

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX

the *mainstream* review on
communication

N. 4, VOL. 1

institucional.us.es/irocamm

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

VOL 1

N.4



Editorial Universidad de Sevilla



PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2021



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX



EDITOR

Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

ASSISTANT EDITORS

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)
Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)
María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville)
Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I)

TECHNICAL SECRETARY

Elena Bellido Pérez (University of Seville)

ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martínez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Ph.D. Francisco Cabezero Lorenz (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezero@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Javier Lozano Del Mar (U. Loyola): jlozano@uloyola.es
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Concha Pérez Curiel (University of Seville): cperez1@us.es
Ph.D. Marta Pulido Polo (University of Seville): martapulido@us.es
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es
Ph.D. Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ana Almansa Martínez (University of Malaga): anaalmansa@uma.es
Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga): aan@uma.es
Mónica Barrientos (University of Seville): mbarrientos@us.es
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic): jordi.saneugenio@uvic.cat
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville): rodrigoelias@us.es
Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Irene García Medina (Glasgow Caledonian University - UK): irene.garcia2@gcu.ac.uk
Cristina González Oñate (Universitat Jaume I): onate@com.uji.es
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville): vhsantaolalla@us.es
Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Antonino Lagan (Universitat de Messina – Italia): lagan@tin.it
Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz): antonio.leal@uca.es
Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Javier Lozano Del Mar (University Loyola): jlozano@uloyola.es
Andrew Luckham (University of Seville): andrew@us.es
Julie McColl (Glasgow Caledonian University - Uk): J.McColl2@gcu.ac.uk
M^a Isabel Míguez (University of Vigo): mabelm@uvigo.es
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
José Antonio Muñiz Velázquez (University Loyola): jamuniz@uloyola.es
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice – Poland): a.naranjo-mantero@us.edu.pl
Elisa Palomino (University of the Arts London - England): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Marco Pedroni (U. ECampus de Novedrate / U. del Sacro Cuore – Italia): marco.pedroni@unicampus.it
Pedro A. Correia (Universidade da Madeira): pacorreia@staff.uma.pt
Antonio Pineda Cachero (University of Seville): apc@us.es
Christian Plantin (Université de Lyon): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Marina Ramos Serrano (University of Seville): mramos@us.es
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa, Oporto): pcardoso@ufp.pt
Mar Rubio Hernández (University of Seville): mrubio8@us.es
Ricardo San Martín (University of California Berkeley): rsanmartin@berkeley.edu
Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul): sandrava@blanquerna.edu
Kent Wilkinson (Texas Tech University, EE.UU.): kent.wilkinson@ttu.edu

INDEX

IROCAMM, N. 4, V. 1 (January - June 2021)

PEMO: PERIODIMOS MÓVIL CAFETERO. Una mirada al uso de dispositivos móviles en tres salas de redacción del Eje Cafetero Colombiano

Ricardo Bustamante-Echeverry & Franklyn Molano Gaona (Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira (FUAA). Colombia) **7-21**

Un nuevo enfoque del marketing social en las redes sociales. Aplicación en las ONGD

Araceli Galiano-Coronil (Universidad de Cádiz. España) **22-32**

Ciberactivismo árabe: del papel a la red

Salud Adelaida Flores Borjabad (Universidad Pablo de Olavide. Spain)

33-42

El Periodismo comunitario en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Análisis de Radio Amor y Sección "La Península", de Diario Súper.

Norma Allyson Armijos Triviño (Universidad de Guayaquil - Universidad Internacional del Ecuador), Ingrid Viviana Estrella Tutivén (Universidad de Guayaquil - Instituto de Televisión Ecuador) & Juan Salvador Victoria Mas (Universidad de Málaga. España)

43-53

The importance of the communication strategy in tourism micro-enterprises in Seville

Gladys Arlette Corona-León & Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville. Spain)

54-62

Reflexiones en torno al papel de la arquitectura en el visual merchandising como parte integral del plan estratégico de comunicación para eventos.

Rita González Marzar (Universitat Oberta de Catalunya. España)

63-72

Uma reflexão sobre o discurso de ódio nas redes sociais brasileiras

Naomy Ester de Mello e Marques & Thalita Lacerda Nobre (Universidad Católica de Santos. Brasil) **73-88**

A influência da tecnologia da informação sobre os relacionamentos amorosos na modernidade líquida

Thalita Lacerda Nobre, Camila Xavier Umbelino & Livia Onofre Alves (Universidad Católica de Santos. Brasil) **89-98**

PEMO: PERIODISMO MÓVIL CAFETERO

Una mirada al uso de dispositivos móviles en tres salas de redacción del Eje Cafetero Colombiano

MOJO: MOBILE JOURNALISM IN THE COLOMBIAN COFFEE REGION

A look into the use of mobile devices in three writing rooms from the Colombian Coffee Region

Ricardo Bustamante-Echeverry

Fundación Universitaria del Area Andina, seccional Pereira (FUAA). Colombia.
rbustamante@areandina.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4037-7542>

Franklyn Molano Gaona

Fundación Universitaria del Area Andina, seccional Pereira (FUAA). Colombia.
fmolano@areandina.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3827-0116>

Abstract

With the advent of the digital age also arrived the new information and communication technologies and with them mobile devices, which changed the way in which humanity communicates both day by day and in professional ways. The forms of interpersonal interaction, the forms of journalism production and the forms of access to information all changed. This text explores a project with a strong interest in the practices that occur in traditional newsrooms, related to written journalism, and the use of smartphones and tablets to produce publishable journalistic content on their digital platforms. PEMO —short Spanish counterpart to MOJO— Cafetero, in short, is a research project that aims to account of the usage practices of smartphones and tablets in the newsrooms of three traditional media outlets in the Colombian Coffee Region: La Patria from Manizales, El Diario from Pereira and La Crónica del Quindío from Armenia.

Keywords

Digital transformation; journalism; mobile devices; regional press; technology.

Resumen

Con el advenimiento de la era digital llegaron las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y con ellas los dispositivos móviles, que cambiaron definitivamente la manera en que la humanidad se comunica tanto en el día a día como de forma profesional. Cambiaron las formas de interacción interpersonales, las formas de producción de periodismo y las formas de acceso a la información. Este texto explora un proyecto con un marcado interés por las prácticas que se dan en las salas de redacciones tradicionales, relacionadas con el periodismo escrito, y el uso de celulares inteligentes y tabletas para la producción de contenidos periodísticos publicables en sus plataformas digitales. PEMO Cafetero, en corto, es un proyecto de investigación creación que quiere dar cuenta de las prácticas de uso de celulares inteligentes y tabletas en las salas de redacción de tres medios de comunicación tradicionales del Eje Cafetero colombiano: La Patria de Manizales, El Diario de Pereira y La Crónica del Quindío de Armenia.

Palabras clave

Dispositivos móviles; periodismo; prensa regional; tecnología; transformación digital.

1. Introducción

1.1. Periodismo y tecnología: del sentido de este proyecto

Desde siempre la relación entre tecnología y periodismo ha sido fundamental, como la relación entre cualquier forma de comunicar y cualquiera técnica de transmisión de mensajes. En efecto, si hay una disciplina de la socialidad que ha abrazado las tecnologías emergentes esa es el periodismo, incluso antes de ser, de hecho, periodismo. Su carácter inmediatesta y relacionado con la narración de la realidad y la transmisión de información de interés público, de tantos y tantos públicos, ha sido básica en este aspecto porque es en el periodismo en donde se han puesto los mayores esfuerzos en rapidez y efectividad en la producción de contenidos: todos quieren saber más y con rapidez de aquello de lo que están interesados, o de aquello que les afecta¹.

Es por este motivo que para transmitir información con agilidad en el ejercicio de la comunicación social se ha experimentado con todo tipo de tecnologías: la mensajería humana, el papel (decretos, pergaminos, cartas, panfletos) las palomas mensajeras, los envíos en medios de transporte (animales, barcos, trenes, motos, aviones, inflables, globos, autos), los medios impresos más avanzados (fanzines, afiches, diarios, semanarios, revistas, libros), los tele y radio transmitidos desde el telégrafo a la televisión, pasando por la radio, hasta hoy los digitalmente transmitidos; con origen indudablemente relacionado con la aparición del computador, que es lo que cargamos hoy en los bolsillos: súper máquinas más poderosas que el más costoso de los pcs multimedia

¹ Incluso si el interesado se ve en la necesidad de ser él mismo quien comunique. Nuestro proyecto investiga las prácticas que los periodistas y creadores de contenido en las salas de redacción tienen con sus celulares pero eso no quiere decir que no valdría la pena hacer estudios sobre el periodismo ciudadano o sobre la transformación de las dinámicas de las redacciones debido a la posibilidad, capacidad e interés de los ciudadanos por ejercer comunicación propia y agenciada ¿Se convirtieron algunas salas de redacción en grupos de chequeo de datos de los reporteros ciudadanos? ¿Se pasa más tiempo el medio desmintiendo cadenas falsas que produciendo contenido original? ¿Está la ciudadanía chiviando a los medios? ¿En dónde quedan los editores? Son preguntas de trabajos que no nos competen, pero que parecen interesantes.

de hace apenas 15 años. El huracán digital cambió el mundo. Los celulares y dispositivos móviles inteligentes se tomaron la interacción social y no hay casi nada que se haga en el mundo comunicativo que no esté mediado por su influencia: ya sea porque en los móviles se leerá o recibirá o porque en los móviles se producirá y, por ende, lo mismo pasó con la producción de comunicación periodística. Nos aparece una pregunta ¿está redefiniéndose el periodismo gracias a los dispositivos de comunicación móviles o es simplemente una serie de nuevas maneras de relacionar la tecnología con la producción de información de interés público e Inmediato? Para acercarse a posibles respuestas a esta amplísima duda es que se hacen necesarias investigaciones como esta y otras, que intentan entender no solo el oficio, y sus prácticas, sino también los usuarios, y las suyas. Es claro que las formas de sociabilidad han cambiado y con ellas las maneras en que accedemos a la información, también. Una cosa es hacer periodismo de *Whatsapp*, otra utilizar el *Whatsapp* para hacer periodismo y otra, distinta, hacer periodismo y difundirlo por mensajes de texto, por usar un ejemplo, porque no sucede solo con esta y por culpa de esta plataforma de interacción social, sino con todas y por culpa de todas; a la vez que sucede con celulares Android, *iOS*, Inteligentes y no inteligentes, con muchos datos y pocos, con memoria expandible o no, con *apps* o no, la tecnología y sus técnicas determinan la forma de hacer producir mensajes, definen el periodismo en su forma más básica: el hacer y es en ese proceso de práctica que este proyecto toma sentido porque lo que desea es acercarse a las maneras en que las nuevas tecnologías móviles de comunicación son utilizadas en medios de comunicación esencialmente tradicionales entretanto ejercen procesos de transformación digital desde la región en un país latinoamericano como lo es el Eje Cafetero en Colombia.

1.2. De nuestro corpus y la transición analógica digital

¿Por qué hacer esta investigación precisamente en los tres periódicos más tradicionales y grandes de la región? Hay varias razones:

1. Si hay una tradición periodística que ha sostenido al oficio, o al menos a su espíritu, a través de los años es la de la prensa escrita. En ella se encuentran los ejemplos más claros de actividades que se trasladan a otros muchos medios y canales de la comunicación: el consejo de redacción, la sala de redacción, el editor, el reportero, el género, la diferencia entre publicidad y periodismo, etc.
2. Si hay un canal de comunicación que ha sufrido más con la era digital ese parece ser la prensa escrita (disminución de tirajes, de periódicos, de plazas laborales, cambios de modelo económico, de tipos de contenido, etc.)
3. El proceso de transformación digital ha sido más lento y podemos verlo más de cerca en la prensa escrita. La televisión ha pasado ya a la era digital ¿ya no vemos TV en blanco y negro, cierto? Pues tampoco en definición estándar y está más cerca el 8k que el recuerdo de un casete para grabar.

Lo mismo pasa con la radio: cada vez hay menos frecuencias disponibles en AM y FM y más radios online, por RSS y los premios de periodismo los ganan *podcasts*². Ahora, realizar un panorama sobre los medios de comunicación escritos más influyentes de la región cafetera (Caldas, Risaralda y Quindío) es, a la vez, adentrarse en un escenario histórico en el que la tecnología y la economía constituyen un factor decisivo, el cual determina que un medio impreso dé, o no, el paso de lo análogo a lo convergente y después a las diferentes plataformas que ofrece la era digital.

Las capitales de la región cafetera (Manizales, Pereira y Armenia) han tenido una fuerte tradición periodística. Desde *El Bien Social* (1903) en Pereira hasta el periódico La Patria (junio 1921), el Diario del Risaralda (enero 1929) y el *Diario del Quindío* (1939), lo que permite señalar que existe una población lectora de hechos, noticias y acontecimientos del diario vivir en las ciudades y los municipios de esta parte del país. La constante de producir información a través de tabloides se mantuvo hasta la década de los ochenta, cuando el internet —esa red mundial creada en la década de los sesenta, que está conectada a otras redes y dispositivos, y que tiene como propósito compartir información— hizo su irrupción en la vida cotidiana y además de crear nuevos productores de información, casi que dio fin a los monopolios informativos disminuyendo distancias geográficas entre usuarios, favoreciendo la libertad de expresión y permitiendo que información, conocimiento

2. Hacer un estudio de medios emergentes cafeteros, puramente digitales, sería igual de interesante, pero, por supuesto, tendría que ser una segunda fase que elaborara sobre lo que queremos saber hoy. ¿Es la disminución de las salas de redacción una causa de la creación de estos nuevos medios? ¿Es el exceso de profesionales graduados en carreras afines a la comunicación, es el crecimiento de la comunicación de nicho en parte responsable? Todas válidas preguntas para un proyecto posterior

y el mundo entero se encontraran al alcance de un mayor número de personas; y el proceso de comunicar dio un giro novedoso, drástico y alternativo en la forma de ofrecer al lector nuevos contenidos.

En conexión con este giro, sobre todo con respecto a la digitalización de las salas de redacción y creación de medios digitales nuevos nos encontramos con las declaraciones de Juanita León, periodista colombiana y directora del portal La Silla Vacía, quien durante el panel: 'La necesaria migración de los medios a la era digital', celebrado el 13 de octubre de 2016 en Bogotá, se refirió a la llegada del internet y cómo la utilización de esta red cambió a los medios de comunicación impresos:

El Internet refleja la forma como actuamos y pensamos, encontramos nuestro parche y a través de él se vive. Lo que hace el impreso es presentar información de manera lineal, pero el cerebro humano no es lineal y salta de contenido en contenido, tal como funciona Internet. Los medios deben trabajar sobre esto (León, 2016).

El arribo del internet a las salas de redacción obligó a un cambio de mentalidad en el oficio de contar historias, de la actitud de los empresarios que estaban al frente de los medios, del perfil del periodista mismo y el de sus compañeros creadores de contenido: caricaturistas, diseñadores, fotógrafos: todos los miembros de las salas de redacción se enfrentaron a los cambios tecnológicos, como toda la sociedad. Entre la década de los noventa y los primeros años del nuevo siglo surgieron nuevas plataformas (blogs, sitios de *microblogging*, redes sociales, plataformas de transmisión masiva de información) que desafiaron la forma de producir información en conjunción con las nuevas tecnologías, logrando que la convergencia no hiciera más que explotar.

De computadores portátiles de diez kilos con pantallas monocromáticas y celulares satelitales de treinta centímetros en los que apenas si se escuchaba, se pasó a Palm Pilots donde tomar apuntes y teléfonos con micrófonos tan buenos como la grabadora más aceptable del mercado. De enviar a motociclistas desde Armenia, pasando por Pereira, hasta Manizales (cada una de ellas: ciudades capitales de departamento) a una y dos horas de camino respectivamente, con un casete de Súper VHS llevando la nota audiovisual más reciente para el noticiero del medio día de Telecafé (canal regional público) se llegó a hacer envíos por Wettransfer de contenidos audiovisuales editados en portátiles de cuatro libras de peso con cámara y micrófonos incorporados con los cuales hacer video entrevistas y registros básicos era posible. Los fotógrafos tuvieron que aprender de video, porque sus cámaras dejaron de ser solo aparatos fotográficos para convertirse en potencias cinematográficas a partir de la Nikon D90 y la subsecuente revolución DSLR, sin contar los que tuvieron que volverse pilotos de dron y celufotógrafos. Las fuentes dejaron de estar en una mera libreta para estar en Blackberrys, luego en Nokias y Motorolas y luego en contactos —y grupos— de Whatsapp, Telegram, LinkedIn y mensajes directos de Twitter. Aparecieron los smartphones y ya no se usaron cámaras de apuntar y disparar, se dejaron de vender las famosas grabadoras periodísticas y dejó de existir el MiniDisc. En los bolsillos de cada persona del mundo, incluídos los periodistas del Eje Cafetero, se podía encontrar un súper computador con cámara que sirviese para mínimo: una foto social, una foto de dos columnas a todo color más una declaración en audio y un archivo local. Luego, y más importante, todo eso podía verse en un portal de internet, en una tableta, en un móvil, todo junto. Allí apareció el periodismo multimedia, la convergencia en un solo lugar y producto periodístico, y es en este momento cuando la acostumbrada pirámide invertida empezó a desvanecerse. Mientras que la internet adoptada nueva formas de aparecer: correos electrónicos, mensajes de texto y multimediales en redes sociales, ediciones personalizadas, artículos precargados en redes y agregadores de contenido, entre otros, cambiaron también las personas que leían y que producían. La prensa de la región —y obvio, la del mundo, pero sigamos a lo que convoca este texto— atravesaba una primera dificultad, que era acomodarse a las nuevas tecnologías a la vez que peleaba por profesionalizarse y dejar de contar con redactores empíricos y un empresariado poco preparado para la transformación digital³. Sobre la necesidad de un cambio en el rol y las habilidades del periodista y antes de proceder a intentar definir el periodismo móvil, cerremos este punto acercándonos a una teoría que los autores recogen de Marshall McLuhan cuando asociaba tres elementos constitutivos indispensables para su idea de experticia que son: conocimiento, autoridad y autoría. Los investigadores españoles Martín Vas Álvarez y Xosé Pereira Fariña nos entregan un acertado atizbo acerca del conocimiento y la técnica que necesitan los periodistas que se enfrentan a este proceso de transformación y que define el nuevo productor de contenido periodístico que necesitan las redacciones hoy:

3. Un trabajo sobre la aparición de los programas de Comunicación Social Periodismo (y afines) en las ciudades capitales de las regiones colombianas, como detonante de la profesionalización y desmitificación de la disciplina periodística en el país, es menester.

La velocidad con la que las tecnologías en la producción de medios se desarrollan requieren una actualización constante tanto en software como en hardware; aquí, lo que conocemos como un nativo digital tiene una ventaja por encima de lo que entendemos como no-nativo, en tanto el primero ha ajustado su cosmos epistemológico alrededor de la cultura digital, lo que lo hace que las nuevas tecnologías sean para él más una condición que una adquisición. Tómese por ejemplo la producción de video móvil en contraste con formas tradicionales de edición de video, considerando que “ahora es posible editar un video en un teléfono con calidad de emisión con un software bastante intuitivo” (Montgomery) [6] y que estas tecnologías cubren una parte mucho más alta del proceso cognitivo envuelto en ediciones más complejas. El punto de ser un productor de video móvil no solo es ser un editor, pero es también ser el reportero, el libretista, todo. Este rol de convergencia es lo que desafía la experticia del editor tradicional en tanto cuestiona las aplicaciones reales de su trabajo⁴ (Vas Álvarez y Pereira Fariña, 2017, p.59).

1.3. PEMO – MOJO. PERIODISMO MÓVIL. MOBILE JOURNALISM

Hay una creciente de literatura cercana a la transformación digital del periodismo al igual que un aumento significativo en la aparición de redes de aprendizaje colaborativo y asociatividad en el gremio, como en todos los gremios gracias al internet. Con la red aparecieron no solo las nuevas formas de contenido, el repensamiento de los medios masivos, los de nicho y los consumidores–productores convertidos en influenciadores digitales–sociales sino que se dio tal vez el más importante paso para el cambio de paradigmas de socialidad: la actividad colaborativa en línea sin excesivas distancias temporales, más la disolución de las fronteras espaciales. Comunidades digitales, seguidores de blogs, videos tutoriales, libros electrónicos, redes sociales, infografías, grupos de preguntas, foros, grupos de mensajería, grupos en redes sociales, listas, *hacks*, manuales: todo está en la red y puede accederse con facilidad.

Para hacer un conteo, con respecto a PEMO, no podría ser diferente. En el desarrollo de esta investigación encontramos varios colectivos de periodistas que están desarrollando tanto contenidos como investigación y comunidad alrededor del uso de dispositivos móviles. Un primer dato que da nacimiento al periodismo móvil como término está en MOJOFEST⁵ (originalmente MojoCON), el primer festival y convención mundial de *Mobile Journalism*, realizado en Irlanda del Norte y que se ha expandido a un grupo privado en redes sociales denominado *MOJOFEST Community* y que recientemente ha tenido su grupo espejo creado en Latinoamérica de nombre *MOJO LATAM*. *MOJOFEST* nació como una convención auspiciada por RTÉ en Irlanda del norte, pero pronto se convirtió en el evento insignia de la comunidad de periodistas móviles a nivel mundial. Igualmente podemos encontrar eventos como: MINA⁶ (*Mobile Innovation Network Assotiation*), con base en Nueva Zelanda y que ha liderado la transformación digital en los continentes de Asia y Oceanía y en donde han emergido algunos de los textos cumbre en teoría de creación audiovisual y cine móvil (Max Schleser 2013, 2014, 2017, 2018). Un movimiento similar, más enfocado al cine en tanto festival y como proyección de narrativas y prácticas de realización, es liderado en Colombia y para casi todo Latinoamérica por *Smart films Co*, el festival de cine hecho con celulares⁷.

