultra derecha hacienda apología del fascismo en la calle y generando violencia con el Estado hacienda oídos sordos?	1,5	0	0	0,949	0
19/11/2018- Las madres andaluzas queremos que nuestros hijos e hijas vivan en una Andalucía que les brined oportunidades, derechos y Felicidad. #MinutoDeOro #DebateCanalSur	1,04	0	0	1	0
27/11/2018- La creatividad andaluza no tiene límites. No lo he podido evitar, es que es "de age".	0,907	-0,052	0,227	0,773	0

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.9. Vox/ @AndaluciaVox

El perfil oficial del partido en Andalucía ha sido creado durante este año, por lo que no se registran tuits de campaña. En cuanto a su candidato, Francisco Serrano, sí presenta perfil, pero inactivo desde 2015, por lo que tampoco se puede hacer un seguimiento de campaña.

4. CONCLUSIONES

Para realizar el análisis central de este artículo se han tomado como referencia las cuentas de Twitter de los partidos con representación parlamentaria en la Junta de Andalucía tras las elecciones celebradas el 2 de diciembre de 2018. La recogida de datos se ha basado en la actividad que tuvo lugar en los perfiles de los propios partidos y de sus candidatos durante los debates televisados del 19 y el 26 de noviembre, y los días previo y posterior a cada uno de ellos. De los datos extraídos del estudio se desprenden las siguientes conclusiones principales:

Atendiendo a la hipótesis planteada en la presente investigación, el empleo de Twitter como herramienta de partidos políticos y candidatos para conseguir la movilización de los votantes, así como la difusión de su ideología, podemos desprender de los resultados que se encuentra en niveles muy bajos. Esto se aprecia por un lado en la actividad de los perfiles (desigual tanto entre partidos, como entre partidos y sus candidatos) y por otro a través del *engagement* y el sentimiento generado entre las audiencias, que han ofrecido cifras reducidas, en el primer caso, y negativas, en el segundo. Si bien es cierto que existe actividad, se aprecia unidireccionalidad y no bidireccionalidad en la conversación, fundamental para lograr esa movilización.

En cuanto a los objetivos planteados, al analizar el OE1 se observa que el PSOE encabeza la lista como perfil con mayor actividad, seguido de Ciudadanos, PP y Adelante Andalucía. Esto no significa que exista correspondencia en la actividad de los perfiles de los candidatos: los perfiles de los partidos que encabezan la lista de mayor presencia en la red social Twitter, tienen a sus candidatos en el otro extremo (Susana Díaz no llega a la veintena de publicaciones relativas a campaña, y Juan Marín también presenta un número muy reducido). En el caso de la candidata por Adelante Andalucía, Teresa Rodríguez, se sitúa en el primer puesto en cuanto a actividad a pesar de que la presencia de su partido en esta red está a la cola. Con respecto a VOX, su actividad es inexistente.

Atendiendo al criterio de audiencia, no existe prácticamente interacción entre partidos y candidatos con los internautas; *likes*, *shares* y *comments* son escasos, por lo que el *engagement* (OE2) también lo es. Tan solo destaca el *engagement* de Adelante Andalucía y Juan Marín, debido a que la correlación entre el total de interacciones aumenta al encontrarnos con menor número de seguidores, mientras que los demás perfiles (con más seguidores) sitúan su ratio de *engagement* en baremos muy bajos, entre 0 y 1,5. Esto prueba que no existe correspondencia entre usuarios y comentarios. Precisamente estos comentarios tampoco aportan contenido que incite al debate, sino que muestran el recelo de los usuarios hacia los diferentes partidos/candidatos, o en su defecto, es aprovechado por algún militante para hacer propaganda, sin que llegue a destacar.

Con respecto al OE3, el grado de atención otorgado por los diferentes perfiles a ambos debates, todos ellos tienen una actividad similar en cuanto a su dinámica de publicaciones, no sobresale un debate por encima de otro. Lo que sí se observa es que, en el caso de los partidos, PSOE y Ciudadanos, o en el de la candidata Teresa Rodríguez, tienen más presentes los debates en su estrategia de comunicación. Haciendo una comparativa entre partidos y candidatos también se constata que los perfiles de estos últimos presentan un menor número de publicaciones en las tres jornadas de muestra, mientras que su fuerza política correspondiente sí hace un uso más constante de esta red social y la actividad es considerablemente mayor.

Finalmente, dentro del OE4, relativo a las estrategias seguidas por los distintos partidos, el análisis confirma que utilizan Twitter como medio de ataque (para tratar de desvalorizar a rivales políticos), lo cual se observa fundamentalmente en los casos de PP y Adelante Andalucía, y como medio de difusión, área en la que PSOE y Ciudadanos destacan como las fuerzas que más se centran en sus candidatos, su ideología y/o en el propio debate. Atendiendo a los días seleccionados para este estudio, y como se indicaba anteriormente, queda clara la prioridad otorgada al debate en las cuentas de los partidos con respecto a las cuentas de los candidatos, con un perfil más electoralista las primeras, frente a las de las segundas, con un cariz más personal. Sin embargo, destaca en este análisis que los formatos electorales clásicos (debates televisados) siguen vigentes dentro de los nuevos formatos (redes sociales), atendiendo a su relevancia en la temática de las publicaciones.

Los datos muestran que la plataforma Twitter está decayendo en el ranking de relevancia a favor de otros formatos más recientes, provocando una migración de públicos. La falta de bidireccionalidad en la comunicación, deja entrever un uso cada vez menor del medio como entorno de conversación, representativo todavía pero actualmente en menor medida.

Referencias

- Bruun, H. (2016). *The Prism of Change: Continuity in Public Service Television in the Digital Era*. Nordicom Review, 37(2): 1-17
- Campos-Domínguez, E. (2017). *Twitter y la Comunicación Política*. EIProfesional de la Información, 26(5), pp. 785-793
- Carrera-Fernández, M. J., Olmos, J. G., & Però, M. (2013). *Psicología y lenguaje en política: los candidatos a la Presidencia del Gobierno y su estilo lingüístico*. Anuario de psicología/The UB Journal of psychology, 43(1), 39-52
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producción de contenidos políticos, empoderamiento ciudadano y públicos vulnerables en la Web 2.0. EIProfesional de la Información, 26(1), pp. 13-19

- Ceron, A. & D'Adda, G. (2015). *E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election*. *New Media & Society*, 18, 1935–1955. doi:10.1177/1461444815571915
- Chia-Shin, L. (2016). *Convergence in election campaigns. The frame contest between Facebook and mass media*. *International Journal of Research into New Media Technologies*, nº22, pp.199-214. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1354856514545706>
- Congosto-Martínez, M. C. (2016). *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en twitter en el entorno de temas sociales* (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid
- Congosto, M., Fernández, M. & Moro, E. (2011). *Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción?*. *Cuadernos de Comunicación Evoca*. 4. 11-15
- Croft, W. & Cruse, A. (2004), *Cognitive Linguistics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- De la Fuente, J. R. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciónessociales*, 7, 143-164.
- Deltell, L., Congosto, M.L., Claes, F. & Osteso, J.M. (2013): *Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696 a 718. doi: 10.4185/RLCS-2013-997
- Domínguez, D. C. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. *Democracy 2.0: politics inside social networks*. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31
- González, N. (2013). *Métricas de la web social*. *Anuario ThinkEPI*, 7, pp. 48-52
- Grijelmo, Á. (2000). *La seducción de las palabras* (Vol. 2007). México: Taurus
- Holtz-Bacha, C. (2013). *Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política*. *Diálogo político*, 30(1), 11-27
- Horowitz, M.A. (2015). *Public Service Media and Challenge of Crossing Borders: Assessing New models*. *Medijske Studije*, 6(12), pp. 80-90
- IABSpain (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Madrid: Interactive Advertising Bureau
- IABSpain (2019). *Informe de Tendencias Digitales 2019*. Madrid: Interactive Advertising Bureau
- Kreiss, D. (2016). *Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle*. *New media & society*, 18(8), 1473-1490
- López Eire, A. & y Guervós, JdS, (2000), *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra
- López-García, G. (2016). *Nuevos y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015*. *Communication & Society* 29(3), 149-167

- Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press
- Marzal Felici, J. & Zallo Elgezabal, R. (2016). *Presentación: Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital*. *Communication&Society* 29(4), 1-7
- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J., Puentes-Rivera, I. (2019). *Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 748 a 766
- Moe, H. (2012). *Who participates and how? Twitter as an arena for public debate about the Data Retention Directive in Norway*. *International journal of communication*, v. 6, n. 1, pp. 1222-1244
- Moya-Sánchez, M., & Herrera-Damas, S. (2016). *Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica*. *Palabra Clave*, 19(3), 838-867
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Rizo, M. (2003). *Redes: Una aproximación al concepto*. Recuperado de <https://docplayer.es/10331781-Redes-una-aproximacion-al-concepto.html>
- Rodríguez-Andrés, R. & Ureña-Uceda, D. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral (Ten reasons to use Twitter as a tool for political and electoral communication)*. *Comunicación y Pluralismo*. 10. 89-116
- Rúas-Araújo, J., Alves-Pérez, M. T., & Fernández-Cabana, M. (2016). *Comunicación, lenguaje y política: Análisis de los discursos institucionales del presidente de Ecuador, Rafael Correa (2007-2015), con la herramienta LIWC*. *Razón y Palabra*, 20(95)
- Small, G., & Vorgan, G. (2009). *El cerebro Digital. Cómo las nuevas tecnologías están cambiando nuestra mente*. (1ª. Edición, traducción de i-brain, 254). Barcelona: Ediciones Urano.
- Wright, R. (2000), *Nonzero, The Logic of Human Destiny*
- Sobrino-Sande, J.C. (2018). *Análisis de sentimientos en Twitter (TFM)*. Universidad Oberta de Catalunya
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013). *Emotions and Information Diffusion in Social Media — Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior*. *Journal of Management Information Systems*. 29. 217-248. 10.2753/MIS0742-1222290408
- Trappel, J. (2016). *Taking the public service remit forward across the digital boundary*. *International Journal of Digital Television*, 7(3), pp. 273-295
- Tremblay, G. (2016). *Public Service Media in the Age of Digital Networks*. *Canadian Journal of Communication*, 41(4), pp. 191-206