Ahora, centrándonos en el periodismo y para empezar a elaborar más propiamente sobre PEMO veamos la que tal vez sea una de las definiciones académicas más acertadas hasta hoy, dada por el periodista y autor Ivo Burum en su texto *MOJO: The Mobile Journalism Handbook*, de 2015 diciendo que:

Es una forma holística de comunicación multimedia que combina periodismo, videografía, fotografía, escritura, edición y publicación, todas hechas en un dispositivo inteligente que se puede llevar en la mano. El relato es fundamental en la producción de pemo [mojo], y a la vez define el nivel y tipo de

4. Traducción propia. Aquí el texto en el idioma original de su publicación: “The speed with which technologies in media production develop requires a constant update and revision both in software and hardware; here, what we know as a digital native has an advantage over the non-native, as the first one has conformed his epistemological cosmos around the digital culture, which makes new technologies more of a condition than an acquisition. Take for example mobile video-production in contrast with traditional forms of video editing, considering that “it is now possible to edit a video on a phone with broadcast quality with a very intuitive software” (Montgomery) [6], and that this technologies cover a bigger part of the cognitive process involved in more complex editing. The point of being a mobile video-producer is not only to be an editor, but also the reporter, the scriptwriter, everything. This role convergence is what defies the expertise of the traditional editor, as it questions the real world applications to his work. (Vas Álvarez y Pereira Fariña, 2017, p.59)

5. <https://mojofest.eu>,

6. <http://mina.pro>

7. <https://smartfilms.com.co>

pemo que es requerido. Por ejemplo, hacer grabaciones de deportes o vida salvaje puede requerir grandes lentes y una cámara DSLR, o una cámara de video, en adición al teléfono inteligente. El punto es que la tecnología no es la respuesta a todo, y el foco en la historia puede ayudar a determinar el nivel de la tecnología⁸ (Borum, 2016).

Siguiendo, en su texto *Closer to the story? Accessibility & Mobile Journalism* publicado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo y que se recomienda para tener un panorama histórico claro sobre los estudios en periodismo móvil, el autor Panu Karhunen, expone algunas de las características que hacen de esta una práctica disruptiva en las salas de redacción y proyectos periodísticos convergentes, tanto para periodistas como para empresarios y editores:

Una cámara de video pequeña o un teléfono inteligente son menos costosos y usualmente más rápidos y fáciles de usar que una cámara de TV profesional. Los medios de comunicación tratan también de buscar ahorro en los costos de salarios— la naturaleza singular del proceso laboral parece ser una idea tentadora en el medio de la crisis económica.

Juntos, tres factores —bajo costo, amigabilidad con el usuario y peso y tamaño reducidos— pueden incrementar la accesibilidad geográfica⁹ (Karhunen, 2017, p.17).

Y nos quedamos con accesibilidad, el término que más acertado nos parece al hablar de pemo, pero antes de profundizar sobre este y proponer el concepto que correrá en adelante como nuestro, veamos lo que *Al Jazeera*, uno de los medios de comunicación más grandes de Oriente propone en su famoso manual de introducción al periodismo móvil producido por su centro de entrenamiento y desarrollo de medios¹⁰:

Periodismo móvil puede ser definido como el proceso de búsqueda y distribución de noticias utilizando un teléfono móvil o tableta. Es una tendencia en el cubrimiento y difusión de noticias y tiene el potencial de convertirse en el nuevo estándar en la práctica del periodismo, especialmente para reportar noticias de última hora.

Trabajo innovador está siendo logrado por personas que constantemente experimentan con cómo producir contenido con sus dispositivos móviles. El periodismo móvil se trata de construir las habilidades y tener los intereses por explorar medios alternativos a aquellos del periodismo tradicional.

Editores y gerentes deberían estar al tanto y abrazar las posibilidades que el periodismo móvil ofrece de forma que puedan ofrecer soporte a sus equipos en la búsqueda de prácticas innovadoras¹¹ (*Al Jazeera*, 2016, p.2).

Con esta colección de conceptos más el contexto histórico podemos pues intentar elaborar una definición propia sobre PEMO retomando varios conceptos que aquí enumeramos:

1. de Burum: forma holística de comunicación multimedia
2. de Karhunen, con su idea de accesibilidad —en su concepto más general— y
3. de *Al Jazeera* como proceso de producción de noticias usando teléfonos o tabletas.

8. Traducción propia. Aquí el texto en el idioma original de su publicación: "It is a holistic form of multimedia storytelling that combines journalism, videography, photography, writing, editing and publishing, all done on a handheld smart device. Story is key in mojo production, and it defines the level and type of mojo that's required. For example, shooting sports or wildlife may require long lenses and a DSLR, or a video camera, in addition to your smartphone. The point is that technology is not the answer to everything, and a focus on story can help determine a level of technology".

9. Traducción propia. Aquí el texto en el idioma original de su publicación: "A small video camera or a smartphone is less expensive and usually faster and easier to use than a professional TV camera. Media outlets try to seek cost-savings from salaries as well – the singular nature of the work process seems to be a tempting idea in the middle of the economic crisis. Together, three factors – inexpensiveness, user friendliness and reduced weight and size – can increase the geographical accessibility".

10. El manual de *Al Jazeera* es bastante conocido en la comunidad periodística móvil, tanto que fue traducido de forma casi literal y publicado en Latinoamérica como Guía de Iniciación al Periodismo Móvil por el periodista y entrenador argentino Matias Amigo y que puede encontrarse en www.matiasamigo.com

11. Traducción propia. Aquí el texto en el idioma original de su publicación: "Mobile journalism can be defined as the process of gathering and delivering news using a smartphone or tablet. It is a trend in news covering and broadcasting and has the potential to become the new standard in journalism practice, especially to report breaking news. Groundbreaking work is being accomplished by people who are constantly experimenting with how to produce content with their mobile devices. Mobile journalism is all about building the skills and having the interest to explore alternative mediums to those of traditional journalism. Editors and managers should be aware of and embrace the possibilities that mobile journalism offers, so they can support their teams in pursuing innovative practices".

La definición que intentaremos poner a correr de aquí en adelante dirá entonces que:

Periodismo móvil es una forma de comunicación holística, sobre todo multimedia pero no exclusivamente, en la que la producción de noticias está mediada por el uso de dispositivos móviles (de todo tipo) de comunicación permitiendo disrupción en las técnicas de creación de contenidos desde su búsqueda hasta su distribución, con altas posibilidades de accesibilidad: a la información, a la tecnología necesaria para conseguirla y registrarla, y a las técnicas para hacer uso de esa tecnología con miras a la producción de contenidos periodísticos.

Lo que proponemos entonces es que el periodismo móvil, PEMO, es una práctica periodística que tiene como propósito principal la accesibilidad a la información y por tanto, se da en el marco de unas categorías básicas relacionadas inevitablemente con la tecnología, aunque no sea de punta, que son: acceso, adaptabilidad, recursividad, inmediatez y transmedialidad ¿Por qué decimos que esa relación con la tecnología es inevitable aunque no sea de punta? Porque hablamos de acceso en tanto los dispositivos móviles permiten, como bien titula el texto de Karhunen, estar más cerca de la historia. En este caso nos referimos a un asunto ergonómico y, claro, económico.

Se necesitan hoy día menos participantes del acto periodístico para ver en vivo una manifestación, así como se necesitan menos equipamientos para lograrlo, pero no en todo el mundo está la misma tecnología al mismo tiempo, y aunque esté no todos tienen las mismas posibilidades de acceder a ella; dicho así: importa aquí la tecnología funcional y funcionando a la que se tiene acceso y las formas creativas de usarla más que la tecnología de punta, costosa y fulgurante a la que no se tiene acceso.

Enunciamos entonces adaptabilidad porque tal vez la característica más importante de un trabajador de la comunicación es poderse adaptar a la tecnología que va llegando a sus entornos de trabajo con alguna facilidad. Los micrófonos no inalámbricos no han cambiado mucho desde hace veinte (20) años, por ejemplo, pero ¿cómo logra una empresa periodística o un periodista utilizarlos con el paso del tiempo y los avances de los aparatos en donde se conectan? La tecnología, más allá de los cambios eminentemente disruptivos, es sobre todo adaptable entre generaciones y es importante poder entender su funcionamiento para evitar compra excesiva de nuevos productos y poder enfocar la inversión —en dinero, en tiempo de aprendizaje, en uso— en aquello que es realmente necesario y novedoso. Si no se tiene información al respecto, o interés en adaptarse y conseguir la información necesaria, la primera solución será comprar un micrófono muy costoso, siguiendo nuestro ejemplo, y no comprar un adaptador más barato y seguir usando el aparato más antiguo, pero aún funcional.

Lo que nos lleva a la recursividad: encontrar la manera correcta o socialmente aceptada no es necesariamente tan importante como encontrar la manera que se adecúa a las posibilidades y necesidades propias al momento de contar una historia. Desde palos de auto-retrato para extender la visión de la cámara o para evitar la necesidad de camarógrafo hasta el uso de manos libres para la grabación de sonidos, lo que importa siempre es darle uso a aquello que todavía sirve. Desde el uso de un celular para grabar el sonido y otro para grabar la imagen, o la colocación de un celular en un bolsillo de la camisa para hacer una cámara escondida o para funcionar como un micrófono de solapa hasta el uso del aparato cargador como trípode improvisado, el periodismo móvil es sobre todo un ejercicio de innovación constante de los modos de uso que le damos a los aparatos, dispositivos y las herramientas alrededor de nuestro ambiente de trabajo —fuere ordinario o extraordinario ¿Cuántos celulares inteligentes viejos tiene usted guardados en su casa? ¿Cuántos palos de selfie o autoretrato? ¿Cuántos manos libres de celulares de antigua generación tienen archivados? ¿Cuántos cargadores, cuántas baterías de repuesto? He ahí un sinnúmero de micrófonos, de estabilizadores de imagen, de grabadoras periodísticas, cámaras de repuesto, micrófonos de solapa. Es muy sencillo darle solución a una gran variedad de problemas en un ambiente lleno de aparatos y dispositivos tecnológicos como lo es la sala de redacción, pero ¿qué pasa cuando se está fuera, en campo? Es seguramente más importante estar bien preparado para improvisar con lo que se tiene a mano que tener el celular más costoso del mercado, pero descargado, o muy lejos del sonido, o con el disco duro lleno.

Porque la inmediatez del periodismo no da tregua. El acceso en la información es fundamental, poder confirmar la veracidad de la declaración de una fuente o la exactitud de los datos de una investigación no da espera, así como poder informar al momento la decisión de los jóvenes de salir a marchar o la confirmación de que un servidor público ha sido negligente o corrupto no puede esperar. El periodismo móvil permite ser más inmediato, pero por supuesto exige también un mayor nivel de integralidad en los reporteros, en los editores y en quienes comunican las historias en los diferentes medios. Poder acceder a la información con rapidez implica que se puede compartir información con más facilidad, pero a la vez implica riesgos que van más relacionados con el estudio ético que del práctico de la información, pero por supuesto implica a la vez una

infinidad de posibilidades de transmisión: con los usuarios y con los tipos de cosas que podemos hacer. La transmedialidad no es solo asunto de expansión narrativa en una multiplicidad de géneros y formatos a través de nuestros contenidos; claro, al enfrentarnos a una historia y con los medios que hoy día hay a disposición se pueden hacer sonidos, fotografías, en vivos, hilos en twitter, gifs, conversaciones por whatsapp, memes, videos y muchísimo más, pero esto mismo puede hacerlo cualquier persona con su celular. Aquello que produce el periodista puede convertirse en un huracán mediático en segundos, pasando del meme viral al matoneo público, entre otros; entonces es fundamental no solo el entendimiento de la profesión sino, a la vez, la responsabilidad con el lector.

PEMO o MOJO, no es más que es una cuestión de actitud, de estar al tanto de lo que sucede a nuestro alrededor, de poder adaptarse tecnológicamente y de mantener siempre un ejercicio de cuestionamiento de las prácticas arraigadas en los procesos de creación. Hay que poder adaptarse, hay que pensar que todo es una posible herramienta y que es más importante el acceso a la información (producida con criterio y responsabilidad) que la manera ortodoxa o no ortodoxa en la que ésta se produzca.

2. Metodología: entendiendo el PEMO cafetero

Antes de empezar a desmenuzar de a poco la información recogida en el proyecto es importante recordar que este es un ejercicio de investigación-creación periodística realizado entre febrero y diciembre de 2019. Siguiendo ese precepto el primer reto se propuso desde la dirección hasta el equipo de auxiliares fue que todo el proceso de creación debía hacerse con dispositivos móviles: desde el registro hasta la postproducción y distribución. Entonces la preparación era menester; se realizaron talleres de familiarización con dispositivos móviles y accesorios apropiados para la producción, talleres enfocados en las aplicaciones recomendadas y su uso al momento del registro y la postproducción (de contenido de varios tipos: fotográfico, sonoro y audiovisual) y talleres pensando en las diversas aplicaciones disponibles para la distribución directa desde el móvil. Con ese contexto y teniendo en cuenta que el objetivo (más allá de este texto) era que las auxiliares produjeran un reportaje multimedia que hablara desde el periodismo y sus formas, sobre cómo el periodismo regional utiliza sus móviles para crear contenidos de calidad, el siguiente curso de acción fueron las salas de redacción.

Así las cosas, se visitaron los periódicos más grandes y tradicionales de la región para intentar comprender cómo es el uso de dispositivos móviles en sus salas de redacción. La metodología fue la siguiente:

1. Se asumió que los dispositivos móviles son todos aquellos aparatos tecnológicos que se pueden trasladar con el periodista, que no impiden su rápida movilización y que pueden usarse de forma integral para varios tipos de producción.
2. Se definió el corpus: La Patria en Manizales, El Diario en Pereira y La Crónica del Quindío en Armenia. Allí se hizo: a) observación etnográfica, b) encuestas, c) entrevistas a profundidad, d) registro periodístico en varios formatos. Para las encuestas se asumió que todas las personas presentes en la sala de redacción podrían en algún momento producir contenido de tipo periodístico, entonces también participaron diseñadores y caricaturistas. Para las entrevistas a profundidad se buscaron personas que ejercieran propiamente el periodismo.
3. Se produjeron contenidos periodísticos utilizando dispositivos móviles (para todo el proceso) dando cuenta de los hallazgos y que pueden encontrarse en el reportaje multimedia con el título: PEMO, Periodismo Móvil Cafetero, link: <https://periodismomovilpemo.weebly.com/>¹² Esos contenidos van desde: crónicas a modo de diario personal y de campo de las auxiliares investigadoras, infografías, fotografías, stop motion, crónicas audiovisuales, podcast y la plataforma donde todo reside, que es el reportaje multimedia. De nuevo: todos y cada uno realizados con dispositivos móviles.

En ese proceso se encontró mucha información interesante que va desde la manera en que se da la convergencia en los diferentes medios hasta las particularidades del uso de los celulares, que era ciertamente el interés principal.

12. Aquí el [canal de Youtube](#)

Ahora una mirada a las preguntas que se realizaron en las encuestas a todos los periodistas que se encontraban en las salas de redacción en los momentos de visita a cada periódico. Lo primero fue (1) preguntar el nombre y el medio al que pertenece y tiempo en el medio. De allí se pasó a indagar sobre sus móviles (2) ¿Hace uso de algún dispositivo móvil para su actividad profesional? (3) ¿De qué tipo? (celular no inteligente, celular inteligente, iPod, iPad o tableta, reloj inteligente) (4) ¿Qué tipo de contenido realiza con él? (fotográfico, gráfico, audiovisual, sonoro, escrito, gráficos animados) (5) ¿Qué temas son los más frecuentados en los contenidos que realiza con móviles? (6) ¿Qué tanto utiliza dispositivos móviles para generar contenido periodístico? (en escala de 1 al 5) y (7) ¿Hace cuánto tiempo utiliza los dispositivos móviles para su trabajo periodístico?

Llegado este punto se quería indagar sobre cosas que van un poco más allá del uso y que tienen que ver, también, con la disponibilidad de recursos, los problemas más frecuentes, el costo y la actitud hacia el gasto, por ejemplo. Se preguntó si (8) Los móviles que utiliza son del medio, propios, prestados o alquilados, y también se inquirió por (9) las aplicaciones que usa, (10) cuánto dinero gasta en aplicaciones, (11) qué tan útiles cree que resultan los móviles en el oficio, (12) qué sistema operativo maneja en el celular (13) y si es tableta, de qué sistema es (14) qué otros equipos hacen parte de su kit de periodismo móvil (15) ¿cuáles son los problemas más frecuentes al realizar contenidos con móviles? Y (16) ¿dónde almacena los contenidos realizados con su móvil?

3. Resultados y discusión

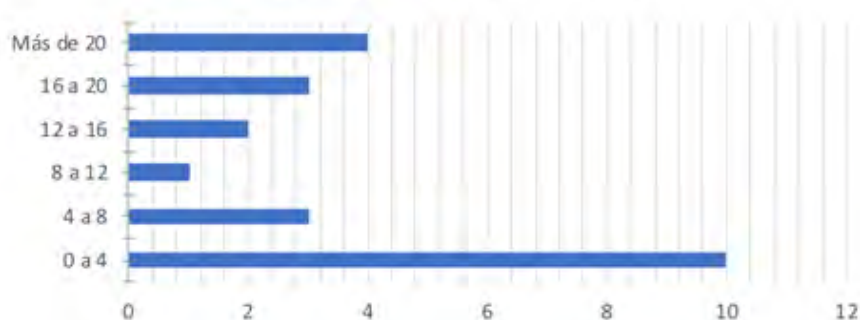
Los resultados no podrían ser más diversos y al tiempo interesantes. La región cafetera por su tamaño y situación histórico-social bien podría ser un solo departamento y tener un solo periódico y aún así son tres, con tres capitales y tres grandes salas de redacción en las que todos los días se encuentran profesionales de la comunicación dispuestos a encontrar la noticia de mayor interés para sus lectores. La tarea aquí no consistía en comparar tamaños de periódicos, nivel de transformación digital o procedencia de los recursos económicos que permiten la producción continua de información en cada medio y, no obstante, si el ojo desnudo de cualquier lector se toma el tiempo de interpretar los datos que a continuación expondremos, encontrará rastros de información de todos estos aspectos, al igual que otros como la alfabetización digital de los redactores, el tamaño de sus salas, la estabilidad laboral, la operación de sus rotativas y el uso de los medios que hacen parte de su convergencia multimedia y digital.

Se procederá aquí con el análisis por partes, dato por dato, pregunta a pregunta intentando entender algunas de esas dinámicas en un ejercicio comparativo entre los tres diarios.

- Un apropiado comienzo es la composición de los medios. Entre idas y venidas, con entre 3 y 5 visitas por periódico, el máximo de periodistas que se encontraron y pudieron entrevistar fue de 23 en La Patria, 9 en El Diario y 12 en La Crónica. De los 12 de La Crónica solo 3 periodistas llevan más de 5 años trabajando y solo 1 más de 10, los demás oscilan entre 0 y 5. En El Diario, por su parte, se encuentran dos periodistas con más de 20 años de trabajo, 1 con 7 y los 6 restantes con menos de 4 años en el periódico. En La Patria se encontró que hay 10 profesionales con más de 10 años de servicio, de los cuales 3 llevan más de 5 y 4 más de 20; de los restantes 10 llevan menos de 4 y los otros 3 entre 4 y 8 años, respectivamente. Así, se plantea en las gráficas 1, 2 y 3, la comparativa de los tres periódicos ¿Cuánto tiempo lleva en el medio?

Gráfico 1: La Patria

¿Cuánto tiempo lleva en el medio?