-
- Trilling, D. (2015). *Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter*. *Social science computer review*, 33(3), 259-276
- Tumasjan, A. Oliver Sprenger, T., Sandner, P. & Welp, I. (2010). *Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment*. *Word. Journal Of The International Linguistic Association*. 10
- Valerio, G., Herrera, D.J., Villanueva, F., Herrera, N. & Rodríguez, M.C. (2015). *The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities*. *RUSC*, 12(1), pp. 50-63
- Zarella, D. (2010). *Can Twitter predict elections?*. Recuperado de <http://danzarella.com/new-data-can-twitter-predict-elections.html>

Quem averigua as notícias, os algoritmos ou jornalistas? A lógica crítica de C. S. Peirce como processo de identificação de uma *Fake News*

Who checks the news, algorithms or journalists? The critical logic of C. S. Peirce as a process for identifying a Fake News

Adelino de Castro Oliveira Simões Gala, Universidad de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, DigiMedia – Digital Media and Interaction Centre, Campus Universitário de Santiago 3810-193, Portugal
adelinogala@gmail.com | **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-2707-1610>

Vania Baldi, Universidad de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, DigiMedia – Digital Media and Interaction Centre, Campus Universitário de Santiago 3810-193, Portugal
vbaldi@ua.pt | **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-7663-3328>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.13>

Resumo

O presente artigo pretende analisar o cenário contemporâneo da comunicação digital nos seus aspetos mais problemáticos para o mundo da informação. A desordem informacional, suportada por dispositivos computacionais, é perspetivada a partir da dimensão epistemológica por ela levantada e através das formas de raciocínio que nela atuam. Neste sentido serão utilizadas as categorias lógicas de dedução, indução e abdução elaboradas pelo semiólogo Charles Sanders Peirce. Os sistemas

Forma de citar:

de Castro Oliveira Simões Gala, A. & Baldi, V. (2019). Quem averigua as notícias, os algoritmos ou jornalistas? A lógica crítica de C. S. Peirce como processo de identificação de uma *Fake News*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 241-260. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.13

computacionais são enquadrados como sistemas sociotécnicos dentro dos quais é necessário saber distinguir entre processos algorítmicos editados por engenheiros e sistemas automatizados de resposta e difusão. As formas de aprendizagem e execução promovidas por máquinas inteligentes são assim questionadas. Conforme tal distinção alcança-se uma perspetiva crítica sobre os conteúdos produzidos na infoesfera capaz de enquadrar os níveis de intervenção cultural (e ideológica) dentro dos processamentos automatizados.

Abstract

This article aims to analyze the contemporary scenario of digital communication in its most problematic aspects for the information world. The informational disorder, supported by computational devices, is viewed from the epistemological dimension raised by it and through the forms of reasoning that act on it. In this sense will be used the logical categories of deduction, induction and abduction elaborated by semiologist Charles Sanders Peirce. Computational systems are framed as sociotechnical systems within and it is necessary to distinguish between algorithmic processes edited by engineers and automated response and diffusion systems. The forms of learning and execution promoted by intelligent machines are thus questioned. As such distinction is reached a critical perspective on the contents produced in the infosphere capable of framing the levels of cultural (and ideological) intervention within the automated processing arises.

Palavras-chave: Pós-verdade, Algoritmos, C. S. Peirce, Lógica Crítica, Raciocínios Sociotécnicos

Keywords: Post-truth, Algorithms, C. S. Peirce, Critical Logic, Machine Learning, Sociotechnical Reasons

1. INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais as notícias são produzidas, consumidas e veiculadas numa escala de processamento, memorização e partilha sociotécnica que ultrapassa qualquer momento anterior vivido pela humanidade. Deve-se à intermediação dos sistemas computacionais, regidos por específicos algoritmos, que se apresentam como generosos propulsores de desintermediação cultural e que atuam pelas plataformas e serviços digitais como *Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp etc.* Nesse ambiente os agentes produtores de notícias e opiniões (e confusão entre as duas coisas) se multiplicam, determinando processos de desinformação e desordem cognitivo.

O espaço digital se configura progressivamente como um território de conquista, com conteúdos noticiosos sempre mais incertos e escorregadios, onde as emoções e visões sobre a realidade se misturam e se aproximam das ficções. As *Fake News*, assim, se tornam como “armas” para uma guerra entre narrativas sobre factos teoricamente reconhecíveis como tais por parte de todos, mas ressignificados como representantes de “realidades alternativas”. Assim, o desejo de acreditar apenas em uma versão da realidade, assim como num conteúdo não verificado, precisaria ser travado por um olhar crítico sobre a facciosidade e os males que estes poderiam causar.

Esta dissonância entre narrativas afeta também as polarizações entre notícias de cariz científico e conspirativo, onde manifesta-se uma viralização de conteúdos anticientíficos. Também os conhecimentos estabelecidos e as competências consolidadas, portanto, ficam reféns de uma lógica opositiva assente na descrença apriorística contra o que tradicionalmente era considerado ser oficial e objetivo. Os âmbitos das notícias, das informações e das ciências ficam assim desafiados a experimentar novas formas de apresentar, analisar, assinalar e divulgar o que parece ameaçar a sua credibilidade.

A lógica do pensamento crítico, como destacado também pelo trabalho epistemológico de Peirce, é a pedra fundamental no combate e na prevenção da distorção dos factos e dos conhecimentos estabelecidos. Agora trata-se de ter em conta como tal senso crítico deve cada vez mais instalar-se também no âmago dos *softwares* que gerem e produzem informações em rede.

2. UMA NOVA DESORDEM INFORMACIONAL

Em 2016, o termo “pós-verdade” (*post-truth*) foi escolhido como palavra internacional do ano pelo **Dicionário Oxford** (*Oxford Dictionaries*). O adjetivo denota “circunstâncias nas quais factos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”. O conceito de pós-verdade aparentemente não é novo. Já havia sido utilizado por Steve Tesich na revista *The Nation* 1992 (Berthon & Pitt, 2018) para se referir ao escândalo do Irão e da Guerra do Golfo, lamentando que “como povos livres, decidimos que queremos viver em algum mundo de ‘pós-verdade’”. Santaella (2018, p.49) aponta para dois sentidos que albergam na ideia de “pós-verdade”: o significado “depois que a verdade tenha se tornado conhecida”; e o significado inaugurado pelo artigo de Tesich, a saber, o facto de que a verdade se tornou irrelevante. No seu sentido expandido, o prefixo “pós” não significa apenas “depois de um evento ou situação específica” como, por exemplo, na expressão “pós-guerra”, mas também implica “um tempo em que um conceito se tornou irrelevante ou sem importância.” Conforme Harari (2018, p.271) “parece que, de facto, estamos vivendo em uma terrificante era da pós-verdade, quando não apenas incidentes militares, mas histórias e nações inteiras podem ser falsas”. O historiador acrescenta ainda que o

“*Homo sapiens* é uma espécie da pós-verdade, cujo poder depende da criação e da crença em ficções.”

Em 2017, os editores do *Oxford English Dictionary* selecionaram o termo *fake news* como a palavra do ano, depois de seu uso ter aumentado em 365% nos 12 meses anteriores (Bolton & Yaxley, 2017). E são as notícias falsas que se transformaram em verdadeira indústria de alta produtividade, destacadamente nos medias sociais digitais, tornando-se matéria prima para o terreno da pós-verdade. No contexto político estas buscam colocar os nervos à flor da pele e causar tumulto valendo-se da descentralização da informação, que a internet distribui por muitos canais de comunicação diferenciados, alternativos e independentes, sem marcar seus compromissos com a informação oficial.

Ao analisar os principais jornais durante os grandes confrontos do século XXI, descobre-se com moderada clareza que mentiras e verdades sempre coexistiram (Marcos Recio, Sánchez Vigil, & Olivera Zaldua, 2017). Tal contexto, ampliado e renovado pelas novas plataformas digitais que fragmentam e fecham os diferentes internautas em grupos autorreferenciais (*echo chambers*), tem levado ao extremo a incomunicação entre quem tem convenções diferentes e a fabulação das crenças, como no caso dos desacordos sobre a crise climática ou até as aberrações como aquelas da terra plana.

De facto, como foi assinalado pela politóloga Anne Pluta no seu *Trump Supporters Appear to Be Misinformed, Not Uninformed* (2016), é preciso distinguir entre os tipos de públicos e as situações em que esses públicos *sem contexto* atuam: “os cidadãos desinformados não dispõem de qualquer informação, enquanto os que estão mal informados dispõem de informação que contraria os dados conhecidos e a opinião dos especialistas”.¹

Estamos, portanto, perante uma peculiar sobreposição de conflitos desencadeados por um discurso público radicalizado e fragmentado, onde os confins entre propaganda, alteração da realidade, conhecimento estabelecido e invenção de factos parecem evaporar-se, desafiando uma construção da realidade baseada em notícias e comentários virais, constantemente percecionados como suspeitos e acusados de serem manipulados. Como afirma Tom Nichols no seu *A morte da Competência. Os Perigos da Campanha Contra o Saber Estabelecido*:

Pensava-se que anos de melhoria do ensino, o acesso facilitado aos dados, a explosão das redes sociais e remoção dos obstáculos à participação no debate público iriam melhorar a nossa capacidade de deliberar e decidir. Pelo contrário, parece que estas mudanças tornaram tudo pior. Qualquer informação pública sobre qualquer assunto descamba numa guerra de trincheiras, em que o objetivo mais importante é o de provar que a outra pessoa está enganada (Nichols, 2018,

p. 63).

Conforme Santaella (2018, p.33), as *Fake News* carregam as características centrais de desinformação, desconfiança e manipulação. Através da capacidade atual de armazenagem, processamento e distribuição de informações pela Internet, a comunicação digital se tornou também personalizada. Cada entidade ou objeto que atua *online* tem as suas ações catalogadas em uma base de dados. Os modelos estatísticos associados às teorias comportamentais (ver, por exemplo, McCrae, 1991 e Gala, 2015) podem criar uma predição comportamental dessas entidades. Isso permite a formatação e envio de conteúdo de acordo com a presumida personalidade dos indivíduos refletidas pelos registos do histórico online, aumentando o poder de indução emocional desses conteúdos produzidos à medida.

Santaella (2018, p.34-36) aponta que as *Fake News* podem ser classificadas conforme sua capacidade de prejudicar aspetos cognitivos. As paródias são as de menor grau, pois são produzidas para o riso e o entretenimento, desde que não sejam preconceituosas. Existem também as notícias caça cliques (*clickbait*), com o intuito de captar e monetizar notícias culturalmente pouco relevantes. Existem ainda as notícias híbridas, que misturam matéria séria com sensacionalismos, por exemplo, falsos contextos associados a conteúdo genuíno. Outro destaque são os conteúdos impostores, afirmações atribuídas a pessoas que não as fizeram de facto. Todas estas acarretam problemas, mas a situação se agrava quando se adentra na engenharia das notícias falsas com apoio computacional na produção e disseminação das mesmas. Esta última projeta negatividade de modo subtil e ao mesmo tempo intenso, “explorando o campo da vagueza e das lacunas cognitivas inerentes a processos cognitivos potencialmente desprovidos como os dos humanos” (ver Santaella, 2018, p.68).