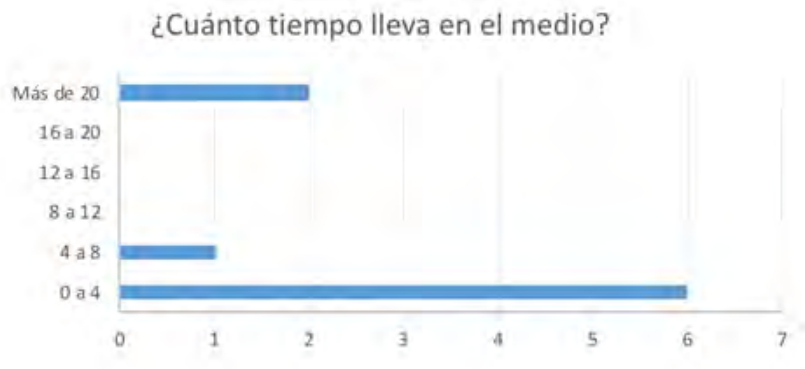
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: La Crónica



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: El Diario



Fuente: Elaboración propia

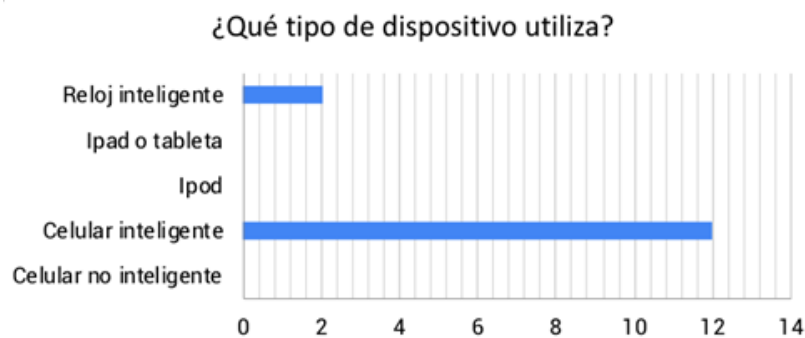
- Continuando con las preguntas relacionadas con el uso de los móviles y a la consulta sobre si ¿utiliza dispositivos móviles para su trabajo? Respondieron contundentemente que sí todos los profesionales de El Diario y La Crónica y que no 2 de La Patria, sin embargo, en ambos casos negativos se logró concluir al finalizar la encuesta que su respuesta tal vez pudo darse en razón a falta de contexto, pues los entrevistados más adelante confirman el uso de celulares en el trabajo e incluso otros aditamentos, como un reloj inteligente y aplicaciones para ilustración.
- Al continuar indagando sobre los tipos de dispositivos se encontró que en la gran mayoría se hace uso de celulares inteligentes, que en La Crónica nadie usa tabletas y en El Diario nadie usa relojes inteligentes, lo que sí se da en 3 periodistas de La Patria y 2 de La Crónica. Las razones para la penetración de los relojes inteligentes en las redacciones pueden ser variadas; en La Patria quienes los usan son hombres, 2 de ellos con más de 10 años de servicio y nivel de editores y otro con 4 años de servicio; en cambio en La Crónica quienes lo usan son redactoras con apenas 1 año de servicio en el diario. Es indudable que a medida que salen las nuevas generaciones de estos dispositivos serán cada vez más influyentes para registro sonoro, contacto con fuentes, incluso monitoreo de video y acceso rápido a información. Así se observa en la comparativa de los tres periódicos ¿Qué tipo de dispositivo usa? (gráficas 4, 5 y 6):

Gráfico 4: La Patria



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: La Crónica



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: El Diario



Fuente: Elaboración propia

- A la pregunta sobre el tipo de contenido que realizan con sus celulares la mayoría de profesionales contestaron con una relación directa a sus secciones: judicial, deporte, caricatura, ilustración, salud, entre otros, y lo hacen en un alto porcentaje desde hace 3 o más años. Al hablar del tipo de contenido que producen se nota que muy pocos hacen gráficos animados y fijos, la mayoría hace fotografías, la escritura no deja de estar y están muy parejos los niveles de registros sonoros y audiovisuales en los tres periódicos. Esto puede observarse en las gráficas 7, 8 y 9 (Comparativa de los periódicos ¿Qué tipo de contenido realiza con el dispositivo móvil?):

Gráfico 7: La Patria



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: La Crónica



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: El Diario



Fuente: Elaboración propia

- Al empezar a hablar de procedencia, costo y disposición al gasto se encontraron algunos datos interesantes. En promedio, al menos el 70% de todos los dispositivos en todas las salas de redacción es de sistema operativo Android, en comparación con iOS. La proporción de dispositivos propios y proporcionados por el medio, en todos los casos, es bastante grande a favor de los dispositivos propios y una tendencia parecida se encuentra en la disposición al gasto, pues solo en La Patria se encontraron periodistas con algún gasto de dinero en aplicaciones mientras en El Diario y La Crónica ninguno lo hace aún cuando para la mayoría abrumadora el celular es altamente útil al momento de ejercer su profesión. Pero ¿y qué sucede con los accesorios? En todos los diarios hay al menos dos trípodes disponibles para el uso de celulares, en

todos hay servicio de internet para salidas, pero no hay —o al menos no había a septiembre de 2019, fecha de finalización de las visitas— estabilizadores motorizados de imagen provistos por el medio y solo un periodista poseía uno. Los lentes, baterías, tarjetas y artículos menores recaen en el bolsillo del profesional. Ello puede observarse en las gráficas 10, 11 y 12 (comparativa de los tres periódicos sobre la procedencia de los dispositivos móviles).

Gráfico 10: La Patria



Gráfico 11: La Crónica



Gráfico 12: El Diario



Lo anterior plantea algunas preguntas ¿Periodista sin celular propio, y accesorios, no sirve? ¿Por qué la resistencia a comprar aplicaciones que mejoren el contenido es porque el excesivo gasto no se ve reflejado en la compensación económica del medio o por una falta de cultura digital relacionada con la búsqueda de apps apropiadas y/o la compra de objetos virtuales no tangibles?

Lo visto aquí es, por lo menos, curioso pues es evidente que el celular y los dispositivos móviles están en todas partes dentro de las redacciones y en el oficio periodístico. En los diarios se encuentran respuestas variadas con respecto al tipo de apps que usan, que van desde redes sociales y aplicaciones para redacción hasta editores de video. Mientras que en El Diario nombraron una sola app: redactor de documentos, en La Crónica y La Patria mencionaron: todas las redes sociales, Gmail, las grabadoras de voz y propias del celular, Drive, Voice Pop, Pixa100p, Adobe Clip, Spark, Quick, Crop, Inshot, Repost, Autodesk Sketchbook, Cartoons, Picmonkey, Videoshow ¿Qué pasa con las apps, es falta de tiempo, de gusto, de interés, el hecho de que no aparezcan más nombres de aplicaciones capaces de producir o mejorar el contenido que producen en un universo de más de 40 profesionales de la comunicación?

Si bien es cierto que el oficio del periodista no es estar pendiente de todas las nuevas apps que salen al mercado de la comunicación y que los medios (y sobre todo los regionales) no pueden darse el lujo que se dan, por ejemplo, en la BBC de tener una aplicación propia para la grabación profesional y distribución de contenidos audiovisuales y sonoros o una academia periodística con entrenadores exclusivos en periodismo móvil, si lo que quieren es ser medios convergentes con presencia en diversos entornos, medios y formatos y para diversas audiencias, con calidad, tampoco es justificable ni que los periodistas no mejoren su relación con el software de más fácil acceso del mercado (las apps para móviles) ni que las empresas periodísticas no encuentren la manera de capacitar a su personal en las tendencias que dominarán el mercado en la próxima década y de proveerlos de las herramientas necesarias, ni que las universidades y centros de formación en comunicación, periodismo y afines no vean en esta práctica disruptiva y que emergió para quedarse, la manera vanguardista del quehacer periodístico hoy.

4. Conclusiones

- La transformación digital cambió por completo el escenario de la producción de contenidos periodísticos y tantos las empresas de comunicación como los creadores de contenido, así sea en las regiones, deben transformarse de forma acorde.
- Si bien es cierto que las redacciones de La Patria, El Diario y La Crónica del Quindío tienen tamaños y públicos diversos, son evidentes diferencias en estabilidad laboral y acercamiento en la tecnología desde el punto de vista empresarial.
- Y esto implica claro, una aparente necesidad en capacitación no necesariamente formal, pero seguramente recurrente, para los miembros de sus redacciones en uso de tecnologías móviles y aprovechamiento de sus dispositivos.
- En ese sentido, también, es claro que hoy día los creadores de contenido periodístico, y las academias que los forman en sus respectivas regiones, deben preocuparse por entender y experimentar el ecosistema de producción de contenidos móviles, y eso implica un panorama amplió tanto en hardware como en software.
- Y no se puede olvidar la pregunta expuesta algunos párrafos arriba ¿Periodista sin celular no sirve? O las que le siguen ¿quién paga por apps, datos, baterías recargables y accesorios? Es evidente que en el mundo del periodismo 'freelance' cada quien carga con la responsabilidad de equiparse, mantenerse y actualizarse, pero parece que, en el ejercicio afiliado a una empresa periodística, o al menos en esta región, el empleado creador de contenidos corre, mayormente, también con esta responsabilidad.

¿Se encontraron encontrado más preguntas que respuestas? Quien sabe, la transformación digital y de las prácticas de producción en comunicación no es una situación fácil y menos finita, pero por ahora hay un poco

13. El enésimo trabajo aparte que podría surgir en este entorno es este: la convergencia de los medios escritos en la región cafetera.

más de información tanto para los medios de comunicación locales, que luchan con las crisis económicas y le necesidad de ofrecer información de calidad, como para los productores de contenido periodístico y, aún con más importancia, las instituciones académicas encargadas de preparar a los periodistas del futuro.

La solución puede encontrarse en todas, o en ninguna de estas preguntas, pero un acercamiento sí que puede hallarse en los profesionales que en cada redacción están llevando de forma más vehemente el uso de estos dispositivos en diversos aspectos de su profesión y que hacen parte del otro lado de este proyecto: la creación periodística. Durante la investigación se encontraron en La Patria, El Diario y La Crónica varios profesionales de la comunicación que están haciendo un gran trabajo con los recursos a su disposición y que quisieron compartir, a mayor profundidad, su experiencia con el periodismo móvil y con ellos se quiere cerrar este texto: Margaret Sánchez y Mateo Ortiz de La Patria; Mariana Sánchez y Nicolás Arbeláez de El Diario, María F. Ramírez y Oscar Cardona R., en La Crónica del Quindío. En <https://periodismomovilpemo.weebly.com/> pueden encontrarse crónicas audiovisuales con el relato de cómo estos periodistas usan celulares en su trabajo, los relatos de cómo las auxiliares de investigación de PEMO: Periodismo Móvil Cafetero produjeron sus contenidos y algunos consejos básicos sobre la producción de contenidos con dispositivos móviles.

5. Referencias

- Adornato, A. (2017). *Mobile and Social Media Journalism*. London: Sage.
- Amigo, M. (2017). *Guía de Iniciación al Periodismo Móvil*. Bahía Blanca: Thomson Foundation.
- Burum, I. (2016). *Democratizing journalism through mobile media: The mojo revolution*. New York: Routledge.
- Chleser, M. & Berry, M. (2018). *Mobile Story Making in an Age of Smartphones*. Springer International Publishing. Palgrave Pivot.
- Karhunen, P. (2017). *Closer to the Story? Accesibility and Mobile Journalism*. Oxford: University of Oxford.
- La miseria del mejor oficio del mundo <https://www.nytimes.com/es/2017/05/13/la-miseria-del-mejor-oficio-del-mundo/> (accesado el 30 de Nov de 2019).
- León, J. (2016). La necesaria migración de los medios a la era digital. Retrieved from: <https://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-19373.html? noredirect=1>
- Linh, D. (2015). *Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalists*. Massachusetts: Focal Press.
- Longform mobile journalism: Why one reporter produced an entire documentary using mobile devices. Retrieved from: <https://bit.ly/38EDBI1>
- Mobile Journalism (2016). *Aljazeera Media Training & Development Centre*. Qatar: Al Jazeera.
- Picard, R. G. & Pickard, V. (2017). *Essential Principles of Contemporary Media and Communications Policymaking*. Oxford: University of Oxford.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 1, N. 4 - Year 2021

Received: 14/09/2020 | Reviewed: 09/11/2020 | Accepted: 10/11/2020 | Published: 02/01/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.01>

Pp.: 07-21

e-ISSN: 2605-0447

Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales. Aplicación en las ONGD

A new approach to social marketing in social networks. Application in NGOs

Araceli Galiano-Coronil

Universidad de Cádiz. España.

araceli.galiano@gm.uca.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2270-0924>

Resumen

Las redes sociales representan unas importantes herramientas de comunicación que no han pasado desapercibidas por las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). Una apropiada gestión, uso y seguimiento de las mismas puede aumentar la visibilidad de estas organizaciones y por lo tanto, mejorar sus resultados. Existen diversos estudios científicos sobre aspectos concretos relacionados con estas herramientas y su aplicación por parte de las ONGDs como pueden ser su utilización o efectividad. Sin embargo, sería apropiado contar con un marco conceptual que explicase cómo considerar a los medios sociales como instrumentos de marketing social. Para ello el presente artículo ofrece una visión sobre los factores que influyen en el uso de las redes sociales como herramientas del Social Marketing, con una base teórica fundamentada en las investigaciones llevadas a cabo por expertos en el tema. Como resultado se muestran diversos modelos que han estudiado tanto el comportamiento en el marketing social como la consideración de factores que influyen en la consecución de un determinado comportamiento en las redes sociales, ofreciendo por lo tanto una visión del uso de los medios sociales desde la perspectiva del marketing social.

Palabras clave

Comunicación; marketing social; redes sociales; ONGD.

Abstract

Social networks represent important communication tools that have not gone unnoticed by Development Non-Governmental Organisations (DNGOs). An appropriate management, a use, and the monitoring can increase the visibility of these organisations and therefore improve their results. There are various scientific studies on specific aspects related to these tools and their application by NGOs such as their use or effectiveness.

However, it would be appropriate to have a conceptual framework that explains how to consider social media as instruments of social marketing. To this end, this article offers a vision of the factors that influence the use of social networks as tools of Social Marketing, with a theoretical basis based on research carried out by experts in the field. As a result, various models are shown that have studied both behaviour in social marketing and the consideration of factors that influence the achievement of a certain behaviour in social networks, thus offering a vision of the use of social media from the perspective of social marketing.

Keywords

Communication; networks; NGOs; social marketing.

1. Introducción

En la década de los noventa surgen una serie de cambios en las economías avanzadas, propiciados por la extensión del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Dicho progreso dio lugar a que la sociedad pudiera realizar proyectos colaborativos a gran escala y entre diferentes actores (políticos, empresarios, particulares...), los cuales se basan en la participación de un elevado número de individuos y organizaciones que actúan conjuntamente, pero de manera descentralizada, con la finalidad de conseguir un objetivo de naturaleza social, profesional, económica, etc. (Shirky, 2009).

Los nuevos tiempos han dado lugar a que el marketing considere al cliente con sus intereses y sentimientos, pues ambos factores fomentan un diálogo continuo entre ambos agentes, es decir, este y la organización. En este ambiente las organizaciones se han visto obligadas a buscar unas nuevas herramientas digitales para ofrecer esos servicios, entre ellas las redes sociales (Pajuelo, 2012). Dicho instrumento sirve para conectarse socialmente. Como es sabido, esta interacción comunicativa forma parte de la filosofía de marketing de las organizaciones, incluidas las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD). Estas organizaciones se definen según artículo 32 de la Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo como "aquellas entidades de Derecho privado, legalmente constituidas y sin fines de lucro, que tengan entre sus fines o como objeto expreso, según sus propios Estatutos, la realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de la cooperación internacional para el desarrollo".

En los últimos años se han visto afectadas por una disminución de las ayudas provenientes del sector público, por lo que se han visto en la obligación de conseguir recursos del sector privado poniendo en práctica la gestión de actividades de marketing, en las que las redes sociales juegan un papel fundamental.

Diversos estudios han analizado las redes sociales en las ONGD desde diversos puntos de vista. Algunos centrados en la gestión de las redes sociales como instrumentos de comunicación, como las investigaciones de Román-San-Miguel & Díaz-Cruzado, que plantean una panorámica de la comunicación en las ONGD en la actualidad; o el de Arroyo-Almaraz & Mendoza (2018), quienes miden las percepciones de los profesionales de la comunicación de las ONGDs y el empleo que hacen de las redes sociales en las campañas de marketing. Arroyo, Baladrón & Martín (2013) realizan un análisis del papel de las redes sociales en la planificación de la comunicación. Silva, Rodríguez & Martínez-Rolán (2015) analizaron si las ONGDs están utilizando las redes sociales como instrumento para conversar directamente con la ciudadanía y como base para conseguir credibilidad y confianza social. En este sentido comprobaron que las redes sociales pueden ser una de las claves para profundizar en los procesos transformadores hacia la justicia, la equidad y la libertad a través de la participación y del empoderamiento de los ciudadanos. Otras investigaciones se enfocan en el uso efectivo de las redes sociales, como el de Iranzo & Farné (2014), quienes realizan un estudio sobre Facebook y Twitter en las ONGDs catalanas y afirman que son herramientas que favorecen la interacción con sus públicos; sin embargo, continúan utilizándola mayoritariamente como un modelo tradicional de comunicación unidireccional, en el que el nivel de interacción con su audiencia es muy bajo y de escasa calidad. Las entidades desaprovechan, así, las potencialidades de las redes sociales. En esta línea se encuentran otras investigaciones como la de Almaraz, Mendoza & Van Wyck (2018) quienes mostraron cómo la eficacia de las campañas de emergencia depende más de la interacción de los públicos que del número de posts publicados. Otras investigaciones analizan la efectividad de Facebook o Twitter (Vargaet al. 2016; Kite et al. 2016; Huang, et al. 2019; Mehmet et al. 2020). Destacan las investigaciones de Xu & Saxton (2018) y Guo & Saxton (2017) que proporcionan las características de los mensajes en red social desde una perspectiva del marketing social. Sin embargo, no se han encontrado evidencias suficientes que ofrezcan un marco conceptual sobre las

redes sociales como instrumentos de marketing social. Por eso el presente artículo pretende mostrar cuáles son los factores que influyen en el uso de las redes sociales como instrumentos de marketing social, con una base teórica fundamentada en las investigaciones llevadas a cabo por expertos en el tema.

2. Objetivos

En este sentido, los objetivos del presente artículo son los siguientes:

- Comprender la importancia de las redes sociales digitales como instrumentos de marketing para las ONGD.
- Conocer los beneficios de una adecuada gestión de las redes sociales en las citadas organizaciones.
- Plantear un nuevo enfoque de marketing social considerando las redes sociales digitales como principales recursos.

3. Marco conceptual: importancia de las redes sociales digitales para las ONGDs.

A finales del siglo XX el concepto de redes sociales pasa a formar parte del área de la informática, más concretamente del mundo de internet, debido a que en el año 1995 Randy Conrads creó la página web classmates.com con la finalidad de recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad. Años más tarde comienzan a surgir nuevas redes sociales como Friendster, Facebook, Twitter, Whatsapp etc. En este sentido se hace conveniente precisar que la tecnología, en general (Jiménez-Marín, González & Elías, 2019), y las redes sociales digitales (RSD), en particular, son unas plataformas que utilizan internet como canal de comunicación para realizar actividades de socialización y compartir ideas. En estos escritos el contenido textual de las RSD puede ser enriquecido con elementos multimedia. Dicha característica unida a los aspectos de interacción, inmediatez, y carácter público de las conversaciones, hacen de estas herramientas un gran potencial para la esfera pública digital (Milliken & O'Donell, 2008). De las palabras anteriores, y gracias a la comunicación bidireccional e interactividad¹ que se establece, se deduce que el uso de las herramientas de *Social Media* ayuda a establecer relaciones personales entre sus usuarios, los cuales se denominan "amigos", "fans" o "seguidores" (Noguera, 2010). Muchas de ellas aportan valor añadido a los chats, generando contenidos relevantes para los usuarios. Según lo comentado, Kaplan & Haenlein (2010) definen a las RSD como "un grupo de aplicaciones de internet basadas en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, las cuales permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario"² (p.61).

Como se ha comentado en el párrafo anterior una de las características fundamentales de las RSD es su capacidad de establecer relaciones. En este sentido, es interesante comentar que García (2013) afirma que las RSD son "plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios" (p.66).

La anterior funcionalidad, relativa a los vínculos potenciales es resaltada también por Martorell (2014) en su definición de RSD:

"Son sitios web que actúan como plataformas participantes y auto expresivas, gestionadas por empresas u organizaciones, que permiten que los individuos construyan y mantengan relaciones con sus contactos y amigos a través de la creación de perfiles de usuario y de forma rápida y flexible, mediante el uso de tecnología" (p.116).

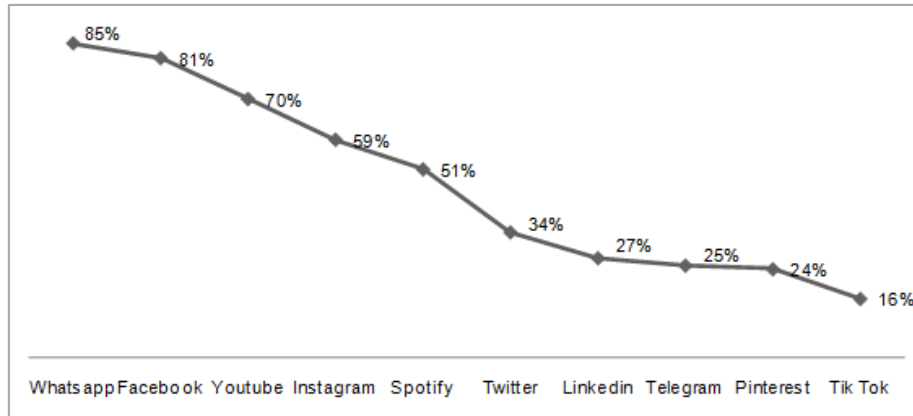
De acuerdo con lo comentado hasta aquí podemos afirmar grosso modo que las RSD constituyen un instrumento indispensable en el desarrollo de las estrategias de marketing. Además de este hecho, las citadas herramientas constituyen unos de los canales de comunicación más populares, como muestran los informes elaborados por

1. Para Rafaeli, S. (1988), este último término se define como: "Una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos".

2. Si se hace una lectura rápida de la citada definición, comentar que la expresión "web 2.0" fue acuñada en 2004 por Tim O'Reilly para indicar que la comunicación en internet es de tipo bidireccional.

IAB Spain desde 2008 hasta 2020, periodo en el porcentaje de usuarios de las RSD ha crecido en España en 36 puntos, al pasar de una cota del 51 al 87%. Es interesante comentar que en el informe elaborado en el año 2017 se indica, por un lado, que los usuarios de estas herramientas llegan en nuestro país la cantidad de 25,9 millones (un 87% de los internautas de 16-65 años). Y, por otro, la gran popularidad de las que gozan las RSD en la sociedad española, como se muestra en la figura 1. De todas ellas las más populares son Facebook, Whatsapp, Youtube e Instagram.

Figura 1. Uso alguna vez de las RSD en España (2020)



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales en España de IAB Spain 2020. Elaboración propia.

Como se deduce de lo comentado, queda patente el interés de los españoles por las redes sociales horizontales, es decir, el poder interactuar con otros individuos con las que comparten hábitos, gustos, aficiones, pensamientos, edad o simplemente inquietudes (Martín y Calero, 2012).

Todo lo anterior deja entrever que las RSD se han convertido en un extendido fenómeno que no ha pasado desapercibido para las ONGDs. A esto se le suman las ventajas que dichas herramientas ofrecen, entre ellas su bajo coste y su efectividad como canal de comunicación. Ambos factores han contribuido a que las entidades objeto de nuestro estudio las consideren como un posible instrumento para el desarrollo de sus actividades de marketing. En este sentido indicar que el estudio realizado por M^a del Mar Soria en el año 2012, revela que el 70% de las ONGD encuestadas utilizan internet como soporte mediático para sus actividades de marketing. También la fundación Luis Vives llevó a cabo un informe sobre el uso de las RSD en las ONG. En él se muestra que dichas organizaciones están presentes un 94% en Facebook y un 74% en Twitter. Para ser más concisos sobre este tema, es de destacar que las ONGD pertenecientes a la CONGDE cuenten actualmente con un perfil en Facebook o una cuenta en Twitter.