A chamada *information disorder* espelha uma falta de atenção e regulamentação sobre a qualidade dos conteúdos noticiosos e o modelo de negócio subjacente, acompanhando um clima político e cultural aparentemente cada vez menos disponível a uma reflexão aberta e ponderada sobre as várias questões sociais que marcam os desafios do nosso presente. Assistimos a um conjunto de debates, na esfera digital e política, que, frequentemente, carecem ou prescindem de referências concretas e lógicas na sua argumentação. Nesse cenário, parece pouco importante sustentar com factos e raciocínios fundamentados as tomadas de posição e as críticas sobre os problemas das sociedades contemporâneas.

A gramática das relações sociais, no cenário info-comunicacional pouco estruturado e racional, apresenta-se sob forma de contrastes polarizados entre grupos e/ou indivíduos que expressam sobre a mesma realidade interpretações muito diferentes ou, para utilizar um termo mais emblemático da atual semântica histórica, concepções da

realidade “alternativas” e inconciliáveis, como se a realidade fosse algo factualmente sempre menos interessante, acessório e secundário (Sunstein, 2017).

Obviamente, aqui não se afirma que a realidade é passível de ser concebida como algo linear e monocromático e, portanto, simples de compreender. Pelo contrário, a sua ambivalência constitutiva é inevitavelmente terreno de conflitos entre várias maneiras de a querer representar e construir. Todavia, o que aqui está em jogo é a primazia adquirida pelas *interpretações* em detrimento dos *factos*, incluindo nesses os dados estatísticos, os resultados das investigações científicas, a manifestação objetiva e tangível dos acontecimentos (tanto históricos como naturais), os efeitos concretos das políticas económicas ou das jurisdições (tanto nacionais como internacionais).

Neste sentido, como referido, dar prioridade às interpretações, em vez de à verificação dos factos, remete para um *ethos* do conhecimento atrelado ao instinto e às emoções. Descobrimos assim, de uma forma nova e inesperada, que a sociedade da informação e do conhecimento tem gerado, também, um processo antirracionalista.

Estes, são problemas que a reforma e criação de algoritmos não consegue resolver por si só, como aponta Broussard (2018, p.144) em seu alerta contra o tecno-chauvinismo e as inúmeras falhas em projetos de software existentes em nossos tempos. O intenso combate que Google, Facebook, Twitter, Whatsapp e outras redes sociais e aplicativos de comunicação tem imprimido nesse campo, sem obter grande êxito em seus resultados, são exemplos da questão. O facto é que, conforme Santaella (2018, p.39), “os humanos são muito mais responsáveis pela disseminação das notícias falsas do que os robôs”. A engenharia de notícias induz as fortes emoções humanas e acabam por transformar o mesmo em um mediador com alto potencial.

Como lidar com a questão das *Fake News* e os seus riscos para o campo científico e para o jornalismo? Santaella (2018, p.41), baseando-se nos estudos de Peirce, aponta o caminho do desenvolvimento do pensamento crítico.

3. DAS CRENÇAS À EPISTEMOLOGIA ABDUTIVA

Para Peirce (1877, p.1-2) estudar a lógica é importante para o desenvolvimento do raciocínio. Os escolásticos acreditavam que todo o conhecimento derivava de processos dedutivos provenientes de axiomas da autoridade. Existem ainda os idealistas, que acreditam que o conhecimento válido vem através de uma iluminação interior. E os empíricos, que pautam sua noção suficiente de verdade em um procedimento experimental. O exemplo de Kepler deu uma importante contribuição ao pensamento astronômico e científico ao focar seus experimentos na observação do objeto Marte, para tentar inferir seu trajeto (CP 1.71-74, ver também Hoover, 1994, p.301), revelando a importância da abordagem empírica. Uma órbita acabou por ser

descrita. Deste modo, os operadores presentes na lógica pela qual a natureza funciona são possivelmente correspondentes aos operadores presentes na mente lógica de quem raciocina de modo coerente. O objetivo do raciocínio é buscar essa coerência no desvelar das correspondências lógicas entre o *continuum* mente e matéria (ver Peirce 1877, p.3).

O ser humano é um animal lógico e tem uma tendência ao isolamento na realidade psicológica, ao universo dedutivo e imaginário, muitas vezes regidos pela esperança, a despeito das contradições da experiência. Este agrado persistente é aquele que nos leva a tendência de pensamentos habituais. O hábito é bom ou não segundo o sistema de crenças no qual ele está inserido. Produz conclusões verdadeiras a partir de premissas verdadeiras, mas sempre contingente a sua realidade de hábito. É o fio condutor do pensamento (ver Peirce, *ibid.* p. 4). Conforme aponta Santaella (2018, p.67), a lógica de Peirce não pretende tornar rígido a indeterminação e a incerteza, pois entende que a vagueza está no núcleo das línguas e das linguagens, sendo o local onde repousa o campo de possibilidades dos pensamentos. E confrontar o hábito que repousa no campo da vagueza requer muito esforço.

Então, por que não adotar um ciclo retórico que melhor nos agrada e desprezar tudo o que nos incomoda? Por que não abraçar cegamente as *fake news* que nos interessam? Peirce (1877, p.6) possivelmente diria que se trata de uma abordagem aparentemente prática e direta e adotada por muitos. Mas existem situações onde essa atitude pode gerar inconvenientes, como negar o facto de que nossa digestão é feita por uma bomba gástrica dentro de nós, que se mal utilizada pode causar enfermidades. Segundo Santaella (2018, p.85), Peirce aponta para quatro métodos de fixação de crenças: *tenacidade, autoridade, a priori* e o *método da ciência*.

No primeiro as crenças são fixadas e evita-se por decisão própria a exposição a outras crenças que poderiam trazer dúvidas. O método da tenacidade levado ao extremo poderia levar à guerra dos particulares, pois se todos vivem dentro de uma bolha de crenças, acordos gerais são impossíveis. O segundo método é o da autoridade. Neste proíbe-se a adoção de outras crenças que não a oficial. Crenças particulares são reprimidas e apenas as premissas oficiais são válidas para guiar toda a razão. Se no primeiro caso existe a ignorância do geral pelo particular, neste segundo caso há uma ignorância do geral em relação ao particular. Tais métodos podem ser observados historicamente em regimes e doutrinas políticas, teológicas, aristocráticos, associações de classe, entre outras. No terceiro, o método a priori, a crença é fixada segundo a opinião vigente em grupos ou comunidades estando recorrentemente sujeita a modismos e gostos, caso dos metafísicos que nunca chegaram a um acordo do que seria uma filosofia primeira, funcionando como um pêndulo que variava entre o mais espiritual e o mais material.

Para Peirce, todos esses métodos são intrinsecamente instáveis na medida em que a restrição externa que protege as crenças das dúvidas pode ser abalada no convívio social, no confronto com as crenças de outros povos ou pessoas, no confronto com os objetos da existência. Só seriam estáveis para um ermitão (ver Peirce, 1958, pp. 101-112). Mas, a despeito dessa instabilidade das crenças em alicerces subjetivos, elas carregam um princípio geral, uma ideia de que há alguma permanência externa que move a crença. Essa permanência não pode ser causada exclusivamente por algo humano. São persistências externas, sobre os quais nossos pensamentos não têm nenhum efeito e que necessariamente afetam todos os homens. Assim, pelo método da ciência, se todos os homens seguirem um mesmo procedimento no estudo de um mesmo objeto, em qualquer hora, local e cultura, tenderão sempre a mesma conclusão. O método da ciência se autorrestringe, se regula e evolui de modo racional (ver Peirce 1877, p.11)

Charles S. Peirce construiu um sistema filosófico que contém discussões sobre os procedimentos cognitivos empregados pelas ciências. Seu trabalho se adicionou à discussão das abordagens dedutivas e indutiva, criando a lógica abductiva, responsável pelo nascimento de novas hipóteses (ver Santaella, 2004). Vejamos em mais detalhes a lógica crítica. A *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (BURCH 2001, in 3.Deduction, Induction, and Abduction) nos apresenta uma síntese dos três tipos de raciocínio.

a) (dedução) O silogismo AAA-1 (Barbara): todos M são P, todos S são M, portanto todos S são P é um exemplo de dedução. Agora façamos uma ligação desse silogismo com um problema de amostragem. Vamos supor que ser M significa pertencer a uma dada população, por exemplo, uma bola numa população de bolas em alguma urna. Vamos supor que P seja uma característica de um membro dessa população, por exemplo, ser vermelho. E por fim vamos supor que ser S significa ser membro de uma amostra aleatória retirada da população. Desse modo o silogismo ficaria: todas as bolas numa urna são vermelhas, todas as bolas de uma amostra aleatória particular são retiradas dessa urna, portanto todas as bolas dessa amostra particular são vermelhas: um raciocínio necessário.

b) (indução) Vejamos o que acontece se trocarmos a premissa principal pela conclusão. Todos S são P, todos S são M, logo todos M são P. Esse silogismo AAA-3 não é válido. Vamos considerar esse argumento em termos do problema de amostragem: todas as bolas numa amostra particular são vermelhas, todas as bolas dessa amostra aleatória particular são retiradas de uma urna, logo todas as bolas dessa urna são vermelhas. Encontramos assim um argumento que liga a amostra à população, para Peirce o principal significado da indução: um raciocínio provável.

c) (abdução) Por fim vejamos o que acontece se trocarmos a premissa menor pela conclusão: Todos M são P, todos S são P, logo todos S são M. Esse é também um

silogismo inválido AAA-2. Vejamos esse resultado em termos de teoria de amostragem: Todas as bolas numa urna são vermelhas, todas as bolas de uma amostra aleatória particular são vermelhas, logo todas as bolas dessa amostra aleatória particular são retiradas dessa urna. O que temos aqui não é um argumento que vai da população para a amostra (dedução), nem da amostra para a população (indução), é um argumento possível, distinto de ambos, que Peirce chamou de abdução. No caso, o facto das bolas serem vermelhas faz com que seja possível que elas pertençam a uma dada urna, mas não há nenhuma garantia a esse respeito.