4. Resultados

4.1. La gestión de las RSD en las ONGDs. Principales beneficios.

Ante esta realidad, cabe plantearse a qué se debe el éxito del citado fenómeno. Arroyo, Baños & Rodríguez (2012) señalan, por un lado, que no se requieren amplios conocimientos para la comunicación on line, y por otro, que el abaratamiento de costes favorece el incremento de flujos de comunicación entre emisores y receptores. Gracias a las citadas herramientas no solo las grandes organizaciones que disponen de un sólido volumen de ingresos monetarios tienen acceso a recursos para realizar actividades comunicativas. En la actualidad un importante número de ONGD que tradicionalmente han destinado escasa financiación a la comunicación, tienen ahora la oportunidad de fomentar las relaciones con los públicos mediante el uso de los medios on line gracias a su bajo coste económico. A esto se suma que las RSD mejoran las oportunidades de marketing de las organizaciones, pues permiten (Fonseca, 2014):

- Trabajar en red con personas y organizaciones afines.
- Hacer participar a sus voluntarios.
- Saber y conocer lo que se dice de su ONG en internet.
- Comunicar sus contenidos a donantes, voluntarios y socios.

De acuerdo con todo lo comentado hasta aquí se puede afirmar que las RSD constituyen unas herramientas de comunicación y marketing muy atractivas para las ONGD. Desde esta perspectiva estas organizaciones deben de utilizarlas en sus actividades con la finalidad de captar fondos, socios y voluntarios. Llegados a este punto, es conveniente hacer una pequeña enumeración de los beneficios que obtienen las entidades objeto de nuestro estudio, derivados del uso de las RSD como instrumentos de comunicación. Entre ellas cabe citar:

- El bajo coste.
- El ahorro de tiempo.
- La inmediatez en la comunicación.
- La sencillez de uso.
- La participación activa de los usuarios en las tareas de marketing.

A pesar de las múltiples ventajas que se derivan del uso de las RSD, como se ha comentado en los puntos anteriores, existen evidencias de que las ONGD no aprovechan todo su potencial. Bajo nuestro punto de vista, esto hace que dichas entidades no sean capaces de mantener una estrategia on line adecuada. Algunas de las causas pueden ser que las organizaciones sin fines de lucro (Henley & Guidry, 2008):

- No sienten la necesidad de establecer metas o logros en sus actividades digitales.
- Tienen expectativas poco realistas sobre la participación de la audiencia.
- No gestionan adecuadamente el tiempo para estas actividades.
- No cuentan con unas estrategias apropiadas de marketing on line.

En este sentido, el trabajo realizado por Nos & Santolino, (2013) sobre la comunicación en las ONGD puso de manifiesto claros indicios de deficiencias organizacionales, muchas de ellas marcadas por una incorporación acelerada e inadecuada de las redes sociales. Según los citados autores estas nuevas herramientas no constituyen un modelo comunicativo alternativo por sí mismas, ya que a pesar de sus potencialidades, por falta de recursos o de enfoque no hay aún planes generalizados de Social Media ni suficiente personal específico para diseñarlos ni llevarlos a cabo.

Lo comentado en el párrafo anterior contradice la investigación realizada por Arroyo, Baños & Rodríguez, (2012), en la cual se afirma que no se necesitan amplios conocimientos tecnológicos para comprender la comunicación on line. De ahí que actualmente cada vez cobre más fuerza la figura del community manager, un perfil profesional que requiere de unas capacidades muy definidas, cabe citar (Belmonte, 2011):

- Saber escuchar y monitorizar la red para encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la ONG.
- Extraer lo más relevante de la información y darle sentido.
- Explicar la posición de la organización y destacar la labor de sus líderes.

Ante los anteriores requerimientos, es lógico pensar que solo las grandes organizaciones, aquellas que ya contaban con un mayor grado de conocimiento sobre comunicación en el mundo off line, son las que mantienen el liderazgo también en cuanto a estrategias de marketing on line. A partir de este axioma Albaigés (2012) se planteó la siguiente cuestión "¿no se suponía que la red iba a equiparar a grandes y pequeñas? La viralización de los contenidos sigue siendo un reto pendiente a pesar de que se ofrezca la posibilidad de hacerlo con un solo clic" (p.64).

Paralelamente a la publicación de la investigación de Albaigés, Arroyo, Baños & Rodríguez(2012) señalaron que:

"Son muchas más las organizaciones pequeñas que recurren a acciones en redes sociales sin tener bien definidas sus estrategias de comunicación. Se trata de organizaciones sin muchos recursos que también quieren utilizar esta táctica para multiplicar la repercusión de sus mensajes. Muchas de ellas no logran recabar un apoyo masivo pero son vitales para pequeños colectivos a los que quieren satisfacer y ayudar para resolver sus problemas" (p.9).

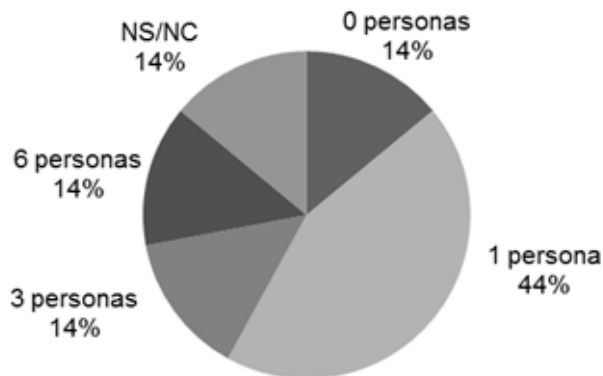
Atendiendo a lo comentado, las organizaciones que tradicionalmente han invertido menos recursos monetarios en imagen, ahora pueden optimizar las relaciones con los públicos a través de las RSD (Soria, 2011). Sin embargo, dichas entidades se encuentran hoy por hoy en la tesitura de una falta de profesionalidad con la que aprovechar todo el potencial que les ofrece el mundo digital. Por tanto, resulta algo curioso esta falta de conocimientos técnicos, cuando sabemos que desde la década de los noventa las ONG contaban con profesionales de la comunicación. De hecho, desde el año 1997, el 90 por ciento de las ONG registradas en la CONGDE tenían un departamento de comunicación. En este sentido Sampedro et. al. (2002) concluyeron que "existe una correlación positiva entre las ONG con mayor volumen de ingresos y fuentes de financiación y la presencia de Departamentos de Comunicación y propaganda" (p.264). Al hilo de lo comentado junto a la escasez de conocimientos en marketing digital se le añade una falta de planificación y de visión de marketing. A colación con lo apuntado, Nos & Santolino (2013) afirmaron que hay "una voluntad declarada de fomentar el cambio social a través de la comunicación, pero una dificultad clara de desbordar los departamentos y planes tradicionales de comunicación más centrados en generar marca y recursos" (p.4).

De acuerdo con todo lo explicado hasta aquí se observa una carencia de conocimiento por parte de las ONGD sobre redes sociales así como de su gestión. Para Berrios (2005) esto puede venir provocado por ciertas debilidades como son el caso de:

- Una falta de recursos informáticos para el uso efectivo de las nuevas tecnologías.
- La escasez de acciones que reduzcan la brecha digital.
- Una insuficiente planificación de procedimientos para incluir y trabajar con RSD en el desarrollo de sus actividades.

Bajo nuestro punto de vista, quizás esta falta de medios materiales, humanos así como de tiempo venga derivada de una laguna en la investigación sobre los beneficios de las RSD para las organizaciones, donde figuran las ONG (Hearn, Foth & Gray, 2009). Esto hace que, aunque exista una voluntad por parte de este tipo de entidades en fomentar el cambio social mediante la comunicación (Ahumada-Tello, Ravina-Ripoll & López-Regalado, 2018), ello no termina de llevarse a cabo por múltiples razones. Entre ellas, se hallan las dificultades que ponen los departamentos de comunicación a la hora de anteponer las RSD a los planes tradicionales, como la radio, la prensa o la televisión, aunque se le impongan criterios de calidad (Sánchez-Gey, 2005) y la falta de capital humano para desarrollar estas actividades. En el siguiente gráfico se muestra que en la mayoría de las ONGD de Andalucía hay, por regla general, un solo profesional encargado de tales cometidos.

Figura 2. Personas dedicadas a la comunicación en las ONGD en Andalucía (2013)



Fuente: Muñoz (2015)

Los datos ofrecidos en la figura 2 dejan entrever la existencia de un reducido número de profesionales dedicados a la gestión comunicativa de las ONGD en la región andaluza. Esta realidad y todo lo expuesto a lo largo del presente epígrafe no significa que debamos de dejar pasar por alto todas las ventajas comunicativas que aportan actualmente las RSD en la sociedad del conocimiento. Tampoco se ha de restar protagonismo a la eficacia comunicativa de dichas herramientas (Facebook y Twitter) en las organizaciones objeto de nuestra tesis doctoral (Ingenhoff & Koelling, 2009; Soria, 2011).

4.2. Las redes sociales digitales y el marketing social aplicado a las ONGD.

El marketing social trata de influir en el comportamiento de las personas hacia uno que sea más beneficioso para todos (Andreasen, 1994). Dicho enfoque ha dado lugar a varios modelos de investigación que plantean cómo pueden actuar los responsables de las organizaciones en cambiar el comportamiento de los individuos. En este sentido, algunos investigadores proponen que las personas han de convertirse en públicos implicados con la organización y su causa. Desde esta perspectiva, Hestres, (2014) planteó que, en lugar de gastar la mayor parte de los recursos en la educación, el cambio de actitud y el cambio de comportamiento, las organizaciones deberían focalizar sus esfuerzos en lograr comprender el uso de las RSD. Esto le dará la posibilidad de ofrecer a los públicos contenido interesante, lo cual dará lugar a una mayor difusión y visibilidad de la información. De este modo, las organizaciones podrán trabajar en determinar cómo transformar a sus partidarios en unos promotores vocales de sus causas (Bernhardt, Mays & Hall2012).

En la misma línea se encuentran las investigaciones de Dooley et al. (2012) y Kotler (2011) quienes mostraron que el marketing social puede ir más allá de crear conciencia y cambiar comportamientos; este nuevo paso consiste en la movilización de su público objetivo.

Para ello se ha de comprender cómo los medios sociales pueden activar a los destinatarios de los mensajes. Uno de los enfoques que describe cómo los individuos pueden transformarse en defensores vocales es la teoría surgida en 1976 con el nombre "situacional de los públicos". El objeto de poner de manifiesto la citada teoría vienen originado porque ha sido retomada a partir de los años noventa por algunas investigaciones, debido a su importante aplicación en el ámbito on line. El interés de este enfoque se encuentra en tres cuestiones básicas. La primera es que la implicación de una persona en la causa social de una ONG precisa de un reconocimiento previo de la relevancia de un tema determinado. La segunda, permitirá reducir las barreras comunicativas que se originan entre usuario y organización a la hora de participar en los eventos propuestos. La tercera radica en responder a dicho problema, en función de la valoración de las restricciones (Grunig, 1997). Es importante poner aquí de manifiesto que Grunig & Hunt (2000), a partir de la teoría comentada anteriormente, definieron cuatro tipos de públicos:

- Los no-públicos, formados por individuos que no cumplen ninguna de las tres características señaladas en líneas más arriba.
- Los públicos latentes, integrados por individuos que se enfrentan a un problema similar pero no lo detectan.
- Los públicos informados o conscientes, que están afectados por un problema similar y reconocen su existencia.
- Los públicos activos, que además de estar afectados por el problema y reconocerlo hacen algo al respecto.

Ahondando un poco más en los planteamientos anteriores, Hallahan (2000) desarrolló un estudio donde analizó los vínculos entre las organizaciones y su público objetivo. En el citado trabajo su autor clasificó al público objetivo en función de dos variables, por un lado, el grado de conocimiento de la organización, proyecto, problema o causa, y por otro, el grado de implicación, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Modelo de cinco públicos basado en el conocimiento y la implicación

	BAJA IMPLICACIÓN	ALTA IMPLICACIÓN	SIN IMPLICACIÓN
Elevado conocimiento	Público concienciado	Público activo	
Poco conocimiento	Público inactivo	Público atento	
Sin conocimiento			No público

Fuente: Hallahan, K. (2000)

Bajo nuestro punto de vista, la tipología mostrada en la tabla de arriba podría utilizarse en el ámbito de las ONGD; esto haría posible la aplicación de distintas acciones comunicativas a cada uno de los colectivos señalados en la tabla anterior a través de las RSD. Dichas actuaciones permitirían conseguir el mayor número posible de personas implicadas con la organización. Con respecto a esta cuestión, cabe indicar que en el caso de las entidades objeto de nuestro estudio, la motivación del denominado 'público atento' podría ser debido a varios factores, como por ejemplo una experiencia personal, la participación en un proyecto de emergencia o una colaboración puntual. Sobre este último punto se debe comentar que se puede llevar a cabo sin la necesidad de estar vinculado con la organización. Prueba de ello lo encontramos en el fenómeno financiero denominado *crowdfunding*, que permite realizar donaciones masivas desde cualquier parte del mundo. Para Morales (2010), el *crowdfunding* se encuentra relacionado con la teoría de *Long Tail* o 'larga cola', pues faculta la generación de un gran volumen de oferta solidaria en el espacio y tiempo.

Con relación al denominado público 'concienciado', también denominado consciente por Hallahan (2000), debe comentarse que está formado por personas que pueden estar informadas sobre una organización o situación, aunque no estén directamente afectadas por ella. Dicho colectivo suele estar formado por científicos, políticos, deportistas u otros individuos de reconocido prestigio por su experiencia o conocimientos. Todos ellos se caracterizan por ostentar el rol de líderes de opinión, denominados, en el ámbito de las RSD, *influencers*. En este entorno, se ha de señalar que para las organizaciones es importante reconocerlos pues sus opiniones son respetadas y seguidas por un gran número de personas.

Llegados a este punto, es conveniente recordar que las ONGDs han de conseguir un público involucrado en la defensa de las causas sociales, así como líderes de opinión que tengan, por un lado, un elevado nivel de conocimiento de la organización, y por otro, que están dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzo individual para colaborar. En este sentido, comentar que estudios posteriores sobre redes sociales y organizaciones no gubernamentales han seguido la misma línea de investigación, como es el caso de Saxton & Guo (2014). Ambos autores presentan un modelo de social media en forma de pirámide que se basa en el concepto de sensibilización, a través del cual se pasa por un proceso de tres etapas hasta llegar a la fase de colaboración. En la figura 3 se muestra el modelo.

Figura 3. Modelo piramidal de social media basado en la sensibilización.



Fuente: Saxton & Guo (2014)

Cada una de las etapas señaladas en la figura 3 se considera en la organización como un grupo específico de colaboradores potenciales en un momento determinado. En la primera fase de este modelo se pretende mejorar el conocimiento de la audiencia, en la segunda mantener el interés del grupo, y por último, en la tercera etapa motivarlo a actuar. Según sus autores, dicho modelo ofrece un marco descriptivo para entender el proceso a través del cual las organizaciones sin fines de lucro utilizan la comunicación en los medios sociales para impulsar el cambio social.

Después de considerar los grupos, el siguiente paso que plantea el modelo es describir cómo la función de los medios de comunicación social varía según la etapa del proceso de sensibilización considerada. En la primera fase, la prioridad de la organización es llegar a la ciudadanía, para ello la función comunicativa sería dar a conocer las causas sociales. En esta fase los mensajes enviados por la organización son predominantemente informativos y sirven para apoyar las tácticas de educación y desarrollo. En la segunda etapa, la organización ha de mantener el interés en la comunidad y redes de partidarios. Por tanto, los mensajes se centran más en la construcción de relaciones y en las conversaciones interactivas entre las organizaciones y sus públicos. En la tercera etapa, el objetivo es movilizar a los partidarios para que actúen, esto se logra a través de un

número de mensajes específicos de 'llamada a la acción'. Después de haber descrito las etapas del modelo es preciso comentar que existe una jerarquía en el planteamiento explicado, de tal modo que cada fase se construye sobre la siguiente. A esto hay que añadir que, dado el mayor número de mensajes en la primera y segunda fase, los tres componentes del proceso de sensibilización pueden representarse gráficamente como una pirámide.

5. Conclusiones

En este capítulo se ha definido el concepto de redes sociales digitales destacando los aspectos más importantes que hacen de estos instrumentos unos recursos idóneos para las actividades de comunicación y marketing en las ONGDs. También se ha explicado la importancia de una adecuada gestión de estas herramientas en el marco de dichas organizaciones y las ventajas que ello conlleva. Entre estas ventajas destacan el bajo coste, posibilidad de informar de sus actividades, capacidad de establecer relaciones con otros usuarios y organizaciones afines, y posibilitar la participación de sus voluntarios a través de la interacción, inmediatez y carácter público de las conversaciones. Asimismo se ha ofrecido un nuevo enfoque de marketing social basado en varias investigaciones en la que prima la motivación de conseguir que las personas hablen y sean promotores de las causas sociales que mueven a las ONGDs. Este enfoque se basa en la efectividad de las RSD, la cual se puede medir según la funcionalidad de los mensajes, es decir considerando si el mensaje tiene una finalidad informativa, de conversación o de comportamiento. Esta última se refiere a la categoría de mensaje de acción especificada por Saxton & Guo (2014). Según este planteamiento los responsables de las actividades de comunicación social han aunar a sus esfuerzos para conseguir no solo un cambio de comportamiento, sino una movilización del público para obtener un público activo en las redes sociales. Hay que tener en cuenta que, según los modelos especificados en este artículo, existen diferentes situaciones en las que se pueden encontrar las personas en función de su conocimiento y su implicación con los temas de interés social. En este sentido las ONGDs han de actuar con diferentes actividades de comunicación en cada uno de dichos escenarios para conseguir una mayor reacción del público activo ante los mensajes de las redes sociales. Una audiencia que colabore con sus comentarios y experiencias a construir una sociedad más crítica, dinámica y solidaria con las causas sociales.

6. Referencias

- Ahumada-Tello, E.; Ravina-Ripoll, R. & López-Regalado, M. E. (2018). University Social Responsibility. Development of organizational competitiveness through the educational process. *Actualidades Investigativas en Educación*, 18.
- Almaraz, I. A., Mendoza, S. C., & Van Wyck, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista latina de comunicación social*, (73), 765-789.
- Albaigés, J. (2012). ¿Cómo generar conversaciones y promover la participación desde las ONGD? En AA.VV. *Paradigmá TIC@s: Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo*, 62-68.
- Andreasen A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Arroyo-Almaraz, I., & Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(2), 121-142.
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A., & Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos. info*, (32), 77-88.
- Arroyo, I., Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales. Tarragona, *actas del congreso AE-IC*, 1-18.
- Belmonte, A. (2011). Community manager: nuevos desafíos para el nacimiento de una nueva profesión. En Sierra J. (coord.) (2011). *Retos y Oportunidades de la comunicación multimedia en la era 2.0*. Madrid: Fragua.
- Bernhardt, J., Mays, D. & Hall, A. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130-137.
- Berrios, O. (2005). El papel de los blogs en la acción social. Blogs en ONG, una oportunidad poco conocida.

- Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 65, 98-100.
- Dooley, J.; Jones, S. & Iverson, D. (2012). Web 2.0: an assessment of social marketing principles. *Journal of Social Marketing*, 2(3), 207-221.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*.
- García, N. (2013). *Presencia de las Redes Sociales y los medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.
- Grunig, J. (1997). A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research. En Moss, D. MacManus, T. and Vercic, D. (Eds.). *Public Relations Research: An International Perspective*. Londres: International Thomson Business Press.
- Grunig, J. & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Guo, C. & Saxton, G. (2017). Speaking and being heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5-26. [10.1177/0899764017713724](https://doi.org/10.1177/0899764017713724)
- Hallahan, K. (2000). Inactive publics: The forgotten publics in public relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499-515.
- Hearn, G.; Foth, M. & Gray, H. (2009). Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(1), 49-61
- Henley, T. & Guidry, M. (2008). *Online communication in nonprofit organizations*. Baltimore: Loyola University.
- Hestres, L. (2014). Preaching to the choir: internet-mediated advocacy, issue public mobilization, and climate change. *New Media & Society*, 16(2), 323-339.
- Huang, L.; Clarke, A.; Heldsinger, N. & Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: A study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7(2), 64-75. [10.1057/s41270-019-00053-8](https://doi.org/10.1057/s41270-019-00053-8)
- IAB Spain (2020). Estudio de Redes Sociales 2020. Retrieved from <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Ingenhoff, D. & Koelling, A. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35, 66-73.
- Iranzo, A., & Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(2), 3-14.
- Jiménez-Marín, G.; González Boudet, I. & Elías Zambrano, R. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. *Razón y Palabra*, 104, 174-200.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kite, J., Foley, B. C., Grunseit, A. C. & Freeman, B. (2016). Please like me: Facebook and public health communication. *PLoS One*, 11(9), e0162765-e0162765. [10.1371/journal.pone.0162765](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162765)
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Boletín Oficial del Estado, 162, de 08/07/1998 BOE-A-1998-16303. Retrieved from: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1998/BOE-A-1998-16303-consolidado.pdf>
- Martín, J. & Calero, C. (2012). Redes Sociales: Estrategia de Marketing para la pequeña empresa. *Jornadas SISTEDES'2012, Almería 17-19 sept*, 117-122. Retrieved from: <https://bit.ly/3aGZEud>
- Martorell, C. (2014). ¡Hazte fan! Las comunidades de marca en Facebook, en Fernández, D. y Ramos, M. (eds). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Mehmet, M.; Roberts, R. & Nayeem, T. (2020). Using digital and social media for health promotion: A social marketing approach for addressing co-morbid physical and mental health. *The Australian Journal of Rural Health*, 28(2), 149-158. [10.1111/ajr.12589](https://doi.org/10.1111/ajr.12589).
- Milliken, M. & O'Donnell, S. (2008). User Generated Online Video: The Next Public Sphere? *IEEE International Symposium on Technology and Society (ISTAS 08)*, Fredericton, 24-26.
- Morales, A. (2010). Tercer Sector e innovación: experiencias, desafíos y oportunidades. *Revista Internacional de Organizaciones*, 5, 165-183.
- Muñoz, I. (2015). *El alcance mediático de los gabinetes de comunicación de las ONGD pro inmigrantes. Análisis de la campaña ¿Y tú de quién eres? De la fundación Sevilla Acoge en 2013*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla
- Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186.

- Nos, E. & Santolino, M. (2013). La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 1-7.
- Núñez, P. (2002). La imagen corporativa de las ONG. *Revista Ong Social*, 9,22-25.
- Pajuelo, L. (2012). Redes Sociales: el nuevo boca a boca. *IP MARK*, 779,.38-41
- Román-San-Miguel, A; Díaz-Cruzado, J. (2019). Communication and advertising in NGOs: Present and future. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(1), 95-101. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.09>
- Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2005). La televisión de calidad. Querer, saber o poder. *Comunicar*, Vol. XIII(25).
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. London: Penguin Random House.
- Sampedro, V.; Jerez, A. & López, J. (2002). *Imagen pública y estrategias de comunicación, en Blanco, M. Las ONGs y la política*. Madrid: Istmo.
- Saxton, G., & Guo, C. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79.
- Silva, X. M.; Rodríguez, A. & Martínez-Rolán, X. (2015). La gestión de la comunicación digital como herramienta de transparencia y rendición de cuentas en la ONGDs. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 27-33.
- Soria, M. (2011). *La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- Soria, M. (2012). Métodos de sensibilización de las ONGD españolas: Una aproximación a través de la visión de las organizaciones de la CONGDE. *Revista F@ro*,1, 92-103.
- Varga, Á.; Kemény, I. & Markos-Kujbus, É. (2016). Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on facebook. *Forum on Economics and Business*, 19(129), 27-46.
- Xu, W. & Saxton, G. (2018). Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 28-49. [10.1177/0899764018791267](https://doi.org/10.1177/0899764018791267).



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 1, N. 4 - Year 2021

Received: 29/11/2020 | Reviewed: 08/12/2020 | Accepted: 20/12/2020 | Published: 02/01/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.02>

Pp.: 22-32

e-ISSN: 2605-0447

Ciberactivismo árabe: del papel a la red

Arab Cyberactivism: from papers to social networks

Salud Adelaida Flores Borjabad

Universidad Pablo de Olavide. España.

saflobor@upo.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1739-3229>

Resumen

El activismo en el mundo árabe ha sido representado en la clandestinidad. Destaca el uso de la caricatura, que ha sido un elemento clave, debido a que a través de símbolos el caricaturista era capaz de convertirse en un activista de la pluma. No obstante, con el desarrollo del ciberespacio esa fuente de activismo marcada en el papel se tradujo a la red, haciendo que la caricatura cobrara aún más importancia al poder transmitir ideas de una manera más directa, al mismo tiempo que desarrollaba una forma de activismo virtual. Por ello, este trabajo pretende estudiar y analizar la historia de la caricatura árabe para ver su cristalización en una forma de activismo revolucionario, así como también pretende reflejar cómo se ha generado una comunidad virtual en torno a ello. Se ha usado una metodología cualitativa, empleando un método histórico que permita recolectar información sobre la historia de las caricaturas en el mundo árabe. Luego, se ha desarrollado un método visual etnográfico que permita estudiar el uso de las caricaturas usadas. Por tanto, los resultados y la discusión esperados son demostrar que la caricatura es una forma de revolución y activismo, que se ha afianzado con el uso de internet.

Palabras clave

Árabe; cultural; dibujo; identidad; medios; revolución.

Abstract

SActivism in the Arab world have been represented in hiding. One of the most important forms has been political cartoons which have been an important tool that has been consolidated over time because cartoonists were able to become activists thanks to the use of symbols. However, the development of cyberspace translated cartoons into the network, by making them even more important as they transmitted ideas in a more direct way and developed a form of virtual activism. Therefore, the aim of this research is to study and analyze the history of the Arab political cartoons to see how it has consolidated in a form of revolutionary activism. Additionally, the attempt to this research is to reflect how a virtual community has been generated around that figure. As a result, a qualitative methodology has been used to carry out this research. A historical method has

been used to collect information about the history of cartoons in the Arab world. Then, an ethnographic visual method has been developed to study the use of cartoons used. The results and discussion are to demonstrate that the cartoon is a form of revolution and activism which has strengthened itself with the use of the internet.

Keywords

Arab; cartoon; cultural; identity; mass media; revolution.

1. Introducción

El activismo en el mundo árabe ha estado marcado de diferentes maneras, siendo la más significativa la de la caricatura. Esto se debe a que esta manifestación artística ha estado marcada, principalmente, por el desarrollo de una simbología y temática que permitía hacer la revolución desde dentro. Asimismo, la caricatura se ha considerado un elemento que hacer reír a la gente, por lo que raramente ha sido estudiado desde un punto de vista académico. A pesar de que, precisamente por eso mismo, la caricatura contiene elementos que van mucho más allá, haciendo que no sea únicamente una forma de diversión, sino también una forma de revolución. Además, esto se ha visto afianzado por el desarrollo de las nuevas tecnologías, que han permitido que la caricatura se expanda de una forma directa.

2. Objetivos

Así, los objetivos de este trabajo son: (1) estudiar la historia de la caricatura en el mundo árabe, ya que su desarrollo es posterior que en occidente; (2) analizar el desarrollo del ciberespacio como herramienta de comunicación en el mundo árabe; y (3) comprobar el uso de la caricatura en la red y su impacto en la sociedad.

3. Metodología

Todo esto se ha analizado mediante una metodología cualitativa. En primer lugar, se ha optado por un método histórico que permita estudiar el origen y la evolución de la caricatura en el mundo árabe. Asimismo, se ha establecido un proceso de selección de datos que se han ido codificando a lo largo de todo el proceso de investigación. Luego, se ha utilizado un método visual etnográfico para analizar las diferentes muestras que se han seleccionado, con el fin de estudiar lo que ocurre en el interior de la imagen y los significados que ésta puede llegar a tener. Además, se ha utilizado un proceso de análisis y síntesis que permita mostrar nueva información a la luz de aquella que se ha analizado. Por último, también se ha puesto en práctica el método filológico, debido a que algunas de las caricaturas utilizadas presentan palabras o textos en árabe que complementan el significado de la imagen. Por ello, ha habido que analizarlas y ponerlas en consonancia con el dibujo con el fin de encontrar su significado pleno.

Respecto a las fuentes, han sido diversas. Por un lado, se han usado como fuentes primarias distintas caricaturas árabes que muestren toda la evolución. Las caricaturas son del caricaturista sirio Ali Ferzat, ya que es uno de los más famosos en el mundo árabe y sus caricaturas han sido publicadas tanto en papel como en formato digital. De hecho, él mismo se considera un activista que con sus dibujos es capaz de hacer reaccionar a la sociedad, promoviendo que participe en un proceso político y creativo. Por otro lado, se han usado diferentes fuentes secundarias con el fin de establecer una historia de la caricatura en el mundo árabe. No obstante, obtener muestras en papel ha sido más complicado, dado que muchas de ellas han desaparecido y hoy por hoy es muy complicado encontrar ejemplares.

4. Marco conceptual: Historia de la caricatura árabe

El origen de la caricatura en el mundo árabe es europeo, ya que presenta una fuerte influencia occidental, por lo que mezcla el estilo artístico europeo junto con la cultura árabe y sus tradiciones, al mismo tiempo que desarrolla diferentes iconos (Wichhart, 2009). Sin embargo, muchos investigadores (Douglas y Malt-Douglas, 1994; Abu- Lughod, 1989; Mitchell 1989) consideran que esta adaptación fue un hecho mucho más natural, por lo que el desarrollo de la caricatura fue un escenario de negociación, en el que tomaban las formas occidentales, las transformaban y las mezclaban, desarrollando las suyas propias (Abu-Lughod, 1989). En cualquier caso, la primera caricatura apareció en una revista satírica egipcia en torno a la década de 1880, extendiéndose, así, al resto del mundo árabe. Las primeras caricaturas van unidas al desarrollo de la prensa durante el periodo intelectual de la *Nahda (despertar)*, acompañando a los periódicos y revistas egipcios. Sin embargo, con el paso del tiempo la caricatura acabó convirtiéndose en uno de los medios más importantes de expresión y, sobre todo, de crítica social y política que se ha extendido a los periódicos árabes, como testimonio de una adquisición progresiva de las libertades públicas en los estados y las sociedades árabes, antes y durante su acceso a la independencia (El-Jisr, 1988).

Con el tiempo, fueron diversificándose, en estilo, desde lo primitivo hasta lo más sofisticado. Por ello, al principio, la mayoría de estas caricaturas eran en blanco y negro, aunque cabe destacar que algunos boletines eran en color. Asimismo, los caricaturistas no se limitaban a una sola revista o periódico, sino que muchos de ellos trabajaban para varias revistas o periódicos satíricos al mismo tiempo. Además, al contrario de lo que pasará una vez bien entrado el siglo XX, muchos de los dibujos eran anónimos, por lo que mantenían la idea de que el arte de las caricaturas no pertenecía a un único medio, sino que eran ideas compartidas por otros. No obstante, muchos caricaturistas fueron claramente influenciados, en su estilo, por las prensas satíricas de Europa (Francia, Inglaterra, Italia o Alemania), aunque también existían imágenes de la sociedad árabe tradicional yuxtapuestas a las imágenes de la invasión cultural europea. Así pues, las caricaturas no eran simplemente evocadoras de las ideas de las clases dominantes, sino que trascendieron los límites de las clases alfabetizadas y analfabetas. Esto se debe a que muchas de ellas permanecieron colgadas en las paredes, así como también muchas de ellas se leían en voz alta en los cafés. La lengua que usaban estos artistas solía tener un vocabulario común y coloquial, con el fin de que toda la simbología que este arte llevaba implícito pudiera ser fácilmente interpretada (Müge, 1998).

La caricatura, con el paso del tiempo, fue cobrando vital importancia, hasta el punto en que, para cubrir los eventos de la Primera Guerra Mundial, una revista egipcia imprimió por primera vez en la historia de la prensa egipcia unas imágenes de la guerra, así como una serie de caricaturas que habían sido publicadas en revistas europeas. Por tanto, esta nueva forma de expresión, que se había ido gestando en el siglo XIX, empezó a ilustrar poco a poco la vida cotidiana de Egipto, así como también personajes públicos del país, con el fin de criticarlos. De este modo, en torno a 1919, se puso en marcha un movimiento nacionalista en el que aparecen caricaturas de extranjeros, es decir, caricaturas griegas, italianas y armenias, nacidas en el mundo árabe, pero conservando su esencia europea. No obstante, a partir de 1936, esta crítica política a través de las caricaturas empezó a decaer, por lo que se aprecia un declive de la caricatura política en favor de la caricatura social moderada, donde el humor de éstas reside en el contraste de los nombres y su aspecto físico (Krifa, 1988). Durante este periodo, las caricaturas sufren una intensa esquizofrenia cultural, es decir, un conflicto de identidad que se palpaba en la sociedad del momento y que se refleja en el arte de las caricaturas. Por ello, las caricaturas desde 1930 hasta 1950 exhiben y encarnan dos mundos completamente separados.: el mundo local y cotidiano de los funcionarios y pequeños comerciantes y el mundo occidental idealizado con clases de piano, pieles, fiestas, etc. Por tanto, el objetivo, al igual que en la pintura, era alcanzar el realismo. Esta tendencia fue bastante frecuente en las caricaturas que estaban relacionadas con aquellas personas que pertenecían a la alta sociedad, por lo que representaban un estilo de vida idealizado que representaba lo que se conocía como mundo moderno. En este sentido, los humoristas interpretaron este "mundo moderno" no por una experiencia personal, sino, más bien, por la lectura de revistas europeas brillantes; debido a que Europa era una fuente de inspiración de ideas para los caricaturistas en la creación de este mundo de fantasía donde los personajes parecían más 'occidentales' que los propios occidentales. Por esta razón, el realismo sugirió el deseo de los dibujantes para compensar su falta de experiencia personal directa diaria del mundo al que representaban (Müge, 1998).

Tras la Segunda Guerra Mundial, reaparece con fuerza la caricatura política, mostrando unos tintes diferentes a lo que se había estado haciendo hasta el momento (Krifa, 1988). Supuso una inflamación de los sentimientos

anti-imperialistas. Por ello, la década de 1950 fue una nueva era para las caricaturas, pues apareció una nueva forma de entender las cosas, así como también la asunción de un nuevo papel para el dibujante. En esta década las revistas se multiplicaron y diversificaron, al mismo tiempo que esta corriente de caricaturistas iba cobrando cada vez más fuerza. De este modo, aparecieron las caricaturas modernistas, que redefinían las convenciones artísticas, así como también los temas de interés que en ellas se mostraban. A partir de ahora empezaron a tratar temas políticos como la injusticia social, la lucha de clases, la crítica del Estado, el funcionamiento de las instituciones democráticas y la posibilidad de la revolución social y política. Asimismo, el principal objetivo era el régimen político, el orden económico, los partidos gobernantes y las élites, por lo que los temas de la era anterior en relación con los problemas cotidianos de la vida urbana fueron reemplazados por estos temas políticamente más ambiciosos. En la generación de 1950, se genera una politización de las caricaturas que no sólo se consideró inevitable sino también deseable, de manera que los caricaturistas adquirieron el deber y la responsabilidad de iluminar y educar a la gente a través de sus dibujos. Ellos asumían su papel de vanguardia y los justificaban, mediante el recurso a la universalidad de la razón y la ciencia. Por otro lado, los nuevos caricaturistas se vieron a sí mismos encerrados en una lucha histórica contra el sistema establecido de dominación, tanto político como económico (Müge, 1998).

Por otro lado, durante la década de 1980 las tiras cómicas se habían convertido en una característica habitual en varios periódicos en Túnez. Estaban dedicadas a los deportes, la sociedad, los problemas y los temas de actualidad. No obstante, la Guerra del Golfo provocaría un cambio importante en el enfoque y el alcance en las caricaturas. Hasta ese momento, las caricaturas siempre mostraban el comentario y la perspectiva sobre la guerra y de la cobertura de los medios occidentales. Ahora bien, tras el impacto social que supuso la Guerra del Golfo, aumentó el número de caricaturas considerablemente, desarrollándose en dos áreas: los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Los caricaturistas, por su parte, consideraban que los medios de comunicación occidentales no mostraban la realidad de los hechos, por lo que las caricaturas se desarrollaron como un medio de comunicación que les permitía movilizarse para contrarrestar la información distorsionada de la Guerra. Por tanto, al igual que hoy en día, durante esta época hubo un esfuerzo consciente de utilizar las caricaturas como un arma propagandística que permitiese despertar la opinión pública (Müge, 1998).

La caricatura, con el paso del tiempo, acabó convirtiéndose en un artículo de opinión. La caricatura expresa una opinión y un comentario, por lo que el diseño del dibujo lo que realmente hace es un ataque directo a sus detractores. En la actualidad, generalmente, la caricatura se fundamenta sobre un comentario implícito, tomado de la crítica para desembocar en el humor, es decir, el caricaturista tiene la capacidad de ayudar a la sociedad a afrontar los problemas con humor y paciencia. Por ello, en muchas sociedades el dibujo se ha convertido en algo rudimentario que puede generar una situación de alivio para el propio caricaturista, que trata de compartirlo con el resto de la sociedad. Sin embargo, si se tiene en cuenta el poder de la lengua en las sociedades del mundo árabe, las caricaturas pueden ser más que un alivio, ya que, como se ha mencionado anteriormente, se han convertido en un acto de contestación. Esto se debe a que su fuerza es desmesurada, debido a que tratan de decir lo máximo con el menor número de palabras, llegando a todos los sectores de la sociedad (Samaha, 1988).

5. Resultados

5.1. La caricatura en papel

Entre las revistas más famosas, hay que destacar *La Rose al-Yousef (La Rosa de José)*, ya que fue una fuente de inspiración para muchos escritores y caricaturistas. Su primera publicación tuvo lugar en 1925 en El Cairo (Hammond, 2005). La revista se inició como una publicación cultural y literaria, pero se convirtió en una revista política en 1928 (Mariscotti, 2008). En 1935, el editor agregó un periódico diario con el mismo nombre y ambos se publicaban en árabe. En 1960, el presidente Nasser nacionalizó la revista, que comenzó a ser controlada por el gobierno egipcio y a tener una inclinación izquierdista (Butsh y Livingstone, 2013, p. 125) durante las presidencias de Nasser y Anwar Sadat (El-Bandari, 2010). De este modo, desde los años 60, los editores empezaron a ser elegidos desde el gobierno (El-Din, 2015).

Por otro lado, hubo otras revistas que también tuvieron bastante importancia dentro del mundo árabe. Destacan *al-Tankit wa al-Tabkit (Bromear y Censurar)*, que apareció en junio de 1887 y cuyos temas eran de corte social, principalmente. Otra revista que merece la pena mencionar es *Misbah al-Šarq (La Lámpara de Oriente)*, que se caracterizaba por su crítica directa y por las brutales sátiras. No obstante, con el estallido de la Segunda Guerra

Mundial, la censura resurgió en estos países, impidiendo que se siguiese desarrollando la prensa satírica. Sin embargo, no se logró dicha censura, ya que se fundaron asociaciones sin ánimo de lucro que continuaron dando a conocer sátiras y críticas totalmente inofensivas. Además de esto, todas estas revistas satíricas que habían surgido en Egipto se expandieron por todo el mundo árabe. De este modo, en Bagdad, apareció *Kannas al-Sawari (La Barredora)* y *Habazbuz*, que atacaban las desigualdades sociales y hacían hincapié en la corrupción de los políticos (Kishtainy, 1985). Por otro lado, en Siria surgieron una gran cantidad de libros y revistas de historietas destacando títulos como *al-Mudik al-Mubkī (La Ironía)* a cargo de Habīb Kahhaleh, gran innovador que llevó a cabo una dura crítica de la sociedad siria con estilo irónico y burlesco, usando como personaje principal a un burro para tratar los males sociales. Esta revista comenzó su andadura en torno al año 1929 y permaneció en escena 37 años, pero cada vez que trataban censurarla, su autor sacaba otra revista titulada *Maši al-Hal (No Pasa Nada)* que sustituía la anterior. Asimismo, en los años 40 apareció una nueva revista satírica llamada *al-Duniya (El Mundo)*, que criticaba la dureza del poder gobernante del momento, a través de dibujos y artículos atrevidos. Otra revista, *al-Asa al-Dimašqiyya (El Marzo Damascuino)*, aparecida en 1956, mostraba una dura crítica social a través de dibujos y caricaturas, pero su vida también sería corta. Así, el desarrollo de este humor político cobró tanta importancia hasta tal punto que el Ejército sirio fue autor durante un tiempo de una revista llamada *al-Yundi (El Soldado)*, en la cual se trataban cuestiones sociales y políticas (Salti, 2012).

Con todo, una gran mayoría de estas revistas acabaron siendo censuradas con los nuevos gobiernos que aparecieron tras las independencias del mundo árabe. Del mismo modo, la libertad de prensa se vio relegada a una revisión previa por parte del gobierno en cuestión a través del ministro de información. Aun así, Ali Ferzat, bajo el título de *al-Dumari (El Farolero)*, fundó el primer periódico satírico independiente en Siria desde la llegada del Ba'ṭ al poder en el año 1963. Este periódico satírico se basaba en la sátira política y presentaba un estilo similar al diario semanal *Le Canard Enchâiné (El Pato Encadenado)*. El primer número se publicó en febrero de 2001, vendiéndose un total de 50.000 copias en menos de cuatro horas. Asimismo, las críticas empezaron a ser cada vez más directas con el fin de hacer ver que el presidente no cumplía con las promesas de cambio, por lo que el caricaturista comenzó a sentirse reprimido por parte del gobierno, hasta tal punto que acabaron censurando el periódico en el año 2003 (Moubayed, 2006).

Figura 1: Con la flauta y el oboe no sucede la victoria



Fuente: Ferzat (s.f.).

Esta caricatura apareció en *al-Dumari (El Farolero)* en 2001. En ella se observa un señor con un tanque disparando un tanque haciendo referencia a la información. Por otro lado, aparece un texto en árabe que acompaña a la imagen que dice: "con la flauta y el oboe no sucede la victoria". Este texto del poeta Nizar Qabbani hace referencia a que la victoria no se puede obtener a cañonazos, sino de una manera pacífica a través de la libertad de información. Por tanto, el objetivo es criticar al gobierno, en tanque que quiere hacerlo todo a cañonazos y no de una manera pacífica.

5.2. La caricatura en la red

El culmen del desarrollo de internet y el ciberactivismo llegó al mundo árabe con el desarrollo de la Primavera Árabe. Este movimiento se caracterizó por una serie de manifestaciones que comenzaron en Túnez en diciembre de 2010 y que se fueron extendiendo durante 2011 en todo el mundo árabe, dando lugar a mejores o peores consecuencias. Pues, desde ese momento, el mundo árabe no volvería a ser el mundo, ya que quedó completamente transformado (Eko, 2012).