Em termos lógicos dedutivos, tanto as inferências abduativas quanto as indutivas estão incorretas. Entretanto, como posturas de raciocínios, ambas são relevantes. A abdução é o ato de encontrar um traço num fenómeno e a partir daí sugerir uma hipótese explicativa (Peirce, 1992, p. 186-199). A abdução pode ser ainda uma conjectura proveniente de interrogações não controladas, uma forma primitiva de inferência, mera possibilidade a ser testada. Segundo Blaug (1997, p.243), melhor seria se pudéssemos usar a palavra abdução para racionalizações não demonstradas. A abdução é o tipo de raciocínio através do qual a criatividade se manifesta não apenas na ciência e na arte, mas também na vida cotidiana. Não “apela para a razão”, apenas sugere que algo “pode ser” (CP 5.171).

Como observa Hands (2001, p. 224), “abdução é uma noção relativamente frouxa de inferência”. É o juízo incerto que nasce sobre as bases de uma experiência passada e que se defronta com novos objetos no presente. Os raciocínios abduativos, indutivos e dedutivos são, em última instância, irreduzíveis entre si (CP 5.146), esses três tipos de raciocínio precisam trabalhar de modo combinado. A abdução, além de uma inferência lógica, está atada também a experiência perceptiva do pesquisador. É no conceito de percepção que se situam as bases da epistemologia abduativa. Segundo o Peirce: “os elementos de todo conceito entram no pensamento lógico pela porta da percepção e encontram sua saída pela porta da ação propositada; e aquilo que não puder mostrar seu passaporte nessas duas portas deve ser preso como não autorizado pela razão” (CP 1.202).

Peirce divide a percepção em três momentos: Percepto, Percipuum e Julgamento Perceptivo. O Percepto: Percebemos aquilo que insiste e persiste em nossa presença, algo impositivo que não é criado por nossa mente, mas que se apresenta aos nossos sentidos como um existente a ser apreendido. Trata-se do elemento externo iniciador da percepção, que depende de elementos generalizadores e interpretativos para se fazer presente (ver Santaella, 2012, p. 111-138). Percipuum: é o modo como o percepto, este que está fora e bate à porta da percepção, é imediatamente traduzido pelo julgamento de percepção. O percepto passa necessariamente pelo filtro dos nossos sentidos para se apresentar ao julgamento perceptivo (ver CP 7.643). O julgamento perceptivo consiste em inferências lógicas gerais e simbólicas, que acomodam as interpretações em esquemas

mais ou menos habituais. Nós só somos capazes de traduzir o percepto em julgamento de percepção porque estamos equipados com esquemas que processam e traduzem aquilo que está fora em algo que tenha semelhança com os demais tipos de juízos que fazemos.

Conforme Santaella (2008, p.98) “se julgamento perceptivo e abdução têm semelhanças, o que, então, os diferencia? Ambos são igualmente indubitáveis, porque ocorrem. O julgamento de percepção ocorre de modo insistente e compulsivo, enquanto que a inferência abduativa é menos emotiva.” A abdução é uma espécie de juízo e percepção, ambos são exatamente similares até certo ponto do processo, se diferenciam no fim. Rosenthal (apud. Santaella, 2012, p. 109) analisa os dois sentidos do julgamento perceptivo: o sentido estreito e o sentido largo. No sentido estreito, há um elemento hipotético, pois o julgamento é uma hipótese de que o conteúdo é o mesmo ou parecido com algum visto antes, ou “assim parece” (W 1, p. 471). No sentido estreito o julgamento perceptivo nasce e permanece no impulso originário de modo obsessivo. Já o julgamento perceptivo, no sentido largo, também é indubitável em seu impulso, mas diferentemente do julgamento em sentido estreito, o julgamento em sentido largo está aberto a crítica para o contexto interpretativo geral, sendo falível. Nossa vida está cheia de exemplos de situações em que nossa percepção falha. Julgamos ter visto uma coisa, mas, logo depois, nos damos conta de que erramos.

4. AS CONEXÕES DAS PESQUISAS DE PEIRCE COM O TEMA MÁQUINAS

A obra de Peirce nos pode ajudar também a enquadrar o fenômeno das máquinas lógicas. Neste sentido, Peirce (1887) toma como exemplo a descrição de uma máquina referida na passagem *Viagem à Laputa* do livro de Jonathan Swift (2001 [1726], parte III, cap.5), *As Viagens de Gulliver*.

Na obra *Voyage to Laputa* existe uma descrição de uma máquina que pode fazer com que a ciência evolua automaticamente. Baseado nessa invenção, até o mais ignorante, com uma condição de empenho racional mínimo e esforço braçal, pode escrever livros em filosofia, poesia, política, direito, matemática, teologia sem ajuda de um gênio ou estudos mais aprofundados (Peirce, 1887, p.165).

Tal máquina seria composta por uma moldura preenchida por uma série de cubos giratórios com palavras escritas em laputanês em cada uma de suas faces. Uma alavanca seria responsável por girar aleatoriamente esses cubos. O resultado, quando apresentasse uma sequência de palavras que fizessem sentido, deveria ser anotado. Essa situação levaria a qualquer um poder ser criativo, tanto a máquina com seus processos, como também uma pessoa sem literacia apenas explorando as possibilidades que a máquina manifesta como resultados. A obra *Voyage to Laputa*, afirma Peirce, quer “é ridicularizar o *Organon* de Aristóteles e o *Organon* de Bacon,

mostrando o absurdo que é supor que qualquer instrumento possa fazer o trabalho da mente.” (Peirce, 1887, p.165) Isso porque uma máquina, assim como o humano, produzindo pensamentos de modo individual, isolados, não conseguiria fazer nada ser criado, nem poderia avançar, evoluir, escolher, pois estariam fechados em si mesmos, levando a uma situação em que a produção de um sentido nunca poderia ter seu processo iniciado, não poderia ser manifestado e nem interpretado por qualquer entidade que seja.

Mas, para Peirce, isso não implica o facto de que as máquinas ou os iletrados não possam raciocinar de algum modo. O exemplo da obra *Voyage to Laputa* carrega uma situação extrema a qual apenas uma mente altamente complexa pode atender, que é a capacidade de criar e ser original. A despeito disso, é observável a presença de operações lógicas nas máquinas, desde que reconhecendo devidamente sua forma de existência e de limites para os raciocínios que uma máquina pode operar. O questionamento de Peirce sobre a natureza de uma máquina se dava também baseado nos “inúmeros motores matemáticos que são compreendidos com utilidades práticas, desde a máquina de somar de Webb até o motor analítico de Babbage, que são também máquinas que performam raciocínios que não são simples.” (1887, p.165).

Burks (1978) apresenta ainda um cenário mais amplo das contribuições de Peirce e da presença da sua lógica na existência dos computadores. O autor elenca três factos relevantes que emergiram a partir de suas pesquisas sobre os trabalhos de C. S. Peirce, além dos já referenciados, que estimularam trabalhos desenvolvidos por Burks durante sua participação na construção do ENIAC²

3. Em uma carta para Marquand datada de 1886 Peirce sugeriu o uso de relés para a concepção de sua máquina e demonstrou o modo como obter relações “and” e “or” com os relés; 4. Marquand elaborou um diagrama de linhas para a versão de sua máquina lógica mecânica com relés; 5. Em 1900, Peirce estabeleceu que um computador poderia enumerar todos os teoremas da aritmética axiomática, antecipando com isso a identificação do século 20 dos computadores lógicos (Burks, 1978, p.917)

Peirce, de modo geral, tirou conclusões que abrangem aquilo que está presente em termos de raciocínio nas máquinas lógicas:

O segredo de todas as máquinas com capacidade de raciocínio é bastante simples. É o de que qualquer relação entre os objetos sobre os quais se raciocina está destinada a ser o ponto focal do raciocínio puro; esta mesma relação geral deve poder ser introduzida entre certas partes das máquinas (Peirce, 1887, p.168 apud Nöth, 2007, p.170)

Peirce afirma que os modos como as máquinas lógicas operam baseiam-se nos fundamentos lógicos da álgebra. “Apenas na álgebra, ao invés de dependermos diretamente das leis da natureza, nós estabelecemos convenções e regras para as relações usadas.” (Peirce, 1887, p.168). E compara essa situação a duas outras: primeiro a uma produção de racionalidade de nossa mente descolada de um real externo, quando construímos uma imagem mental determinada sob uma série de condições específicas inerentes ao funcionamento da mente humana e imaginamos o resultado. E a segunda comparação se dá com um aparato de experimentação para física ou química, em que a diferença para a racionalidade da mente está no facto que este não depende dos modos de funcionar do humano para produzir seus resultados, mas sim da razão objetiva incorporada nas leis da natureza, cada qual tendo seu fundamento capaz de operar um processo dentro de seus limites materiais.

Isso decorre de sua observação de que os aparatos de experimentação física e química são regidos por leis incorporadas na realidade. Peirce aponta para uma abordagem não centrada apenas no humano para discutir a questão do raciocínio, deslocando o mesmo da posição de detentor exclusivo da racionalidade e o colocando como mais um aparato em meio à realidade. Provavelmente o aparato de mais alta complexidade entre os conhecidos, mas ainda assim, sem uma exclusividade sobre a questão do pensamento. Aqui se destaca, então, que as máquinas lógicas não estariam restritas apenas às máquinas que seguem os princípios da lógica formal³. Peirce aceita também em parte a visão da escola Logicista. Conforme da Costa (1992, p.28) os logicistas defendem a posição de que existem propriedades que constituem uma hipótese sobre o mundo real e, segundo o axioma da redutibilidade, estas devem guiar a validade da lógica.

Existem outras conclusões apontadas por Peirce que merecem destaque para reforçar a compreensão das máquinas lógicas do autor. Peirce apresenta às impotências das máquinas lógicas: “todas as máquinas de raciocínio, isto é, todas as máquinas têm duas impotências intrínsecas. Em primeiro lugar são destituídas de originalidade, de iniciativa; e em segundo não são capazes de identificar seus próprios erros, não podem se corrigir.” (Peirce, 1887, p.168)

O autor argumenta que o facto de o raciocínio maquínico estar restrito ao seu cálculo fundante não é um problema de facto, “pois não queremos uma máquina originária.” (ibid., p.169). Todo o papel da iniciativa é antes um papel da mente humana, sua principal função. Enquanto às máquinas cabe a função de facilitadora dos processos de raciocínio para as quais foram concebidas. Sobre a segunda impotência, o facto da máquina não poder corrigir a si mesma, isto também não implica uma não racionalidade da mesma. Como exemplo, ele toma a mente do humano sem assistência da objetividade, produzindo um raciocínio todo fundado no imaginário. Para Peirce essa mente também não tem capacidade de autocorreção, porém é dotada de racionalidade simbólica ao estabelecer relações entre seus objetos internos.