Durante el desarrollo de la Primavera Árabe, la resistencia al autoritarismo informacional llegó en forma de activistas de la información en el ciberespacio que instrumentalizaban de forma calculada internet y las redes sociales para movilizar a la juventud y a la sociedad, en general, con el fin de pedir derechos políticos, sociales y económicos, así como también un cambio de régimen. Estos activistas de la información utilizaron internet, asociando las nuevas redes sociales como un nuevo instrumento de expresión. Como resultado de todo esto, los medios de comunicación social se convirtieron en una nueva arma de resistencia informacional, que permitió movilizar a la población contra los gobernadores de estos países. Los gobiernos no tardaron en actuar con actos de comunicación, aunque muchos de ellos censuraban las infraestructuras de las telecomunicaciones, internet y las redes sociales. Para ello, continuaron controlando los medios de comunicación tradicionales, por lo que los activistas se unieron con sus aliados *hacktivistas* para socavar el control informativo gubernamental, relatando a todo el mundo la presión a la que estaban sometidos. La instrumentalización de internet como arma de resistencia de los activistas y las tecnologías como forma de represión de los regímenes autoritarios transformaron los trastornos informativos. Estos acontecimientos sirvieron para redefinir internet y los medios de comunicación social, así como también fue útil para erradicar la censura. Como consecuencia, bloquearon Youtube, hackearon Facebook y otras redes sociales y cortaron el acceso a internet (Eko, 2012).

De este modo, se aludió a la vertiente red. Por ello, la diferencia que tiene con los medios preexistentes se centra en la inmediatez y la pérdida de filtros, o sea, la comunicación es a tiempo real. Dicho de otro modo, se genera un flujo continuo de tipo hipertextual donde la interconexión entre diversos medios a través del hipertexto (o hipermedio) de flujos y textos permite la fusión de la comunicación interpersonal con la comunicación de masas, obligando a entrar en un mundo de la comunicación que permite ser autores, emisores o simplemente receptores (Cardoso, 2010). Así, se creó una estructura social compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la micro-electrónica, en el que la sociedad se organizó en un espacio de flujos (Castells, 2009).

La Primavera Árabe proporcionó una inspiración inmensa a los caricaturistas regionales, de manera que rompieron con el miedo que les acechaba y comenzaron a afilar sus lápices con el fin de hacer reflexionar a los distintos gobiernos dictatoriales (AFP, 2011). Estos dibujos esbozaban los acontecimientos que estaban sucediendo en las calles y su objetivo era incitar a la población a que reaccionara contra los diferentes regímenes. Así, los jóvenes de estos países la utilizaron para fomentar la ira contra los dictadores y para que la sociedad saliera a las calles para pedir paz y libertad, debido a que con sólo una imagen podían llegar mejor a todos los sectores de la población. Por tanto, la caricatura, durante la Primavera Árabe no sólo criticaba al gobierno, sino que acabó convirtiéndose en un símbolo de la revolución (Kushkush, 2013).

Aparecieron muchos activistas en la red, destacando Facebook, entre otras. Se crearon muchas páginas en esta red social que permitía publicar caricaturas y manifestaciones artísticas, al mismo tiempo que protegían al caricaturista. Un ejemplo es la página Syrian Revoltion Arts (Artes de la Revolución Siria), donde muchos artistas podían publicar sus caricaturas de forma anónima. Fue un lugar, creado en enero de 2012, donde el pueblo sirio podía expresar su ira y su enfado contra el régimen con total libertad y de forma pacífica, por lo que los artistas que publicaban sus obras en esta página de Facebook, por lo general, mostrando su apoyo a la Revolución Siria, a través de su propia opinión (Syrian Revolution Arts, 2012).

En cualquier caso, la principal novedad de la Primavera Árabe respecto a la caricatura es que por primera vez se representaba a los presidentes de manera directa. Este hecho fue un avance político y personal, dado que nunca antes se había hecho de una manera tan feroz y directa (Halasa, 2012). Por ejemplo, en Siria, se llegaron a contabilizar más de 3.000 caricaturas criticando al presidente sirio, con el objetivo de reflejar y criticar la revolución en Siria. La expresión de la cara de al-Asad fue cambiando progresivamente durante la revolución, debido a que los caricaturistas quisieron reflejar la situación del país a través de la expresión gráfica del presidente. En este sentido, las críticas fueron cada vez más directas, ya que, irónicamente, los caricaturistas lo fueron representando como el verdadero responsable de la destrucción y muerte del país. Por ello, el objetivo era hacer hincapié en los problemas del país a través de un arte que hacía reír a la sociedad, de manera que decidieron representar al presidente, utilizando la ironía y la exageración, como a una bestia inmundas que va devastando todo lo que encuentra a su paso. Por tanto, las caricaturas llegaron a ser una

forma de expresión y comunicación que consiguieron redefinir la Revolución en Siria y en otros muchos países en los que se produjo el fenómeno de la Primavera Árabe (Buḥā', 2013).

Figura 2: Al-Asad y al-Qaḍḍāfi tratando de escapar juntos de sus respectivos países



Fuente: Ferzat (s.f.).

En esta imagen se ve al presidente sirio y al presidente libio tratando de escapar juntos de sus respectivos países. El presidente libio conduce un coche a toda velocidad y está bastante nervioso, por lo que llega a perder los tornillos. Por otro lado, el presidente sirio hace autostop, esperando que lo recoja lo antes posible. De hecho, le acompaña un sirviente suyo, así como también lleva una maleta hecha con prisas. Por tanto, el objetivo es acentuar la salida de los dos presidentes con el fin de que triunfe la Primavera Árabe, por lo que esta caricatura conlleva de manera implícita la necesidad de que hacer el cambio y la revolución dentro de estos países.

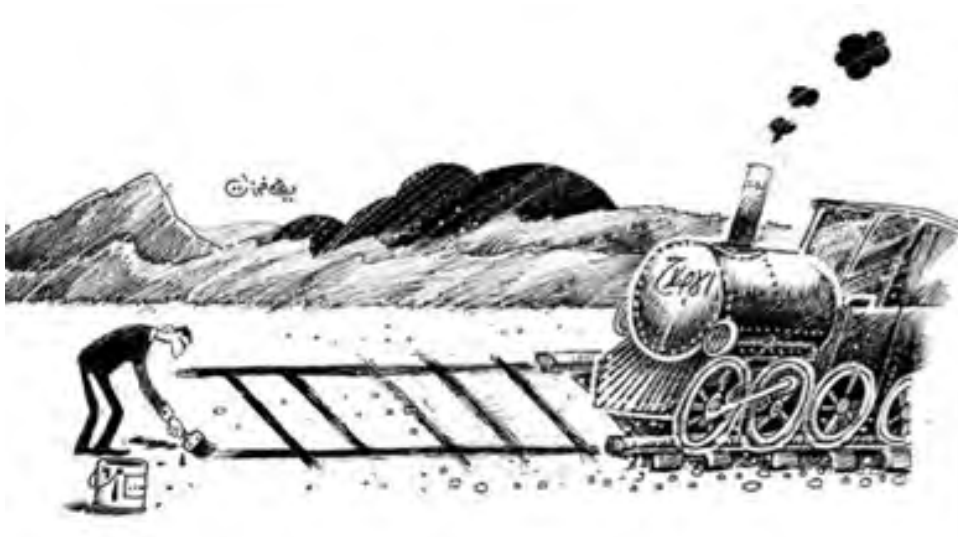
Figura 3: El discurso del presidente



Fuente: Ferzat (s.f.).

En esta imagen se ve al presidente al-Asad dando un discurso. Se aprecia que el atril es un juego de pompas de jabón y que el papel que tiene el presidente en la mano pone la palabrea <<reforma>> en árabe. Asimismo, las palabras del presidente sobre la supuesta reforma estallan en forma de pompa, por lo que el caricaturista relaciona las palabras con un juego de niños. Por ello, el significado de esta caricatura es recalcar que las palabras del presidente se queden en el aire, dado que se van desvaneciendo como si fuera un juego de niños.

Figura 4: El tren de las reformas



Fuente: Ferzat (s.f.).

En esta caricatura se ve un tren que tiene escrita una vez más la palabra 'reforma'. Este tren va por sus vías, pero en un momento dado se cortan. De este modo, puede verse al presidente sirio que en vez de arreglarlas las pinta. Por tanto, el objetivo es resaltar que el presidente no está haciendo nada, sino que directamente maquilla lo que tiene a su alrededor para que todo se quede tal cual. Así, la intención es hacer reaccionar a la sociedad para que la gente salga a la calle.

6. Conclusiones

La caricatura árabe se ha caracterizado por ser una forma de activismo. Desde sus orígenes, la caricatura se encargó de criticar la desigualdad social dentro de estos países. No obstante, los primeros modelos fueron en papel, aunque muchas de las revistas fueron censuradas, por lo que la recuperación de esos ejemplos ha sido prácticamente imposible.

Como consecuencia, la caricatura podría considerarse un lenguaje alternativo. La caricatura opta por la simbología transformada en metáforas visuales que apelan al intelecto y a la emoción, por lo que contribuye a la gente a pensar. De este modo, el caricaturista cobra una función social importante, dado que tiene la capacidad de iluminar a la sociedad, ayudándole a ver una realidad diferente a la que opinan los gobiernos. Por ello, el desarrollo de estos dibujos contribuye a que exista un nexo de unión bajo una forma de comunicación bastante significativa.

Por otro lado, el desarrollo de la Primavera Árabe fue esencial. Este hecho provocó que irrumpiera una nueva forma de retransmitir las noticias. Muchas de las cuestiones que aparecieron en la Primavera Árabe fueron publicadas en la red a través del periodismo ciudadano. Los gobiernos optaron por un apagón que nunca llegó a florecer, dado que la gente empezó a utilizar sus teléfonos inteligentes con el fin de retransmitir todos los acontecimientos que se estaban desarrollando.

En este contexto, la caricatura se consolidó. Se convirtió en un arte de resistencia, debido a que había dejado a un lado la necesidad de hacer pensar a la gente, dado que empezaron a retransmitir de una manera directa los acontecimientos. Todo esto conllevó a que se publicara en la red y que diera la vuelta al mundo. Las caricaturas abandonaron el papel y empezaron a introducirse en la red, no sólo en blogs, sino también en redes sociales

como Twitter y Facebook. Por tanto, la caricatura había dejado un lado el papel para romper con cualquier tipo de censura y entrar dentro de la red.

Así, se desarrolló una cultura de la virtualidad en torno a estos dibujos. Pues, los caricaturistas lo publicaban y la gente podía comentar, opinar y compartir los diferentes acontecimientos que estaban teniendo lugar. De este modo, se había desarrollado una sociedad en red promovida, en parte, por los sectores más jóvenes de la sociedad, con el fin de acabar con el sistema autoritario. Por ello, apareció una nueva forma de comunicación en la que la tecnología era la protagonista.

Con todo, la caricatura se adaptó a los tiempos y a la revolución. Pues, pasó de ser una forma de activismo para convertirse en una nueva forma de ciberactivismo. Dicho de otro modo, la caricatura debe ser entendida como un bloque cultural, por lo que no hizo otra cosa que adaptarse a las necesidades del momento. Por ello, hay que dejar claro que la caricatura evoluciona al mismo tiempo que el ser humano, de ahí que se haya convertido en una forma de hacer la revolución en la red.

7. Referencias

- AFP (2011). Arab Spring Provides Inspiration to Regional Cartoonists. Al-Arabiya. Retrieved from: <http://www.alarabiya.net/articles/2011/12/04/180731.html>
- Buḥā', Ḥ. (2013). Al-Kārikātīr yuṭārid Baṣār al-Asad bi-'aḡṭar min 3000 lawḥa sājjira. Al- Arabiya. Retrieved from: <http://www.alarabiya.net/articles/2013/01/16/260835.html>
- Butsch, R. y Livingstone, S. (2013). *The Meanings of Audiences: Comparative Discourses*. London: Routledge.
- Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red: filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: UOC.
- Douglas, R. (n. d.) Cartoons and the historian. The Political Cartoon Society. Retrieved from: <http://www.original-political-cartoon.com/history/cartoons-and-the-historian.html>
- Douglas, A., y Malti-Douglas, F. (1994). *Arab Comics: Politics of an Emerging Mass Culture*. Bloomington, Ind: Indiana University Press.
- Eko, L. S. (2012). *New Media, Old Regimes. Case Studies in Comparative Communication Law and Policy*. Lanham, Maryland: Lexington Books.
- El-Jisr, B. (1988). Caricatures arabes. En Krifa, M.; Oussedik, O. & Hondet, J. P. (eds.). *L'Institut du monde arabe presente: caricatures arabes / auteur-concepteur de l'exposition, Michket Krifa*; exposition réalisée par le Département des Actions culturelles de l'Institut du monde arabe; Jean-Pierre Hondet et Ouardia Oussedik. Paris : L'Institute du Monde Arabe.
- Ferzat, A. (s.f.). Ali Ferzat. Retrieved from: http://www.ali-ferzat.com/ar/comic/key_word/ميسر%20تامرلكلاب/612.html
- Halasa, M. (2012, junio). Creative dissent. *Index on Censorship*, 41(2), 14- 25.
- Hammond, A. (2005). *Pop Culture Arab World!: Media, Arts, and Lifestyle*. ABC-CLIO.
- Kishtainy, K. (1985). *Arab Political Humour*. Londres: Quartet Books
- Krifa, M. (1988). Naissance de la caricature en Egypte. En Krifa, M.; Oussedik, O. & Hondet, J. P. (eds.). *L'Institut du monde arabe presente: caricatures arabes / auteur-concepteur de l'exposition, Michket Krifa*; exposition réalisée par le Département des Actions culturelles de l'Institut du monde arabe; Jean-Pierre Hondet et Ouardia Oussedik. Paris : L'Institute du Monde Arabe.
- Kushkush, I. (2013). Cartoonist's Pen leaves Mark across Arab World. *New York Times*. Retrieved from: <https://nyti.ms/2Jof5fF>
- Mitchell, T. (1989). Culture Across Borders. Middle East Research and Information Project. Retrieved from: <https://bit.ly/3nU8F71>
- Moubayed, S. M. (2006). *Steel & Silk: Men & Women Who Shaped Syria 1900- 2000*. Seattle: Cune Press.
- Müge Göçek, F. (1998). *Political Cartoons in the Middle East*. Princeton: Princeton University.
- Salti, O. (2012). Caricaturas y Viñetas. Arte de Burla y Crítica para Todos los Públicos. *Revista Culturas 8*. Retrieved from: <https://bit.ly/3o5MmLP>
- Samaha, J. (1988). La caricature ou "le pierre et le rire". En Krifa, M.; Oussedik, O. & Hondet, J. P. (eds.). *L'Institut du monde arabe presente: caricatures arabes / auteur-concepteur de l'exposition, Michket Krifa*; exposition réalisée par le Département des Actions culturelles de l'Institut du monde arabe; Jean-Pierre Hondet et Ouardia Oussedik. Paris : L'Institute du Monde Arabe.

Syrian Revolution Arts (2012). Facebook. Retrieved from: <https://bit.ly/3nWJuRk>
Wichart, S. (2009). Propaganda and protest: Political cartoons in Iraq during the Second World War. En Scully, R. & Quartly, R. (Eds.) *Drawing the Line. Using Cartoons as Historical Evidence*. Melbourne: Monash University ePress.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 1, N. 4 - Year 2021

Received: 09/07/2020 | Reviewed: 13/10/2020 | Accepted: 10/11/2020 | Published: 02/01/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.03>

Pp.: 33-42

e-ISSN: 2605-0447

El Periodismo comunitario en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Análisis de Radio Amor y Sección “La Península”, de Diario Súper

Community Journalism in the province of Santa Elena, Ecuador. Analysis of Radio Amor and “La Península” section of Diario Súper

Norma Allyson Armijos Triviño

Universidad de Guayaquil - Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador.

norma.armijost@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7948-0312>

Ingrid Viviana Estrella Tutivén

Universidad de Guayaquil - Instituto de Televisión. Ecuador.

ingrid.estrellat@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6531-6132>

Juan Salvador Victoria Mas

Universidad de Málaga. España.

jsvictoria@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1818-7438>

Resumen

El presente artículo comienza fijando el concepto y algunas de las principales características principales características del "periodismo comunitario". Este fenómeno viene desarrollándose ya desde hace varias décadas pero que sin duda ha cobrado nuevo vigor con el desarrollo y potencialidades de las tecnologías de la información y la comunicación. Esta coyuntura generalizada en la sociedad actual hace posible en nuestro caso no sólo la multiplicación de las llamadas audiencias de los medios, sino también las posibilidades de éstas de contribuir a la construcción de sus contenidos, informaciones y opiniones, como expresión de ciudadanía y democracia. Además de una exhaustiva revisión bibliográfica y documental, la investigación se vale de la aplicación del análisis de contenido para abordar la experiencia de dos medios paradigmáticos: la Emisora "Radio Amor" y la Sección "La Península" del Diario "Súper", ambos de la provincia de Santa Elena, Ecuador. Los datos evidencian comportamientos y resultados diferentes entre un medio y otro. El primero, constituye de hecho un medio doctrinal y de entretenimiento, bajo la influencia de la institución religiosa que guía y respalda su programación, cuyo contenido se centra en la difusión de temas musicales nacionales e internacionales, además de algunos espacios dedicados a asuntos y actividades propios de la iglesia patrocinadora; en cambio, la Sección Península de Diario "Super", puede considerarse como un prototipo de medio centrado en los problemas, intereses, identidad y aportes propios de la comunidad que constituye su razón de ser.

Palabras clave

Comunidad; democracia; medios de comunicación; periodismo comunitario.

Abstract

This article begins by fixing the concept and some of the main characteristics of "community journalism". This phenomenon has been developing for several decades but has undoubtedly taken on new vigour with the development and potential of information and communication technologies. This widespread situation today makes it possible in our case not only to multiply the so-called media hearings, but also to contribute to the construction of their contents, information and opinions, such as expression of citizenship and democracy. In addition to an exhaustive bibliographic and documentary review, the research uses the application of content analysis to address the experience of two paradigmatic media: the "Radio Amor" broadcaster and the "The Peninsula" section of the "Super" newspaper, both of the Santa Elena Province, Ecuador. The data evidence different behaviors and results between one medium and another, which also sees the place that for both, occupies the life and sociocultural affairs of the community.

Keywords

Community; community journalism; democracy; media.

1. Introducción

La comunicación popular, también conocida como comunitaria o ciudadana, es un proceso poderoso, a bajo costo. El usuario puede estar informado de acontecimientos sociales y a la vez, ser parte de la generación de información con contenido comunicacional; ya que se apoya en la percepción informativa, en contraposición con los medios tradicionales, que siguen una agenda generalizada y en competencia con otros.

Los medios tradicionales manejan una estructura jerárquica con la mirada al comercio y en la emisión de noticias. Plantean una agenda diaria a partir del control de sus anunciantes y de la coyuntura con su competencia; mientras que los medios de la comunidad, proyectan su incidencia directa en los habitantes de las zonas, para lograr una cooperación más consistente. Crean una estructura eficiente en igualdad de diálogo, por encima de cualquier rentabilidad.

Un ejemplo dentro del proceso de comunicación, son los barrios, parroquias, sectores, jurisdicciones, etc. Sus necesidades deben ser atendidas por un medio que informe veraz y oportunamente estas especificidades; puesto que cada uno de ellos, posee problemas y carencias diferentes.

La sociedad tiene diversidad de culturas: numerosas costumbres, necesidades, formas de vida, conocimientos, etc. Es por esto que, en un barrio o localidad, se pueden observar vacíos comunicacionales que se forman

entre la sociedad y las instituciones, al momento de remediar o enfrentar los conflictos.

Al no existir un medio de información apropiado es más difícil que la localidad conozca sobre los avances de su urbanización, organización, cultura barrial, etc., así como colaborar entre sus moradores para hallarse y comprenderse.

Hay que tomar en cuenta que los medios de comunicación son importantes en el mundo de la información, pero más aún son los ciudadanos, que aportan en el contenido. Es decir, no existiría el mundo de los medios sin la existencia de los ciudadanos o habitantes. El periodista facilita el papel, las cámaras, los micrófonos, para que la colectividad sea escuchada y atendida.

2. Metodología

La presente investigación tomó como muestra dos medios comunitarios importantes de la provincia de Santa Elena, región Litoral o Costa, del Ecuador: la Emisora "Radio Amor", y la Edición de Diario "Super-La Península", un medio impreso. En ambos se valoró el contenido de sus informaciones y los vínculos que cada uno de ellos sostiene con su comunidad.

La provincia de Santa Elena está situada a lo largo de una franja marítima de unos 150 kilómetros, en el occidente del país y ocupa unos 3.763 km² del territorio ecuatoriano. Limita al norte con Manabí, al oeste con Guayas, y al oeste y sur con el océano Pacífico. Está compuesta por 3 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales. Su capital administrativa es la ciudad de Santa Elena, mientras la urbe más grande y poblada es La Libertad. Salinas es una de las ciudades de mayor afluencia turística del país.

En el territorio santaelenense residen hoy más de 300 mil personas, condición que la hace una de las provincias más habitadas del país; aunque es la menos habitada de la región litoral.

La investigación examinó la parrilla de Radio Amor, en el dial 89.3 FM, la de mayor sintonía en la provincia de Santa Elena, con un alcance provincial por su frecuencia normal, además de una versión *on line*. Por su parte Diario Súper-La Península, posee gran acogida y expectativa entre sus receptores.

Tomando en consideración los cinco campos de aplicación del análisis de contenido (Krippendorf, 1990; Wimmer y Dominick, 1996), la presente investigación se enmarca en el cuarto campo, que especifica sobre la evaluación de la imagen ofrecida por los medios, respecto a ciertas minorías o grupos sociales de especial interés. Tales análisis se realizan para documentar una evolución social experimentada, o en otros casos para confirmar el cambio generado en las políticas de tratamiento de los medios sobre dichos grupos; la evolución social de la imagen de colectivos estigmatizados; o el establecimiento de un punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios. En otros casos también se emplean como punto de partida de investigaciones adicionales (análisis del cultivo, agenda setting, framing, etc).

3. Marco teórico

3.1. ¿Qué es el Periodismo Comunitario?

El periodismo "comunitario", también reconocido por algunos autores como "participativo", "cívico", "ciudadano", entre otros nombres, tiene una acción importante dentro de los barrios o sectores. Es el momento en que el periodista resuelve exponer una visión real de una localidad, por medio de cualquiera de los géneros periodísticos, sea el caso a través de la radio, prensa escrita, periódico mural, televisión, etc. Con ello estará aportando con un servicio social-local de calidad, interés y veracidad, que la comunidad valora muy en alto; pues es a través de ese medio, que el periodista mostrará realidades que reflejen hechos y necesidades cercanas al ciudadano común.

Sería un error conceptual, sin embargo, asumir que todos estos calificativos pueden tener el mismo alcance teórico en todos los casos de las nuevas manifestaciones del "periodismo" que se realizan desde la ciudadanía, sin vínculos con los grandes medios; particularmente en esta época en que las modernas tecnologías han hecho posible el surgimiento de tantas formas y sujetos con acceso a la creación de contenidos informativos a través de las redes sociales. Para citar solo un ejemplo que ilustre esto dicho, baste hacer referencia al sinnúmero de sitios webs, blogs, canales de youtube, instagram, etc., cuya práctica evidente de periodismo "ciudadano" no podría definirse al propio tiempo como "comunitario", por razones obvias.

Algo similar podría afirmarse acerca del calificativo de "cívico". Para Carrasco (2003) "el periodismo cívico es un movimiento renovador que estimula la participación ciudadana en la definición de la agenda y en la búsqueda activa de soluciones a los problemas de la sociedad" (p. 234). Por ello, el periodismo cívico se concibe como algo más que una neo modalidad profesional para el tratamiento de la información; no es una innovación que se da en el campo periodístico, ni se puede entender como una estrategia para captar audiencias; más bien, es un tipo de periodismo que busca crear espacios de diálogo entre las poblaciones y sus mandatarios, con el fin ulterior de lograr una transformación social que beneficie a los pueblos.

Según Díaz (2008, p. 1), "la comunicación participativa es un modelo y una forma de 'hacer comunicación que facilita la recuperación de la vida cotidiana, las necesidades e intereses de los grupos socioculturales (...)".

Angulo (2012, p. 91) en su libro *Televisión y periodismo comunitario en la ruta del desarrollo humano: Modelos y Fundamentos*, sostiene que "la comunicación se concibe como la producción y recepción continua de mensajes para promover el cambio social mediante la generación de nuevos conocimientos que permiten solucionar problemas de diversa índole".

En su estudio *Assessing a 10-year experiment in community journalism education*, Lowrey (2017, p. 336) señala que, en esta era, los periodistas comunitarios deben trabajar de manera más creativa y diligente para brindar a los ciudadanos información local, que signifique un aporte a la resolución de sus problemas. Sin embargo, "este objetivo a menudo no se cumple, entre los periodistas de la comunidad". Esta situación es frustrante para la ciudadanía, que necesita ser escuchada, atendida.

Los medios comunitarios en Ecuador, con la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación del año 2013, consiguieron lo que nunca antes: una mayor presencia en el ecosistema mediático nacional y la posibilidad de ampliar su campo de acción. Todo esto debido a que la ley establecía las normas y mecanismos pertinentes, a través de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel) y el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), para conceder el 34% de las frecuencias del espectro radioléctrico a este tipo de medios. Este fue un avance de gran relevancia en la historia de la comunicación ecuatoriana; sin embargo, pese a ser ampliamente aceptado, en realidad nunca llegó a cubrirse esta proporción ni remotamente.

Dicha ley fue reformada en diciembre de 2018 y los cambios afectaron a los medios comunitarios, puesto que se modificó la forma de acceder a frecuencias del espectro radioeléctrico, retrocediendo ésta a la anterior manera de asignarlas, sin que los interesados pasen por un concurso. Con ello se le quita a los medios comunitarios el porcentaje (34%) que la ley original les asignaba, según lo denuncia la Coordinadora de Medios Comunitarios, Populares y Educativos del Ecuador (CORAPE), al afirmar que las reformas al artículo 106, introducen la preposición "hasta", que abre la posibilidad de mermar la asignación del 34% del espectro radioeléctrico para el sector comunitario, en función de la demanda (La Minga Informativa de Movimientos Sociales, 2018).

Antepara (2015, p. 2) realiza un vistazo al pasado y señala que "Desde la década del 60, los impresos comunitarios y otros medios, han tenido gran acogida en las poblaciones más lejanas, especialmente en las rurales, por ser un medio de comunicación barato, en lo que respecta a costos y recepción".

Por su parte, Martínez (2005, p. 1) atribuye esta aceptación al hecho de que "Los pueblos del campo y otras zonas urbanas periféricas, ven en los medios comunitarios una salida a la situación de pobreza y abandono en la que viven".

El crecimiento de los medios comunitarios también se debe a que la población va en aumento, y con ello, la necesidad de estar comunicada e informada. Los adelantos tecnológicos, dan paso a que la comunicación sea cada vez más accesible, al disponer de algunas herramientas tecnológicas; tales como teléfonos convencionales, teléfonos celulares, computadoras, radio-transmisores, etc. Por tal razón los mismos resultan un sistema de comunicación de la comunidad, donde jóvenes y adultos pueden manifestarse a través de temas sociales, políticos, económicos, culturales, etc., convirtiéndose en un desafío para ellos, al no contar siempre con las habilidades y destrezas para el manejo de estas técnicas modernas. Además, es una oportunidad para el reconocimiento de aquel sector de la población, que no tiene representación en los medios tradicionales y se encuentra sumido en una condición de desidia y olvido.

Martínez (2005) destaca el aporte que estos medios hacen a la identidad local ya que, frente a lo supuestamente irreversible, posibilidades de cambio, resistencias, saberes locales y experiencias históricas concretas, se va tejiendo una nueva voluntad y un sentimiento fuerte de pertenencia hacia la comunidad.

Frente a la exclusión social de ciertos sectores, los medios comunitarios se presentan así como nuevos espacios y un bálsamo para los profesionales en el área que desean desenvolverse; sin tener nada que ver con empresas o instituciones que emiten información de una manera general. Son una opción para las localidades pequeñas que carecen de representatividad y voz en el conglomerado mediático nacional.

La pregunta que podría formularse a estas alturas, es si los medios comunitarios ecuatorianos ya existentes son verdaderos propulsores del periodismo comunitario; si en realidad aportan a la cultura de la comunidad y responden a sus intereses; si contribuyen a la educación y al fortalecimiento de la identidad comunitaria.

3.2. Características de los medios comunitarios

Desde el punto de vista periodístico, se puede registrar que el periodismo comunitario se asemeja al tradicional, en lo que respecta a la seriedad de su oficio y al servicio social; solamente varía en la estructura de cada medio, que es diferente. Su característica esencial es generar de manera particular procesos de cooperación de los ciudadanos, haciendo hincapié en la aplicación de elementos que ayuden a mejorar la sociedad.

Debe a su vez promover la participación local en todas las formas, logrando que la comunidad se involucre y colabore activamente en la realización y desarrollo del medio; ya que sus miembros están conectados estrechamente con la problemática común, la realidad social, y los principales hechos que le afectan, más allá de las diferencias raciales, culturales, de sexo, edad, etc. Su único propósito es dar a conocer los avances, noticias y demás acontecimientos sociales de su entorno.

Ello concuerda en el orden jurídico, con la propia definición que ofrece la Ley Orgánica de Comunicación (2013) a este tipo de medios: "Art. 85.- Definición.- Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades"

A los medios comunitarios les corresponde promover la educación, cultura, desarrollo, unidad y solidaridad entre todos los habitantes de una comunidad; sustentado todo en el concepto de servicio informativo directo a sus pobladores, en contraposición a los medios tradicionales que siguen una agenda generalizada y en competencia con los demás. Se trata por tal razón de un periodismo ciudadano, independiente de los grandes medios, con los oídos, el micrófono y los espacios apegados al sentir de las capas más desposeídas de la población.

3.3. El periodismo comunitario en la actualidad ecuatoriana

La globalización resaltó estructuras comunicativas particulares de cada región, influyó en el fortalecimiento de identidades culturales propias, así como de pautas periodísticas. En este contexto, establece Hanitzsch (2011, p. 480) que "para poder estudiar estos tipos de periodismo y periodistas en su contexto, es necesario establecer un marco estructural de análisis individualizado o desarrollado a partir de grupos relativamente homogéneos que permitan obtener resultados únicos del sujeto de estudio".

La Ley de Comunicación fortaleció la necesidad de libertad de expresión e ideales de desarrollo de los grupos sociales; por ello, se ha comenzado a trabajar en iniciativas con radios parlantes en espacios abiertos, periódicos comunitarios, además de medios comunitarios digitales, gracias al uso de las tecnologías de la comunicación e información.

Los primeros pasos de los medios comunitarios en Ecuador se dieron con las radios, que surgieron por influencia de la experiencia educomunicativa que planteara Radio Sutatenza en toda América Latina; las radios populares de Riobamba recogieron nuevos principios y técnicas para aplicarlas en su programación y enfocarlas en la alfabetización. De igual manera, la Iglesia Católica mantuvo un papel fundamental en la creación y apoyo de los medios comunitarios, al encontrar en este medio y en el nuevo modelo, una forma más fácil para acercarse al pueblo. Esto, sobre todo, gracias al trabajo y apoyo de Monseñor Leonidas Proaño (1962), en los años sesenta, quien fundó las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), red que estaba conformada por algunas radios comunitarias encaminadas a la alfabetización, educación y evangelización de las poblaciones indígenas.

Así lo analizó López (2010, 27) quien indica, "Estas experiencias de comunicación alternativa vinculadas con la Iglesia Católica y aquellas de carácter progresistas, con el tiempo formaron la Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador (Corape)". A este respecto cabe aclarar que Corape es un organismo independiente, que se creó en 1989 y congrega a medios alternativos, educativos y/o populares para su fortalecimiento en el trabajo por el progreso social en conjunto. Los medios de comunicación concernientes a Corape llegaron a conocerse como los primeros medios alternativos; sin embargo, por no existir una ley específica para este tipo de medios, se crearon como públicos o comerciales de servicio comunitario. Pero no

todos mantuvieron su objetivo, debido a inconvenientes económicos, y tampoco su total independencia, por la influencia de la Iglesia o de otro tipo de intereses externos.

Con el paso de los años, algunos medios ecuatorianos transformaron su labor comunicacional. Carrión (2007) indica que los mismos han pasado la barrera de meros informadores para ejercer un poder muy importante sobre los ciudadanos: crean opinión, marcan estilos de vida, movilizan personas.

La ciudadanía ha hecho evolucionar la percepción mental sobre su papel en el proceso de comunicación; su colaboración en redes sociales, la generación de propuestas corresponsables, su interés por la creación de espacios alternativos, entre otros, señalan un verdadero avance en la intervención activa.

Según una investigación realizada por Acosta, Calvopiña y Cano (2017), el número de medios comunitarios que están afiliados actualmente a Corape alcanza la cifra de 27; de los cuales 16 pertenecen a la Iglesia Católica y la Iglesia Cristiana Evangélica; apenas cinco son de organizaciones sociales e indígenas; cinco, de concesionarios privados como personas naturales, y una es pública. Esto implica que las radios afiliadas a Corape que pertenecen a grupos religiosos y concesionarios privados suman el 81,48%; mientras que las pertenecientes a organizaciones sociales, son apenas el 18,52%.

Esta predominancia religiosa, que si bien promueve un trabajo con organizaciones sociales basado en la línea social de la iglesia como "organización comunitaria, humanista, ecuménica y pluralista", demuestra que no basta con que un medio se autodenomine "comunitario", sino que es necesario repensar las propuestas comunicacionales de los grupos que accedan a tales medios y su aporte comunicacional y social.

Para el año 2015, según la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, en Ecuador había solamente 20 radios catalogadas comunitarias, como se puede ver en la siguiente tabla (1):

Tabla 1. Número de estaciones concesionadas a nivel nacional

Servicio	Comercial privada	Servicio público	Servicio público comunitario
Radiodifusión sonora FM	720	196	20
Radiodifusión sonora AM	166	21	-
Televisión abierta analógica	342	218	-
Televisión digital terrestre	23	5	-

Fuente: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (2015).

Pero cuando se dio paso al Concurso Público de Frecuencias de Radio y Televisión de señal abierta, en el año 2016, se abrió una gran puerta a la creación de medios comunitarios. La convocatoria tuvo buena acogida y todo hacía prever que el panorama mediático en el país iba a cambiar y que los medios de corte social tendrían una fuerte presencia en la nación.

Tabla 2. Frecuencias solicitadas como comunitarias

Frecuencias solicitadas por organizaciones religiosas	143	Frecuencias solicitadas por organizaciones sociales	123
Radio	115	Radio	104
Televisión	28	Televisión	19

Fuente: Arcotel (2016)

Sin embargo, el concurso fue anulado por la Contraloría del Estado, por cuanto halló irregularidades en él. Así se perdió una gran oportunidad de que los medios comunitarios alcancen un lugar preponderante en el ecosistema mediático del país.

4. Resultados: Emisora "Radio Amor" y Sección La Península de Diario "Súper"

A continuación serán expuestos los datos obtenidos a través del análisis de los dos principales medios comunitarios de la provincia ecuatoriana de Santa Elena, Ecuador: la Emisora "Radio Amor, y la Sección del Diario impreso "Súper-La Península".

Tabla 3a. Parrilla de Programación Radio Amor - 89.3 FM

LUNES A VIERNES		
HORARIO	TIPO PROGRAMA	DE DESCRIPCIÓN
05H00 A 06H00	Programa musical "El madrugador"	De corte popular, dirigido a toda clase de audiencia. Se emiten mensajes y consejos a radioescuchas del campo y la ciudad, concerniente al desarrollo de la cultura y fomento a la ancestralidad.
06H00 A 13H00	Noticiero "Panorama Informa"	Espacio de noticias, donde se abordan temas del acontecer mundial, nacional y local. Entrevistas en vivo, dentro y fuera de estudio. Se caracteriza por ser un programa interactivo, donde participa el radio oyente a través de mensajería de texto, audio o vídeo y llamadas telefónicas. Por lo general, por la participación directa de la audiencia, se resuelven problemas sociales, como restablecimiento de servicios básicos; también, se presta ayuda social, a los oyentes que acuden por apoyo económico, por defunción de algún familiar, enfermedad u otro tipo de servicio social.
13H00 A 14H00	Programa religioso: "Una hora de Fe"	Dirigido a oyentes de toda esfera social. Se dan a conocer testimonios de Fe y parábolas religiosas, dirigidas al ser humano como parte activa de la sociedad.
14H00 A 16H00	Programa musical: "Clásicos del recuerdo"	Se identifica con el género musical romántico. Canciones identificadas con el amor, que aportan a la conservación de estilos románticos que marca la diferencia con la actual música de este género.
16H00 A 18H00	Programa musical informativo: "Conectados"	Espacio dirigido a radioescuchas de toda edad. Se emiten noticias que son actualizadas a diario, cuya matización se hace con canciones de artistas nacionales.
18H00 A 20H00	Programa musical: "Tras la huella del bolero"	Emisión de boleros del recuerdo con artistas nacionales y extranjeros. Su objetivo es preservar el género musical en las actuales generaciones, como aporte al desarrollo de la sociedad.
20H00 A 05H00	Programa musical variado	Canciones de diferentes géneros musicales.

Fuente: Radio Amor - 89.3 FM

Tabla 3b. Parrilla de Programación Radio Amor - 89.3 FM

SÁBADO		
06H00 A 08H00	Programa musical: "Rockola"	De corte popular, dirigido a oyentes que durante el fin de semana realizan diferentes actividades en la comunidad.
08H00 A 13H00	Programa musical: "Música con artistas nacionales"	Dirigido a radioyentes de la actual generación con canciones de producción nacional de diferentes géneros musicales. Aporta al desarrollo y promoción del artista nacional.
13H00 A 14H00	Programa religioso: "La luz del evangelio"	Dirigido a oyentes de toda esfera social. Se dan a conocer testimonios de Fe y parábolas religiosas, dirigidas al constructo del ser humano como parte activa de la sociedad.
14H00 A 17H00	Programa musical variado.	Canciones de diferentes géneros musicales.
17H00 A 19H00	Programa musical: "Tras la huella del bolero"	Emisión de boleros del recuerdo con artistas nacionales y extranjeros. Su objetivo es preservar el género musical en las actuales generaciones como aporte al desarrollo de la sociedad.
19H00 A 21H00	Programa musical: "Los artistas cantan a la Península"	Canciones en vivo, con artistas locales. Aporta con la promoción del artista de la localidad.
21H00 A 06H00	Programa musical de fin de semana	Espacio variado, de corte tropical.

Fuente: Radio Amor - 89.3 FM

Tabla 3C. Parrilla de Programación Radio Amor - 89.3 FM

DOMINGO		
06H00 A 07H00	Programa de música nacional	Espacio variado, con canciones del pentagrama nacional o conocido como el pasillo ecuatoriano y sus mejores intérpretes. Fomenta la promoción y coexistencia de la música ecuatoriana.
07H00 A 08H00	Programa religioso: "Creciendo en gracia"	Dirigido a oyentes de toda esfera social. Se dan a conocer testimonios de Fe y parábolas religiosas, dirigidas al constructo del ser humano como parte activa de la sociedad.
08H00 A 10H00	Programa musical: "Música con artistas nacionales"	Canciones de diferentes géneros musicales con artistas del Ecuador. Aporta al desarrollo cultural de la sociedad.
10H00 A 11H00	Transmisión directa de misa dominical Iglesia Matriz.	Emisión de la palabra diaria por medio de la eucaristía dominical.
11H00 A 13H00	Programa musical: "Música con artistas nacionales"	Canciones de diferentes géneros musicales con artistas del Ecuador. Aporta al desarrollo cultural de la sociedad.
13H00 A 14H00	Programa religioso: La luz del evangelio"	Espacio dirigido a oyentes de toda esfera social. Se dan a conocer testimonios de Fe y parábolas religiosas, dirigidas al constructo del ser humano como parte activa de la sociedad.
14H00 A 17H00	Programa de música variada	Canciones de diferentes géneros musicales.
17H00 A 19H00	Programa musical: "Tras la huella del bolero"	Emisión de boleros del recuerdo con artistas nacionales y extranjeros. Su objetivo es preservar el género musical en las actuales generaciones como aporte al desarrollo de la sociedad.
19H00 A 22H00	Programa de música variada	Canciones de diferentes géneros musicales.
22H00	Cierre de programación	
La radio tiene una programación dirigida al oyente de clase social muy popular. En el espacio de publicidad se emiten menciones de fallecimiento de personas, aniversarios luctuosos, documentos u objetos extraviados, anuncios de empleos y otros.		

Fuente: Radio Amor - 89.3 FM

Como se puede observar, dentro de los programas que emite "Radio Amor", de lunes a domingo, poco es el espacio que se le otorga a contenidos que aportan al desarrollo social o cultural de la población a la que se dirige. De las 64 horas de programación revisadas entre viernes y domingo, sólo 2 (3,13%) contienen información local y de otras partes del país; mientras que tan solo un Programa (Madrugador), sirve como ventana para preservar los valores ancestrales de esta comunidad, rica en historia precolombina y con tradiciones milenarias. En su mayoría, sus tiempos son utilizados para transmitir música nacional e internacional, en funciones lúdicas; así como programas de corte religioso, de carácter doctrinal. El amplio espectro de la vida comunitaria se encuentra prácticamente ausente.

En el caso de la versión local de Diario "Súper", un medio impreso que tiene alcance nacional, los resultados del análisis arrojan los siguientes datos:

Tabla 4. Distribución de Secciones Diario Súper – La Península

SECCIONES	SUPLEMENTOS
Crónica: Temas relacionados a crímenes	Revista Mujer: (Circula los días sábados). Tips para la mujer; ropa, moda, tendencias, etc.
Comunidad: Espacio de corte popular y de mayor peso, dirigido a la comunidad.	Yo Soy Peninsular: (Solo en la península, los días jueves). Reportajes dedicados a impulsar la productividad, el turismo, el comercio y la cultura de la península.
Comunas: Temas específicos relacionados a las comunas de la provincia.	Viernes Chiquito: Circula a modo de reportajes de farándula, los días jueves en la edición nacional y de Guayaquil.
Show: Farándula local y nacional.	Súper Canchero: Suplemento de deportes que circula solo los días lunes.
Familia: Temas, consejos y talleres que tengan que ver con los valores, para mejorar la calidad de vida.	
Entretenimiento: Juegos como: Sudoku, crucigrama, etc.	
Sociales: (Solo en Súper La Península). Fotos de eventos sociales.	
Entreculturas: Espacio intercultural en 2 páginas.	
Toñito Barrios (muñeco o monigote): Soluciona inconvenientes generales de la colectividad.	

Fuente: Diario Súper – La Península

El suplemento titulado Yo Soy Peninsular, de Diario "Súper", que circula solo los jueves. consta de ocho páginas, con temas principalmente relacionados con el Turismo y otros, locales: Portada (Tema fuerte sobre turismo), Así crecemos (Obras físicas que se ejecutan en la provincia de Santa Elena), Casa Adentro (Entrevista a un personaje); Tradiciones (Cultura), Productivo (Emprendimientos), Agenda y Muñeca Peninsular (Modelo). "Súper-La Península" es distribuida en los tres cantones de la provincia, incluso la edición peninsular también tiene cierta entrada en Puerto López (Provincia de Manabí); sin embargo, La Libertad es el cantón con mayor número en ventas.

También el diario posee un espacio comunitario denominado Toñito Barrios, representado por un muñeco o monigote. Es un personaje que tiene sus redes sociales, donde recibe denuncias. También visita los barrios para tratar sobre determinadas problemáticas o difundir iniciativas comunitarias que sirvan como ejemplo. Luego que se difunden los problemas, se le da seguimiento a éste, y si la entidad pertinente realiza la intervención (soluciona) la sección sale como Toñito Resuelve. Este espacio ha generado gran impacto. La comunidad ha aceptado de buena forma a Toñito, porque genera cierta presión a las entidades para que atiendan el pedido de los habitantes.