Para o autor as máquinas lógicas são capazes de raciocinar, assim como a mente humana e também os aparatos para experimentações físicas e químicas. São máquinas com diferentes materialidades e razões fundantes: leis do cálculo, leis da mente e leis naturais. O que define o poder de raciocinar é a capacidade dessas máquinas em estabelecer relações entre seus objetos, sejam eles apenas internos ao sistema ou internos e externos ao mesmo, independentemente de sua capacidade de escolher, se corrigir ou de originar. Os limites propostos por Peirce, por aproximação, são sugestões em estado primitivo dos limites das máquinas propostas por Turing (1936). São elas: uma máquina está limitada à finitude de possibilidades combinatórias de sua axiomática fundante, uma máquina não pode corrigir a si mesma e uma máquina não pode verificar seu próprio estado. Como resultado as máquinas estão limitadas nas suas escolhas.

Amini (2008, p.244) reconhece que Peirce antecipou de forma premonitória problemas da metalógica ao discutir que muitas vezes a lógica depende da escolha e de planos deliberados para que possa evoluir e corrigir-se conforme a sua complexidade aumentar. Fonseca (2007, p.62) afirma que a metalógica trata de assuntos relacionados ao valor e aos limites da axiomatização, o nexos entre Lógica e Matemática, o problema da verdade, entre outros. Em um de seus horizontes, e nas figuras de destaque de Hilbert, Gödel e Church, a metalógica trata do externo, preocupa-se com as condições em que se dá o cálculo: a consistência, a completude, a decidibilidade dos sistemas axiomáticos e a independência dos axiomas. Em seus aspectos internos preocupa-se com os significados dos símbolos e da relação dos cálculos relacionados a um mundo particular de objetos. Nesse outro horizonte, destacam-se Tarski, Carnap e Quino.

5. IDENTIFICANDO E TRATANDO AS FAKE NEWS

Dentro do grande espírito do tempo de se procurar resolver os problemas sociais, que a sociedade não consegue resolver, sempre através da modelagem dos sistemas tecnológicos e o aperfeiçoamento dos algoritmos, muitas tentativas para se contornar o problema das *Fake News* têm enveredado por esse caminho. Os algoritmos, como um método dedutivo de cálculo, são capazes de retornar valores exatos a partir de premissas previamente estabelecidas, mas esses processos computáveis não são capazes de escrutinar suas próprias premissas, apenas deduzem a partir delas. Um exemplo é o desenvolvimento de um sistema automático a partir da colaboração entre cientistas da computação do MIT, CSAIL e QCRI (Conner-Simons, 2018). Para conseguir levar adiante o projeto os pesquisadores utilizaram os dados do *Media Bias*, um site onde os verificadores dos factos são jornalistas e afins. Nesse exemplo as premissas estão sob um contínuo escrutínio humano. Estes analisam informações de mais de 2.000 sites de notícias para abastecer a base de dados e se apresentar como sites de *Fact Checking*. Sem isto as aplicações implementadas sobre esta base de dados operariam com muitas inconsistências. No mesmo artigo os autores apontam ainda os mais de 20.000 profissionais que a rede social Facebook está alinhando para

tratar a sua base de dados. Em Portugal existe uma iniciativa similar para a verificação das *Fake News* desempenhada pelo site Poligrafo (Ferreira, 2018). São exemplos de escolhas redacionais baseadas na colaboração com específicos projetos computacionais, algo que testemunha da crescente necessidade de integrar inteligência matemática e competências socioprofissionais dentro do contexto sociotécnico atual.

Vimos que, apesar da engenharia dos algoritmos estar na base de produção de conteúdos massivos e ao mesmo tempo personalizados, ela não aparenta ser o principal agente de disseminação. Aos algoritmos escapa o problema da escolha. Problema esse que ao jornalista ou a humanidade em geral não deveria escapar. Tanto daqueles que lidam com as bases dos sistemas informacionais quanto daqueles que lidam com sua superfície. Um algoritmo não é capaz de julgar para além das premissas que estão na base dos seus dispositivos constituintes e também não interpreta seu resultado final, diferentemente dos processos cognitivos de um humano.

Os limites dos programas de computador, baseados em fórmulas finitas para que funcionem, não podem lidar com números infinitos, apesar de se poderem manifestar operantes como tal. Seguindo os estudos da matemática formalista (ver da Costa 1992, p.49)⁴, existe uma grande quantidade de números infinitos convencionados pelo humano, porém, especificando mais detalhadamente os números computáveis propostos por Turing (1936, p.1), estes “são apenas os números racionais inteiros, irracionais finitos e alguns especiais”. A maioria dos números dos conjuntos reais e números do conjunto imaginário que os humanos estão aptos a calcular, por exemplo, as máquinas não os computam. Em outras palavras, o paper seminal de Turing (ibid.) descreve o que é o conjunto dos números computáveis. Processos computacionais operam dentro desses limites. Já a matemática como ciência formal descreve uma série de outros conjuntos numéricos que o ser humano pode calcular. Este tem um escopo bastante mais amplo que o conjunto dos números computáveis. É um apontamento que vai no cerne da grande diferença entre os processos cognitivos humanos e mecânicos destacando a perspectiva das capacidades de cálculo de cada um, mas que não destaca uma distância ainda maior, pois ambos ainda estão, nessa perspectiva, presos ao campo dedutivo do pensamento.

Para avançar essa discussão, entramos então em assuntos de escopo meta computacional, na medida em que a base conceitual de toda computação não dá conta de criar um grande programa geral, um procedimento efetivo, que possa ser aplicado a qualquer programa e verificar se o mesmo está procedendo de maneira finita. Para parar uma máquina de Turing, outra máquina era necessária. Tal explicação foi demonstrada por Turing, 1936, na sua “demonstração sobre o teorema da parada da máquina.” (Teixeira, 1998, p. 153)

Turing conseguiu construir uma máquina... cujas funções poderiam ter descrições finitas, mas que não poderiam ser computadas num sentido finito... Turing chamou a configuração da parada “de circular” e das configurações que continuam procedendo indefinidamente “de livres de circularidade”, e demonstrou que a não solvência do problema da parada implica na não solvência de uma ampla classe de problemas similares, incluindo o problema da escolha. (Dyson, 2012, p.248-249)

Mais recentemente muito se tem dito a respeito do chamado *machine learning*. Este é um método de programação onde o computador executa uma tarefa pré-determinada que é a de aprender. Ela pode compor, por exemplo, uma das vertentes de um outro sistema operacional, que é o da rede neural⁵. A rede neural tem dois modos de funcionamento: aprendizagem e execução. No primeiro caso os exemplos são apresentados à máquina de modo que a mesma construa o seu próprio banco de dados. São exemplos o reconhecimento de imagens estáticas ou dinâmicas, textos ou áudios. Esse banco de dados é composto, portanto, pelas imagens, os textos e áudios, mas também pelas interpretações prévias feitas por especialistas com base nas associações testadas entre inúmeros textos, imagens, áudio e relativos contextos. Passada a etapa de aprendizagem a máquina pode entrar no modo de execução, isto é, poderá dar um *feedback* ao que lhe for apresentado/solicitado (sempre com base nas associações armazenadas na sua base de dados). Por exemplo, a fotografia de um carro numa paisagem. Caso o cadastrado no banco de dados da máquina possua exemplos suficientes dessa entidade em diferentes contextos, é possível que ela identifique um carro também em um novo contexto ou paisagem (ou aponte ainda se a paisagem tem ou não um carro). Os índices de acerto se aproximam dos índices humanos. Enquanto o especialista auxilia na construção das interpretações iniciais, o programador tem o foco em determinar a topologia da rede neural, ou seja, quantas camadas de neurónios, quantas entradas e quantas saídas são necessárias para chegar aos resultados pretendidos.

Tal máquina conexionista possui ainda uma autonomia bastante restrita, pois reduz o aprender a apenas realizar uma inferência lógica: em modo “execução”, “vê” uma imagem e afirma: “a imagem contém um carro”, ou “a imagem não contém um carro”. Nenhuma dessas inferências é capaz de alterar seu modo de agir no mundo. Na vertente da “aprendizagem” os hábitos da máquina alterados são apenas aqueles que se referem às suas capacidades de execução e não sobre suas capacidades de escolha sobre o que executar. O operador humano pode alternar entre os dois modos. Portanto, do ponto de vista da autonomia e escolha, a máquina ainda depende do operador humano externo. Quando a máquina está em modo “execução”, sua ação é inteiramente determinada pelos parâmetros internos produzidos na modalidade “aprendizagem”, onde a máquina segue um roteiro guiado pelo humano do qual não pode fugir.

Podemos até atribuir capacidades indutivas a um algoritmo, ao aliar análise estatística entre suas funções constituintes, mas ainda assim esta será uma indução dentro de um campo dedutivo previamente estabelecido, racionalmente circular. Portanto este algoritmo não será capaz de uma abdução genuína, pois não pode escolher, não pode alterar suas premissas e nem escrutinar, não consegue sair deste ciclo para o qual foi programado. Todavia, enquanto um algoritmo não pode operar para além das suas premissas constituintes, um ser humano pode basear-se apenas nas suas emoções e preconceitos para aderir a crenças falaciosas e divulgá-las. Nesse sentido, um ser humano também estaria limitado, mesmo que por uma via distinta do algoritmo, no seu processo de decisão. Mas esta limitação é cultural, portanto poderia ser, também, o resultado dum pensamento crítico socialmente cultivado. Desse modo, a lacuna que necessita ser preenchida é aquela da literacia, isto é, a formação cultural e reflexiva dos humanos, jornalistas, no seu processo crítico de identificação e avaliação do objeto com o qual se relaciona.

Quando nos processos de análise das informações falta tal competência reflexiva, o ser humano parece mais vulnerável aos condicionamentos externos, como os computadores são-no às instruções internas. Ambos não fazem escolhas, o primeiro por causa das suas limitações mecânicas e o segundo pelos seus enviesamentos emocionais e enraizadas crenças não científicas. Para que tal situação seja evitada, então se sugere que os processos da lógica crítica de C. S. Peirce sejam promovidos e operacionalizados como técnica de apoio na identificação de *Fake News*, a saber:

O jornalista deve necessariamente passar por um estado abduutivo em seu sentido estreito quando se depara com um facto particular. Ele deve buscar as suas ramificações, os seus aspetos mais gerais. O primeiro julgamento mediado pela perceção particular tem um carácter ainda bastante emocional, portanto a potencial notícia deve ser tomada com grande cuidado para que as crenças não científicas não guiem o processo. O próximo passo é submeter o facto às inferências necessárias, ou dedutivas e prováveis, ou indutivas. Isso leva à maturação do pensamento e da reflexão sobre a notícia. Nesse avanço do processo de pesquisa o jornalista imagina hipóteses a partir do facto e a busca subsequente se deve direccionar a um corpo formal de conhecimento sobre o objeto jornalístico. O intuito é o de verificar aquilo que já se sabe acerca do objeto referido, ampliando e enriquecendo o campo de possibilidades inicialmente concebido, buscando sentidos coerentes para além de juízos apenas particulares. Neste ato extraem-se mais elementos de outras fontes credíveis. A narrativa ganha corpo e consistência. No terceiro passo se devem buscar e averiguar indicadores sobre o objeto, caso o mesmo já tenha sido testado, ou buscar um modo de testar os elementos obtidos a ver se têm correspondências com a realidade. São provas que se obtêm a partir de testes práticos e significativos. Este ato visa certificar se a realidade do corpo formal visitado ainda é válida, se precisa de atualização ou se está

inválida. Todo jornalista que se dispuser a seguir essas etapas na construção de uma narrativa jornalística, ou na análise de uma notícia, a partir de um facto vivido ou compartilhado, minimizará a possibilidade de cometer e reproduzir erros ligados com a disseminação de notícias falsas. Essas etapas permitem ao jornalista blindar-se contra crenças internas não desejadas, previnem a adoção de narrativas desatualizadas ou falsas e permite ainda a elaboração de uma nova narrativa, com razoável correspondência com a realidade e ao mesmo tempo com razoável coerência interna, contribuindo com a prevenção e combate às notícias falsas. Ao mesmo tempo, auxiliariam o processo de revisão e reformulação dos conteúdos e das premissas operacionais dos sistemas computacionais que intervêm dentro deste contexto de disseminação das notícias.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que se saiba como os jornalistas profissionais apliquem os seus próprios conhecimentos no sentido de garantir a credibilidade dos seus serviços informativos, a perspectiva aqui apresentada aponta para corroborar os instrumentos críticos e reflexivos não apenas de quem trabalha nos sectores da informação e comunicação contemporânea, como também dos leitores/recetores/consumidores/distribuidores de notícias online. É esperado que o processo ainda assim seja falível, porém é uma falha distinta daquelas geradas pela percepção hodierna e predominantemente baseada na aceitação/rejeição instintiva dos conteúdos online. Pretende também ser uma falha distinta daquela atrelada aos limites ou as distorções intencionais que podem refletir-se no *design* e funcionamento dos algoritmos. Apesar de tudo, acarreta a diferença relevante de usar aquilo que o ser humano tem de mais precioso, que é a qualidade de poder fazer escolhas a partir de um pensamento emocional que sofreu as etapas críticas necessárias antes de ser autorizado (ou não) a aceitar e multiplicar novos conhecimentos.

Notas

¹ Pluta, A. (2016) Trump Supporters Appear to Be Misinformed, Not Uninformed, in <https://fivethirtyeight.com/features/trump-supporters-appear-to-be-misinformed-not-uninformed/>(visitado em 29/06/18)

² A computação eletrônica teve seus primórdios entre 1936 e 1939 através de John Vincent Atanoff e John Berry através da máquina ABC. Esta era dedicada à solução de conjuntos de equações lineares na Física. Esta máquina carregava os conceitos fundamentais dos computadores eletrônicos: a unidade aritmética eletrônica e a memória de leitura e gravação. Nos EUA, início da II Guerra Mundial, surgiu o ENIAC, com destaque para os pesquisadores Eckert, circuitos eletrônicos, John Mauchly, físico, e Herman H. Goldstine, matemático. Tratava-se de uma máquina de 18.000 válvulas programável. Sua programação era feita por fios e chaves. Os dados para serem processados vinham de um cartão perfurado.

³ De acordo com da Costa (1992, p.49) “o formalismo nasceu das vitórias alcançadas pelo método axiomático.” No método axiomático Hilbert propôs demonstrar a coerência da aritmética e estender a mesma para os demais sistemas. Seu sistema formal pretendia utilizar argumentos finitos. Para tal criou uma linguagem formal e um conjunto de regras formais de inferências. Acreditava que poderia ser concebido um número suficiente de passos para que toda demonstração correta de um teorema clássico pudesse ser representada por uma dedução formal com cada passo mecanicamente verificável; desenvolveu uma teoria das propriedades combinatórias desta linguagem formal e destas regras; e propôs demonstrar que, dentro deste sistema, não podiam existir contradições, como visto também nos fundamentos da escola formalista. Em síntese, Hilbert buscava um sistema formal completo e consistente. A doutrina formalista influencia em grande escala os trabalhos de Turing. Outro destaque desta escola foi Von Neumann.

⁴ Da Costa apresenta o intuicionismo, o logicismo e o formalismo como correntes filosóficas distintas que discutem o que é a Matemática. Há entre elas aproximações e distanciamentos e uma não exclui a outra. O intuicionismo, fundamentado no construtivismo, mostrou quais conhecimentos matemáticos podem e quais não podem ser construídos partindo de ideias intuitivas. O logicismo mostra as intersecções da Matemática com a Lógica. E o formalismo estabelece a Matemática como a ciência dos sistemas formais, dedutivos.

⁵ Boden (1988, p.45) define o conexionismo como a modelagem de sistemas de processamento em paralelo que performam computação de modo cooperativo, “baseado em interações locais simultâneas de unidades interconectadas.” Cita como exemplo trabalhos pioneiros como os de D. O. Hebb (1949), O. G. Selfridge (1959), F. Rosenblatt (1958). Em linha com as abordagens sistêmicas, que sempre circundaram o campo da inteligência artificial, os conexionistas entendiam que a mente era um sistema dinâmico, configurada por um conjunto de processos causais através das quais as unidades se excitam ou inibem, sem se dispor apenas de símbolos e regras estáticas para manipulá-los, como compreendiam os cognitivistas. Sonhava-se que um conjunto de neurônios artificiais formalizassem os processos da cognição, situando o cérebro como o substrato físico dessa rede e a mente como um correspondente abstrato.

Referências

- Aminl, Majid. (2008). *Logical Machines: Peirce on psychologism. Disputatio, Vol.II, nº24, May.*
- Blaug, M. (1997). *The Methodology of Economics or how economists explain.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Boden, A. Margaret. (1988). *Computer Models of Mind: Computational approaches in theoretical psychology.* Cambridge. Cambridge University Press.
- Bolton, D. M., & Yaxley, J. (2017). Fake news and clickbait – natural enemies of evidence-based medicine. *BJU International*, 119, 8–9. <https://doi.org/10.1111/bju.13883>
- Broussard, Meredith. (2018). *Artificial unintelligence. How computers misunderstand the world.* Cambridge, MA: MIT Press.

-
- Burch, R. "Charles Sanders Peirce", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Fall 2001 Edition, Edward N. Zalta. <http://plato.stanford.edu/archives/fall2001/entries/peirce>.
- Burks, W. Arthur. Burks. (1978). *Bulletin of the American Mathematical Society*. Volume 84, number 5, p.913-918. September.
- Conner-Simons, Adam. Detecting fake news at its source Machine learning system aims to determine if an information outlet is accurate or biased. *MIT News* 04-Out-2018. <http://news.mit.edu/2018/mit-csail-machine-learning-system-detects-fake-news-from-source-1004>
- Da Costa, Newton. (1992). *Introdução aos fundamentos da matemática*. Ed. Hucitec. São Paulo.
- Dyson, George. (2012). *Turing's Cathedral: the origins of digital universe*. New York. Pantheon Books.
- Fake News. Oxford Dictionary. Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>. Acesso em 10 outubro de 2018.
- Ferreira, Victor. Nasceu o Polígrafo, um jornal para detectar mentiras. *Jornal Público de Portugal* 06-Nov-2018. <https://www.publico.pt/2018/11/06/economia/noticia/nasceu-poligrafo-jornal-detectar-mentiras-1850140>.
- Gala, A. C. O. S. (2015). Bases fundamentais para construção de uma ferramenta automática de *assessment* de personalidade. *Tecnologia Educacional*, Associação Brasileira de Tecnologia Educacional. v. 31, p. 6-16.
- Hands, D.W. (2001). *Reflection without Rules, Economic Methodology and Contemporary Science Theory*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Harari, Yuval Noah. (2018). *21 Lições para o Século XXI*. Penguin Random House, Reino Unido.
- Hoover, K., D. (1994). "Pragmatism, Pragmaticism, and Economic Method" in *Contemporary Issues in Economic Methodology*, Roger E. Backhouse, editor. London: Routledge.
- Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M., & Oliveira Zaldua, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire*.
- McCrae R. Robert, John P. Oliver. (1991). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *National Institute on Aging. NIH*.
- Nichols, T. (2018) *A Morte da Competência*, Lisboa, Quetzal.
- Nöth, Winfried. (2007). Máquinas Semióticas. *Computação Cognição Semiose*. UFB, 1859-183.
- Peirce, C. S. (1877). The Fixation of Belief, *Popular Science Monthly* 12, November, 1-15.
- _____ Logical Machines. (1887). *American Journal of Psychology*. 1.1, S. 165-167.
-

-
- _____. *Collected Papers*, Hartshorne, Weiss, and Burks (eds.), 8 vols. Cambridge: Harvard University Press, 1931-1958. Citado como CP seguido pelo número do volume e números de parágrafos. MS e L referem-se aos manuscritos não publicados e paginados pelo ISP.
- _____. (1958). *Selected Writings* (Values in a Universe of Chance), ed. Philip Wiener, Dover Publications, New York.
- _____. (1982). *Writings of Charles S. Peirce. A Chronological Edition*, Fisch et al. (eds.), Bloomington: Indiana University Press. Citado como W seguindo do número do volume.
- _____. (1992). *The Essential Peirce, Selected Philosophical Writings*, Indiana University Press.
- Pluta, A. (2016) *Trump Supporters Appear to Be Misinformed, Not Uninformed*, em FiveThirtyEight.com (<https://fivethirtyeight.com/features/trump-supporters-appear-to-be-misinformed-not-uninformed/>)
- Rosenthal, S. (2005). Peircean Phaneroscopy: The pervasive role of abduction. *Semiotica* 153-1/4, 299-307.
- Santaella, Lucia. (2004). *O Método Anticartesiano de C.S. Peirce*. São Paulo: Editora UNESP.
- _____. (2012). *Percepção. Fenomenologia, ecologia, semiótica*. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- _____. (2008). *Cognitio*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 93-110.
- _____. (2016). *Temas e dilemas do pós-digital. A voz da política*. São Paulo: Paulus.
- _____. (2018). *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?*. São Paulo. Coleção Interrogações.
- Sunstein, C.R. (2017) *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: University Press.
- Teixeira, João Fernandes. (1998). *Mentes e Máquinas: uma introdução à ciência cognitiva*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Turing, Alan. (1936). On Computable Numbers, with an Application to the Entscheidungsproblem. *Proceedings of the London Mathematical Society*, ser. 2, vol. 42, 230.

Nuevo ecosistema comunicativo digital: El consumidor



La comunicación en el escenario digital

Actualidad, retos y perspectivas

Coordinadores: Luis Miguel Romero Rodríguez y Diana Elizabeth Rivera Rogel



La comunicación en el escenario digital

Luis Miguel Romero Rodríguez y Diana
Elizabeth Rivera Rogel (Coordinadores)

Pearson Educación de Perú y la
Universidad Técnica Particular de Loja

763 páginas

Reseña por Juan Carlos Figuereo Benítez

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.14>

Internet y los dispositivos digitales nos han cambiado la vida en todos los sentidos. La innovación ha permitido que vivamos actualmente rodeados de aparatos interconectados que han promovido, gracias al desarrollo tecnológico y las comunicaciones, entre otras cosas, que nos comuniquemos de otra forma. En este sentido, la comunicación no se ha quedado atrás, los avances tecnológicos e Internet han supuesto una transformación en el sistema de comunicación clásico y se han

Forma de citar:

Figuereo Benítez, J. C. (2019). Nuevo ecosistema comunicativo digital: El consumidor. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 261-263. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.14

instaurado en las sociedades unos nuevos parámetros de los procesos comunicativos en los que el consumidor es el centro del proceso.

En el prólogo de la obra, Ignacio Aguaded, catedrático de la Universidad de Huelva (España) y editor-jefe de la revista *Comunicar*, afirma que el libro “sitúa magistralmente la complejidad de este momento en el devenir de la comunicación en el ecosistema digital”, reconoce que “el panorama de la obra es poliédrico y abierto, como el ecosistema comunicativo digital sobre el que trata de ofrecer luces y referentes” y defiende que el periodismo no queda al margen de este impacto.

La obra, que se presenta en un total de 25 capítulos, recoge las reflexiones y las distintas miradas teóricas de más de 60 expertos iberoamericanos de la Comunicación de diferentes universidades para mostrar una realidad reciente en la que el consumidor es el quid de la cuestión. El libro capitular está a su vez subdividido en cinco grandes bloques temáticos.

De este modo, el primero, a modo de introducción, comienza con las miradas teóricas al ecosistema digital y la convergencia mediática, pone el foco en el consumidor como elemento clave en el proceso, los nuevos paradigmas, el periodismo, las redes virtuales, nuevas narrativas y estructuras. Cobran especial relevancia la Web 4.0, la Web Social, las identidades, las redes sociales digitales y las prácticas híbridas que la comunicación digital permiten. Define la transformación de la radio, la televisión e Internet, la llegada de las plataformas digitales y de las *apps*.

El segundo bloque trata sobre el presente y futuro de la profesión periodística en el ecosistema digital, señalando la importancia de la revolución de Internet y los medios digitales en Iberoamérica en los últimos veinte años. También se comparten reflexiones sobre las estructuras de la información, los conglomerados mediáticos digitales, el nuevo periodismo y las nuevas narrativas. Para terminar este apartado, varios expertos profundizan sobre la desinformación y la postverdad en los medios digitales.

El tercero analiza las comunicaciones en las organizaciones, concretamente aspectos tan importantes en este ámbito como el *marketing* y el posicionamiento. Se explican otros conceptos como la marca 3.0, la identidad corporativa, las narrativas transmedia, el *storytelling*, los *influencers*, el *lead generation* y la racionalidad social.

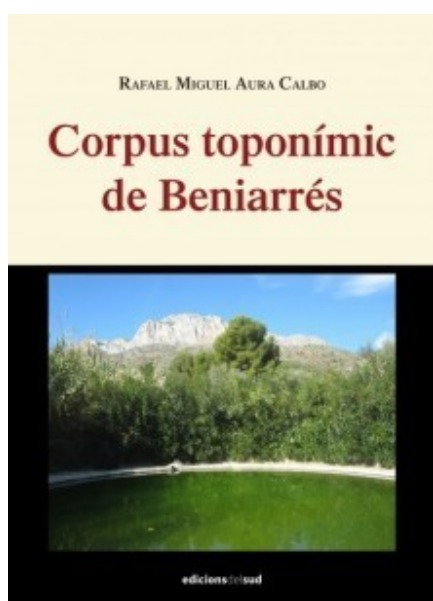
El cuarto se adentra en los medios digitales como espacios de ocio y entretenimiento que se llevan a cabo en las plataformas gamificadas, desarrolladas por las TIC y las TAC. Se describen también las formas de comunicación y educación entre los *millennials*, la *Machine Learning*, el discurso emocional y el infoentretenimiento digital.

Y, en último lugar, el quinto bloque versa sobre la prospectiva de la comunicación digital, el panorama publicitario internacional y las tecnologías cognitivas. Nuevos anglicismos han llegado a nuestras vidas para quedarse, como por ejemplo el *Big Data* y el *Augmented Data*, en los que los autores ponen el foco. La comunicación en el escenario digital culmina con unas consideraciones acerca de las empresas ante este nuevo contexto, la participación del usuario, el futuro de la profesión periodística y el estudio y la praxis de la comunicación.

En definitiva, los autores debaten en este libro sobre la actualidad, los retos y las perspectivas de la comunicación en este nuevo marco a través de sus propias visiones profesionales, transdisciplinarias y transcontinentales, de forma que se complementan para estructurar un manual que pretende ser material de consulta, pero también guía de discusión y reflexión para sus lectores.

Estamos ante una obra de recomendada lectura y consulta para estudiantes e investigadores de la materia que quieran, más allá de teorías obsoletas, descubrir en qué fase de la evolución y el progreso está la comunicación en la era digital actual, sus luces y sus sombras, en la que el consumidor ya no es un sujeto pasivo ni un mero receptor, sino que participa de forma activa en el propio producto.

Corpus toponímic de Beniarrés



Corpus toponímic de Beniarrés

Rafael Miguel Aura Calbo

Edicions del Sud, Valencia, 2018

467 páginas

Reseña realizada por Bianca Sánchez-
Gutiérrez

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.15>

Conocer la genealogía de los nombres propios de un lugar nos ayuda a comprender la historia, las costumbres, las gentes y hasta la manera de comunicarse desde sus orígenes. Conocer el origen para comprender el presente es una de las premisas elementales del Enfoque Estructural (Reig, 2011), que ante todo persigue responder a la pregunta filosófica, periodística y científica por excelencia, el por qué. La toponimia es la ciencia que estudia los nombres propios -los topónimos- de un lugar. Por tanto, la toponimia es una de las disciplinas científicas a las que acudir para intentar encontrar las respuestas a nuestra pregunta, que aspira a revelar por qué ocurre lo que ocurre.

Forma de citar:

Sanchez-Gutiérrez, B. (2019). Corpus toponímic de Beniarrés. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 264-267. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.15

En el Vall de Perputxent se encuentra Beniarrés, un pequeño municipio de 1.100 habitantes localizado al norte de Alicante, contiguo a la frontera con Valencia, en la costa este de la península ibérica. El Licenciado en Geografía e Historia, experto en Lenguas Antiguas y oriundo de Beniarrés, Rafael Miguel Aura Calbo, ha publicado la obra *Corpus toponímico de Beniarrés* (Edicions del Sud, 2018), en la que explica con profundidad cómo se ha conformado, a través de los años, la evolución de la toponimia característica de la zona. En casi 500 páginas, Aura Calbo reúne más de medio millar de topónimos, con el objetivo principal de crear un archivo que permita su preservación para evitar la desaparición de la toponimia autóctona del municipio de Beniarrés, amenazada por el boom urbanístico y el abandono de la agricultura (p. 13), según aduce el autor. De ese modo, la metodología que aplica en este trabajo es resultado de una combinación de su evidente conocimiento de la materia con la consulta de archivos notariales o administrativos y entrevistas (encuestas) orales que realiza a algunos vecinos ancianos del pueblo, quienes detentan el conocimiento a través de la experiencia vivida.

La estructura interna de la obra, redactada íntegramente en valenciano, se reparte en seis capítulos, precedidos por un breve prólogo del autor y clausurados por la lista de testimonios orales, los agradecimientos y la bibliografía.

El primer capítulo sienta las bases de esta investigación. El autor realiza aquí un repaso extremadamente detallado pero bien sintetizado del escenario histórico y etnográfico en el que se desenvuelve Beniarrés, desde los primeros asentamientos en el Paleolítico, el Neolítico y la época del Bronce (1900/1800 AC) hasta nuestros días, pasando por la época islámica, la “etapa de mayor esplendor” de estas tierras según el autor (p. 27). A continuación, el capítulo continúa con una revisión bibliográfica de los diferentes - y escasos (p. 31)- estudios que han analizado la toponimia del municipio hasta la fecha, destacando los del historiador Ramón Menéndez Pidal (pp. 31-32). Los dos últimos epígrafes de este capítulo explican el proceso de documentación y la encuesta oral -que se realizó en su mayor parte a varones cazadores y agricultores mayores de 70 años-, así como la metodología del análisis. En definitiva, y como se desprende durante toda la lectura de la obra, estamos ante una intensa labor investigadora de recuperación del conocimiento divulgado oralmente durante generaciones, lo que eleva el valor de este trabajo por su inequívoca utilidad al garantizar la preservación de la historia popular, la que se establece desde las clases más humildes.

A partir del segundo capítulo, el más extenso de la obra, se recoge la principal aportación del autor: la relación de los más de 500 topónimos, ordenados alfabéticamente, ampliamente definidos y, algunos de ellos, ilustrados con una serie de fotografías en color y a gran resolución que resuelve al lector, sobre todo si es extranjero, la comprensión de la variada orografía del municipio.

El siguiente capítulo actúa de apéndice del anterior, pues ahonda en aspectos explicativos de los topónimos recuperados. En ese sentido, el autor puntualiza sobre la toponimia urbana del municipio y el origen de algunas de las calles o plazas de Beniarrés, como el Carrer de la Cova Santa (pp. 307-308) o la Plaça del Doctor Fleming (p. 309); sobre la ocupación del territorio urbano; la importancia de la cuenca hidrográfica o la verdadera localización del molino de Perputxent, así como la red de regadío de origen preislámico de las huertas de Benillup, que han sido decisivos en la delimitación de las parcelas de la localidad y que, por tanto, han influido en la cultura y la vida de la sociedad beniarresina. Al final de estos subepígrafes, el autor coloca una serie de tablas que aportan más información acerca de la localización y el tamaño de las parcelas. De nuevo, las fotografías y los planos que el autor introduce en este capítulo, no son solo un amable detalle para el lector, sino que constituyen en sí mismos una aportación reseñable al conocimiento y archivo documental de la historia del municipio.

El cuarto capítulo contiene la relación de los elementos cartográficos, clasificados según si son elementos físicos o derivados de la presencia humana, tales como las construcciones, las industrias o las vías de comunicación. El quinto capítulo, asimismo, aporta una visión más detallada de la trazabilidad de los topónimos gracias al sistema de división en cuatro cuadrantes que idea el autor, a través del cual localiza exactamente la distribución. Finalmente, el sexto y último capítulo contiene el índice de los topónimos por orden alfabético.

Por mencionar algunas cuestiones finales, podemos destacar que el libro presenta una redacción precisa, sin barroquismos, a pesar de los tecnicismos, lo que permite que el lector pueda seguir el relato sin mayores complicaciones, siempre y cuando tenga algún tipo de conocimiento del Valenciano. Los elementos gráficos que aparecen entre sus páginas, tales como fotografías, planos y tablas, son siempre oportunos e ilustrativos, y ofrecen información específica y desagregada. En definitiva, y aunque estamos ante un libro denso por la gran cantidad de información que contiene, el autor ha conseguido plasmar su vasto conocimiento de la materia que nos ocupa de una forma clara y rigurosa, sin datos irrelevantes por exceso ni carencias informativas, del mismo modo que plantea una metodología convenientemente justificada a través de su labor documental y las entrevistas (encuestas) orales realizadas a los mayores del municipio. No obstante, y el autor mismo lo refiere en el texto (p. 38), observamos que tan solo dos mujeres han sido entrevistadas a través de las encuestas orales, y prácticamente de manera casual y anecdótica (p. 38). Nos parece interesante que en un futuro se ampliara esta visión a la experiencia vivida de las mujeres beniarresas, pues podría plantear un interesante punto de partida para este análisis de la realidad cultural y social desde la perspectiva de la otra mitad de la población.

En líneas generales, podemos inferir que el valor de esta obra reside, precisamente, en la propia existencia de la obra. Es decir, tal y como el propio autor nos mostraba en el primer capítulo, la toponimia de Beniarrés ha sido objeto de estudio en pocas ocasiones, lo que permite que este sea un texto de importante valor documental, de preservación del conocimiento que emana de la tradición popular y de su evolución hasta nuestros días, máxime teniendo en cuenta la advertencia que Aura Calbo emite en las primeras páginas de este libro: que el auge urbanístico, el éxodo rural 2.0 y el abandono de las actividades agrícolas pone en peligro esta tradición de conocimiento y a los propios topónimos del municipio.

A pesar de lo específico de este libro, se puede recomendar su consulta tanto a historiadores, como a geógrafos o a filólogos, del mismo modo que puede resultar de utilidad para todas aquellas personas interesadas en la Toponimia, la transmisión del saber popular y a investigadores de muy variadas disciplinas, como puede ser la comunicación o la antropología.

En esa misma línea, y como broche final de esta reseña académica, recuperamos las palabras de Aura Calbo sobre la importancia del estudio toponímico para anclar el saber a través de la interdisciplinariedad, y que redundan en nuestro enfoque estructural de la información y el conocimiento, con el que pretendemos conocer por qué ocurre lo que ocurre a través de la observación multidisciplinar:

A modo de resumen, cabe decir que la toponimia es parte integrante de la cultura de un pueblo, la cual se ha ido acumulando generación tras generación. Hablar de toponimia es adentrarse en un mundo creado por los habitantes de una comunidad a partir de las concepciones de la naturaleza, las visiones de la realidad, las creencias populares, las formas de vida y las manifestaciones de los pensamientos de una colectividad. (...) Aclarar el significado de un topónimo requiere de la ayuda de otras disciplinas científicas como la Historia, la Lingüística, la Geografía, la Botánica, la Religión, etc., pero también de la búsqueda del testimonio de la gente, basado en su propio conocimiento y en el que le han transmitido sus antepasados. Desde este punto de vista, es evidente, por tanto, la importancia de los topónimos como testimonios directos de la evolución histórica, económica, social y cultural de un pueblo en concreto (p. 58).

Referencias:

- Aura Calbo, R. M. (2018). *Corpus toponímico de Beniarrés*. Valencia: Edicions del Sud.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial en España*. Barcelona: Gedisa.

The Future Computed. La inteligencia artificial y su papel en la sociedad y Pulsa actualizar. La aventura de redescubrir el alma de Microsoft y concebir un futuro mejor para todos



The Future Computed. La inteligencia artificial y su papel en la sociedad

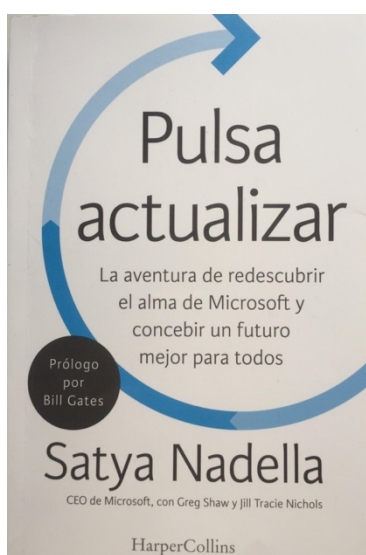
Microsoft

Washington: Microsoft Corporation, 2018

152 páginas

Reseña realizada por Gladys Arlette

Corona-León



Pulsa actualizar. La aventura de redescubrir el alma de Microsoft y concebir un futuro mejor para todos

Satya Nadella

Madrid: HarperCollins Ibérica, S.A., 2017

238 páginas

Reseña realizada por Gladys Arlette

Corona-León

Forma de citar:

Corona-León, G. A. (2019). The Future Computed. La inteligencia artificial y su papel en la sociedad y Pulsa actualizar. La aventura de redescubrir el alma de Microsoft y concebir un futuro mejor para todos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 268-270. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.16

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.16>

Microsoft traslada en sus páginas la siguiente premisa: “En 2038, los dispositivos digitales nos ayudarán a aprovechar mejor uno de nuestros bienes más preciados: el tiempo”. Partiendo de el día a día de las personas, imaginemos un dispositivo inteligente que supervise tus constantes vitales en forma de asistente digital personal que automáticamente haga por ti tus tareas rutinarias para que dediques tu tiempo y energía a otros asuntos más importantes. Todo este proceso será gracias a la Inteligencia Artificial (IA), la cual, según los autores, ayuda a que los seres humanos aprovechen la gran cantidad de datos y optimicen sus recursos. Este escenario futurista y sus características que se plasman en cada párrafo, está cada vez más presente en nuestro entorno. Se conocen los beneficios de la tecnología digital pero también surgen preguntas sobre cómo afectara a la sociedad. Por ello en varios capítulos se menciona el uso de nuevas leyes y políticas públicas, incluso se habla de la creación de otras ramas del Derecho como por ejemplo la que vela por la protección de datos.

Adentrándonos en el tema, la evolución tecnológica hace pensar en las implicaciones éticas y sociales que lleva consigo. En un primer momento se han definido seis principios éticos para el uso y desarrollo de la Inteligencia Artificial: equidad, fiabilidad y seguridad, privacidad y protección, inclusividad, transparencia y responsabilidad.

Ante este horizonte tecnológico aparecen otras cuestiones que comparten los autores, ¿cómo afectará la Inteligencia Artificial al sector laboral? Se crearán algunos empleos y otros desaparecerán. De acuerdo con los historiadores económicos, en cada revolución industrial se incrementan las plazas de empleo, este supuesto es el que se espera, sin embargo no se puede predecir con certeza. Ante la presencia de nuevos campos de trabajo, la formación profesional también necesitara renovarse y las leyes laborales tendrán que abordar estas nuevas realidades.

El ámbito académico cambiará y los planes de estudio tendrán un rediseño. Las competencias que se necesitarán en un mundo impulsado por la Inteligencia Artificial serán los conocimientos informáticos y el análisis de datos; la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas. Las ciencias sociales y las humanidades retomarán importancia; estudios sobre el lenguaje, arte, historia, economía, ética, filosofía y desarrollo humano ofrecerán habilidades críticas y filosóficas que ayudarán al desarrollo y gestión de soluciones de Inteligencia Artificial.

Por lo tanto, se entiende que, la tecnología sin humanidades no tendrá futuro. Incluso esta dualidad la podemos ver reflejada en el perfil del actual CEO de Microsoft, Satya

Nadella, que pone su sello humanista y tecnócrata en la empresa que dirige pues cree firmemente en la interacción de la empatía y la tecnología para transformar vidas, empresas y sociedades. Considera que el alma de Microsoft se encuentra en empoderar a las personas, no solo individualmente, sino también a las instituciones. Comparte que su cosmovisión de la tecnología conceptualiza la importancia que tiene la movilidad de la experiencia humana a través de todos los dispositivos.

Presenciando este panorama, ¿quién creará la tecnología relacionada con la Inteligencia Artificial? La compañía tecnológica fundada por Bill Gates en la década de 1970, escribe que se encuentran trabajando para democratizar la Inteligencia Artificial, es una responsabilidad compartida.

Los aspectos que se tratan en ambos libros nos hacen ver que el futuro es una ventana de incertidumbre. Sin embargo, Bill Gates, como visionario tecnológico, nos propone en sus líneas a ser optimistas y entender que el mundo está mejorando, la tecnología permitirá que nuestra vida sea más productiva y creativa. Las dos obras son imprescindibles para entender la historia y lo que está pasando en el mundo tecnológico y visualizar los escenarios que nos esperan desde la visión de una compañía referente en el sector tecnológico.

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