Es evidente que en este caso se trata de un medio de comunicación centrado en la atención y difusión de temas relacionados con la vida, identidad, intereses y problemas de las comunidades receptoras de sus mensajes, manteniendo un diálogo permanente, en adecuada concordancia con las características de un medio comunitario: lo cual marca importantes diferencias entre éste y el otro medio analizado.

5. Conclusiones

El Periodismo Comunitario y sus medios tiene su razón de ser en el tratamiento de la vida comunal en todos sus ámbitos; dar a conocer sus particularidades, su identidad cultural, sus tareas y eventos; ser una expresión democrática del sentir y la opinión ciudadana; contribuir a sensibilizar sobre sus problemas y promover soluciones.

- La Ley Orgánica de Comunicación aprobada en el Ecuador en 2013, constituyó un reconocimiento al importante papel de la comunicación comunitaria en este país suramericano; sin embargo, se han producido pocos avances prácticos en el surgimiento de nuevos medios alternativos de este tipo, y durante la etapa más reciente se muestran serios indicios de retroceso en ese sentido.
- No obstante lo anterior, se evidencian algunos avances en la provincia de Santa Elena, en la costa del Pacífico ecuatoriano, aunque según las muestras tomadas, en los casos de Diario Super-La Península y Emisora Radio Amor, aún falta por implementar nuevos espacios dedicados a la comunidad; sobre todo ésta última, en la cual sólo existe un programa dedicado a informar sobre la vida de la comunidad, sus problemas e intereses.
- La experiencia de "Super" ofrece evidencias de que un medio comunitario, que asume a cabalidad sus funciones como tal, logra irse convirtiendo en una expresión de empoderamiento ciudadano, al poder influir en que se dé prioridad a sus problemas y abortar soluciones.

6. Discusión

La investigación realizada no indagó suficientemente en otro ángulo digno de tenerse en cuenta, como es la participación comunitaria, ciudadana, en el aporte de contenidos informativos o de cualquier otro tipo, para la construcción de la agenda del medio. Esta participación, en gran medida, se reduce a solicitudes de "saludos", notas fúnebres, quejas sobre asuntos personales, etc. Por lo cual no se produce un verdadero empoderamiento, a pesar de las amplias posibilidades que ofrecen las tecnologías de producir y entregar información desde cualquier lugar y situación en que se encuentra la comunidad ciudadana.

Otro ángulo que podría analizarse es el que se refiere a las instituciones patrocinadoras y la misión que éstas le asignan al medio de comunicación. La investigación evidencia, según los datos, que la orientación de medios de este tipo hacia algún campo doctrinal o asuntos específicos no necesariamente comunitarios, sean éstos religiosos, políticos, económicos, etc., como ocurre en uno de los casos estudiados, pudiera ser un motivo de desviación del perfil de estos medios, cuya naturaleza se debe precisamente a los más amplios y concretos intereses socioculturales de su comunidad. No se trata de que la solución sea evitar o no reconocer la conveniencia o no de tales patrocinios; sino del adecuado manejo de sus contenidos y parrilla de programación, precisamente para que el medio sea voz y reflejo de la acción comunitaria.

En el orden teórico, la investigación igualmente sugiere la necesidad de establecer más claros deslindes y convergencias, entre el periodismo comunitario y otros términos conceptuales a los cuales suele asociarse comúnmente, tales como periodismo "cívico", "ciudadano", "participativo", entre otros; sobre todo en los momentos actuales, cuando el empleo generalizado de las tecnologías hace surgir tantas formas y actores nuevos que participan en los diversos flujos de la construcción y difusión informativa.

7. Referencias

- Acosta Buenaño, A. M. et.al.,(2017). *Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias*.
- Angulo Rincón, S. (2012). *Televisión y periodismo comunitarios en la ruta del desarrollo humano: Modelos y Fundamentos*.
- Antepara, D. C. (2015). *Estudio de medios de comunicación participativos-comunitarios y creación de un microinformativo impreso en el cantón salitre, 2*.
- Arcotel (2016). *Frecuencias solicitadas como comunitarias*.
- Asamblea Nacional Ecuador (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*
- Ávila, C. (2013). *El Sistema de Comunicación en la Ley de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las Teorías de Sociedad y Masas de McQuail*. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 124.
- Carrasco, S (2003). *Cambio Cultural. El periodismo cívico*.
- Carión, H. (2007). *Estudio Radios Comunitarias Ecuador*.
- Casco Maldonado, M. J. (2010). *Estudio del periodismo comunitario y de la Junta parroquial en el sector de Carapungo para la aplicación de un medio de prensa escrito alternativo*. (p.1)
- Diario Súper – La Península. (2019). *Distribución de Secciones Diario Súper – La Península*.
- Díaz, C. (2008). *La comunicación participativa*. En <http://www.monografias.com>
- Freire P. (1994). *Pedagogía de la esperanza. Reviviendo la pedagogía de los oprimidos*. Nueva York: Continuum.
- Hanitzsch, T. (2007-2011) *Supuestos teóricos. Estudio comparativo de Periodismo*. En: Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (Coords.). *The Handbook of journalism studies*, pp. 477-494. New York/ London: Routledge.
- INEC – Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). *Censo Nacional de Población y Vivienda, Ecuador*.
- Jordán, R. & Panchana, A. (2010). *Los Medios de Comunicación en Ecuador*. Retrieved from <https://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-en-ecuador.pdf>.
- Krippendorff, D. (1990); Neuendorf (2002); Lacy y Fico (1998); Wimmer y Dominick (1996). *Cinco Campos de aplicación del Análisis de contenido*.
- López Vigil, J. I. (2010). *Comunicación participativa para el desarrollo. Folleto CORAPE 20 años, ¿Quiénes somos?*, Quito, 2010.
- Lowrey, W. & Daniels, G. L. (2017). *Assessing a 10-year experiment in community journalism education*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(1), 335-354. [doi:http://dx.doi.org/10.1177/1077699016681970](http://dx.doi.org/10.1177/1077699016681970)
- Martínez, L. M. (2005). *Urbanismo, participación ciudadana y planificación estratégica de ciudades*, 1-2. Recuperado de: www.miguelangelmartinez.net/IMG/.../2005
- McQuail, D. (1991). *Estudios de los Efectos de los medios en la Opinión Pública*. Recuperado de: <https://www.uv.es/guilopez/documentos/>
- Monseñor Leonidas Proaño (1962). *Comunicación participativa para el desarrollo. Primeros medios comunitarios en el Ecuador*. Recuperado de: <https://tucomunidadinfo.wordpress.com/>
- Nah, S.; Yamamoto, M.; Chung, D. S. & Zuercher, R. (2015). *Modeling the Adoption and Use of Citizen Journalism by Online Newspapers*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 399–420. <https://doi.org/10.1177/1077699015574483>
- Radio Amor 89.3 FM – 2019. *Parrilla de Programación Radio Amor - 89.3 FM*
- Reyes, H. (2013). *Periodismo comunitario*. Recuperado de: <https://lahora.com.ec/noticia/>
- Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, Ecuador (2015). *Estaciones concesionadas a nivel nacional*.
- Vera L., Tanasio A. (2008). *Medios alternativos para promover la justicia social*. Trabajo realizado por alumnas de La Universidad Católica de Asunción. <http://comunicacionalternativa-uca.blogspot.com/>.



© Editorial Universidad de Sevilla 2021

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 1, N. 4 - Year 2021

Received: 30/09/2020 | Reviewed: 28/12/2020 | Accepted: 29/11/2020 | Published: 02/01/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2021.v01.i04.04>

Pp.: 43-53

e-ISSN: 2605-0447

The importance of the communication strategy in tourism micro-enterprises in Seville

La importancia de la estrategia de comunicación en las microempresas turísticas de Sevilla

Gladys Arlette Corona-León

Universidad de Sevilla. España.

glacorleo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2880-8661>

Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla. España.

rmancinas@us.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4218-2338>

Abstract

In the context of excess information that we live in the XXI century, institutional communication becomes essential. Big enterprises and institutions clearly see the need to invest in this aspect, however small and micro-enterprises do not have it so assumed. The aim of this paper is to analyze the role of institutional communication in tourist micro-enterprises in Seville. It is carried out from the interview with 6 managers of micro-enterprises and is complemented by 2 interviews with experts. From the results, it is possible to verify that the organizations that implement communication elements manage to position themselves better.

Keywords

Hostels; institutional communication; micro-enterprises; Seville; tourism.

Resumen

En el contexto de exceso de información que vivimos en el siglo XXI, la comunicación institucional se vuelve esencial. Las grandes empresas e instituciones ven claramente la necesidad de invertir en este aspecto, sin embargo las pequeñas y microempresas no lo tienen tan asumido. El objetivo de este trabajo es analizar el papel de la comunicación institucional en las microempresas turísticas de Sevilla. Se realiza a partir de la entrevista a 6 directivos de microempresas y se complementa con 2 entrevistas a expertos. A partir de los resultados se puede comprobar que las organizaciones que implementan elementos de comunicación logran posicionarse mejor.

Palabras clave

Albergues; comunicación institucional; microempresas; Sevilla; turismo..

1. Introduction

Seville had 688.592 inhabitants in 2019, according to the National Institute of Statistics. This takes it to occupy the fourth place among the most populated cities in Spain, below Madrid, Barcelona and Valencia.

It is a city that has been consolidating in recent years as a tourism powerhouse. According to the Statistical Yearbook of the province of Seville, in 2018 there were 4.003 enterprises dedicated to the hospitality industry in the capital of Seville (being the municipality of the province of Seville that has the largest number of entities dedicated to this economic activity).

The main indicators of tourist activity in the province of Seville in 2019 registered almost four million travelers. There are different types of hostel establishments, in this research we will address hostels, which according to the definition of the Statistical Yearbook of the province of Seville for the year 2019:

They are those establishments that offer accommodation, with or without others services of a complementary nature, and which, both due to the size of the establishment and the structure, type or characteristics of the services they offer, are exempted by regulations from certain requirements demanded of hotels.

In this context, when we talk about tourism micro-enterprises in Seville, we refer to those that offer accommodation services, but due to their size and characteristics, they will be considered hostels, rather than hotels.

Micro-enterprises have characteristics own of its nature, among them we can mention that they have a traditional production, little technical division of labor, a little industrialized organizational structure and a low technological level due to the limited capital they have (Álvarez, 2018).

The European Commission's User Guide (2015, p.11) proposes as a definition of micro-enterprise "those companies that employ less than 10 people and whose annual balance sheet does not exceed two million euros".

According to Philip Resnik (1992, p. 21) the main disadvantages of micro-enterprises are:

1. The little financial information available.
2. The easy accounting manipulation since the figures of owner and manager usually coincide in the same person.
3. His family character, which decisively influences his performance.

Since its inception, the development of micro-enterprises has been threatened by certain limitations and uncertainty. The structure is fragile due to its size and nature, which implies an even greater need for a communication strategy for its proper functioning (Corona-León, 2018, p. 16).

In this sense, the main aim of this research is to determine the importance of the implementation of a communication strategy that includes elements of institutional communication in tourism micro-enterprises dedicated to the hostelry industry in the province of Seville.

This paper aims to elaborate precisely on this relevance of elements of institutional communication in tourism micro-enterprises in Seville.

For this, it is intended to know the internal and external communication strategies carried out by tourism micro-enterprises in Seville. Know -in addition- which support programs offered by the Spanish government and institutions are used by these micro-enterprises. And finally discover the communication tools they use.

This research is framed in a difficult time for the tourism industry, when the world is shaking under the

ravages of the Covid-19 pandemic and one of the most affected sectors is precisely tourism. In this sense, the implementation of an institutional communication strategy will be more necessary than ever before because the effort for positioning must be greater.

2. Theoretical framework

The theoretical concepts that serve as the basis for this research are communication, micro-enterprises and institutional communication. Starting with the most basis, communication means reaching out the recipient of the message with empathy and efficiency, according to the journalism dictionary (Muñoz, 2000, p. 59). Any communication strategy that is implemented has to start from this base (Jiménez-Marín, 2011), which seems obvious, but in practice it is not (López, Jiménez-Marín, Torres, Giesecke & Morales, 2019).

At the enterprise level, what is communicated and how it is communicated is part of strategic planning and becomes increasingly important in a context of excess information. The micro-enterprise is not exempt from this process, although its resources are limited, the communication strategy should be considered as a basis investment for a long-term growth and development.

According to Caro (2003, p. 3), the transfer of information is the result of communication in enterprises and it is what helps their connection and cohesion, creating an integrated system. In addition, it also proposes the objectives that motivate communication in an enterprise:

1. To improve productivity
2. For coexistence
3. Mechanism of power
4. The cult of culture
5. Sell the company inside
6. The right to information
7. Encourage the attitude change (Caro, 2000, p. 5)

We start from the quote of Philip Resnik (1992, p. 21) "running a small business is the art of the essential. It is making the most of the minimum". Resources are scarce, labor, time, money, machinery and technology must be used efficiently to obtain better results.

On the other hand, the definition of institutional communication is approached, whose studies have been developed especially under the Anglo-Saxon influence. The term institution refers to any human organization made up of several people, which works from some shaping principles and under a specific structure, necessary to coordinate many activities in order to achieve certain objectives (Scott, 1989, p. 2).

Some authors refer to organizational communication (Armirola, García & Romero, 2020), in this article the term institutional communication will be used, because it is an expression that refers to the communication carried out from the institutional culture, that is, according to Deal & Kennedy (1982), the set of shared values, beliefs, habits, characters and ideas that guide the activity and behavior of the members of an institution.

These are a series of basic elements implicit in the concept of institutional communication. According to Mancinas-Chávez & Rodríguez (2010), the main ones are:

1. Structure and organized activity.
2. To create and establish communicative relationships.
3. In the communication market
4. With people and entities
5. On the identity and institutional mission.

In this sense, this work addresses institutional communication market about identity and institutional mission with people and identities.

3. Methodology

The research technique that will be used for this study will be qualitative, as mentioned by Howard Schwartz and Jerry Jacobs (1984), this type of data collection is based on interpretive methodology, that is, it aims to collect the meaning of the action of the subjects. Bertaux (1981) shares that the objective of this technique is to interpret social actions, through the analysis of language, which occurs simultaneously with data collection, always being close to reflection and feedback between the actor and researcher.

The semi-directed interview will be the qualitative technique that will be used in this research. This type of interview is characterized by fostering free interaction between the interviewer and the interviewee. The interviewer has a list of items that he wants to analyse (Azar and Silar, 2006) and must have the ability to delve into areas that he considers most important for the study and analyze the subjectivity of the interviewee, his feelings, attitudes, thoughts and actual motivations (Bailey, 1987, p. 191).

In this case, an instrument formulated by Héctor Corona (2013, p. 1298) will be used, from which a series of questions will be asked to the managers of the hostels selected as case studies, six hostels in Seville, which were chosen through a simple random sampling among enterprises that met two requirements: belong to the two-star category and be micro-enterprises as defined above. In order to complement the information obtained in the interviews with the managers of the selected hostels, two experts will be interviewed on the subject of micro-enterprises and tourism, such is the case of Nuria Ramos, in charge of the Press Office of the Ministry of Tourism and Sports of the Junta de Andalucía and José Córdoba Leiva, Director of the Center for Tourism Innovation of Andalusia, Andalucía Lab.

4. Results

This section reflects the most important ideas collected in the six interviews carried out with the managers of the hostels, first, and they are complemented with the vision of the experts. The first data is the absence of a communicative strategy in the entire sample.

None of the enterprises has a specialized communication area, they do not have a strategic communication plan and the communication activities that are carried out are very basic and are usually led by the managers of the hostels, most of whom do not have specialized training in this area.

On the other hand, only four companies have a logo. In five of the six cases studied, university internships can be carried out, which are a platform for students to learn about one of the job opportunities that their university career may have.

Half of the enterprises have support from the Junta de Andalucía: one of the cases studied has a grant agreement to improve the Wi-Fi connection and another two have support for the training contract of young people who carry out their internships in the hostel. However, there is a lack of knowledge about courses, programs and other support that the government provides especially to his economic sector. Of the six cases studied, almost none use the traditional media (radio, television, newspaper and magazine) to promote their hostel, except for one of them, in which the manager comments that a few years ago, they interviewed her about the services offered by her hostel, for a local channel in Seville and helped her to promote her hostel for free.

All enterprises have an email address and are present in the digital environment to varying degrees, as will be seen in table 1. The following elements have been considered for the research: website, Facebook, Twitter, Instagram and WhatsApp.

In four cases, the managers are the one who upload content to these networks. One of them hires the external services of a communication consultancy, which is dedicated to managing the activity of the website and in its words expresses: "it is not an institutional page", basically it is in charge of being a platform for clients' reserve room. In the other case, the person in charge affirms that one of the receptionists is the one who makes publications in her free time for the Facebook account (which are not updated) and the website and the Twitter account have not had activity since 2015. So, table 1 shows the last time publications were made on the digital platforms used by hostels (last reviewed on November 6, 2020):

Table 1. Latest publications of digital content

Case	Website	Facebook	Twitter	Instagram
1	March 20, 2020	August 20,2020	February 15, 2017	October 5, 2020
2	November 6, 2020	None	None	None
3	June 2, 2015	June 8, 2018	February 7, 2015	None
4	None	May 23, 2015	None	None
5	Site under maintenance	September 17, 2018	January 18, 2018	March 20, 2020
6	November 6, 2020	September 24, 2020	November 23, 2018	December 8, 2019

Source: Own elaboration from the data provided, 2020

We can observe that one of the hostels does not have a website and the others do, but one of them is undergoing maintenance. Five hostels have a Facebook page, of which two have published this year. Four micro-enterprises have Twitter, but none have published in 2020. Three hostels have Instagram, of which two published during the current year.

All the hostels analyzed are registered on Tripadvisor, a travel review platform that has a very important role in the entire accommodation process. In the first place, it serves as a link when the user surfs the net and performs an exploration of the lodging options, since he reads the opinions and scores that the clients of the hostels have left, a trust is created in the disinterested recommendation that other users have written, so could say that it would be a "word of mouth" communication technique in the digital age, with a high degree of influence on users when choosing and buying the hostel service. Also, there is the reverse exercise, when the users has already made their stay in the hostel and has the freedom to write their opinion, it helps to generate content and publicity for the micro-enterprise.

Within this platform, we find that sections that are key for potential clients are shown, for example, the location of the hostel is appreciated on a satellite map, the opinions and scores of users, photographs, as well as the items included in the accommodation: cleaning service, breakfast, air conditioning, internet, multilingual staff, among others.

There is a range of scores, where 0 is "terrible" and 5 is "excellent", we analyzed what the users wrote about the case studies and found the following (November 6, 2020):

Table 2. Score and number of reviews on Tripadvisor

Case	Score	Opinions
1	4.5	742
2	3	242
3	4.5	783
4	2.5	158
5	4.0	373
6	4.5	319

Source: Own elaboration from the data provided, 2020

Four of the hostels are in the “very good-excellent” range, while two are in the “normal” rating. It is worth mentioning that the most recent opinions of cases 4 and 5 were written in September and October 2019, while in cases 1 and 3 they were made in January 2020 and in cases 2 and 6 in September and February 2020. This platform is a tool that serves as a guide to know the quality and attention that clients receive and to have feedback on their experience in the hostel. Thus, table 3 analyzes the channels where users make their reservation at the hostel involved.

Table 3. Means by which reservations are made at hostels

Case	Means by which reservations are made
1	Facebook´s messenger, Website and by a telephone call
2	Website and Booking
3	Booking
4	Booking, Hostel World and Hostel Club
5	Booking
6	Hostel World and Expedia

Source: Own elaboration from the data provided, 2020

We observe that digital platforms are widely used as a means of booking in hostels and to a lesser extent the hostel´s website is used and only in one case a traditional means such as the telephone. In the technological era, traditional media are still being used, but there are more digital users, in this vein, José Luis Córdoba Leiva, Director of the Center for Tourism Innovation of Andalusia (Andalucía Lab), in the interview comments that:

Micro-enterprises have problems to ride the wave of modernization and above all, they need to have criteria when making decisions to know in which technology to invest. One of the difficulties that exists for the enterprise is that, given all the diverse technology that exists, it must find the one that is suitable for its needs and know how to use it, for this it must have a diagnosis of the enterprise.

If the micro-enterprise wants to have technological resources, it is not enough to buy them, it is necessary to plan according to the requirements and taking into account the actions planned to be carried out with them. Above all, it is essential to have a person who has the right digital knowledge according to the level of the results or scope that the organization wants to have.

On the other hand, half of the managers share having given some training and education to their employees. Case 1, 2 and 6 on customer service; as well as case 2 regarding to occupational risks and case 6 regarding to the social part and the integration of the guests.

Only two hostels have a mission, vision and values of the company, case 1 and case 6. The person in charge of the latter case commented that “it is not so important to have a sign with the mission, vision or values of the company, which nourishes are the activities that reflect that content, as our hostel seeks to unify a group and, above all, create a family”. Within the internal information systems of the analyzes cases, there is WhatsApp, which is present in all the hostels and through which the person in charge communicates with the receptionists, as well as, in case 1, they have a document in calendar form on Google Drive, where workers write their schedules so everyone is aware. Cases 1, 2, 4, 5 and 6 hold business meetings at the following time intervals:

Table 4. Frequency with which work meetings are held

Case	Frequency
1	Every 2 months
2	Every 6 months
3	None
4	Every 3 months
5	Every 3 or 4 months
6	Once a week

Source: Own elaboration from the data provided, 2020

The person in charge of case 1 comments that previously the meeting were held every Friday, but found that holding them every Friday, but found that holding them every two months was more productive. In case 6, the person in charge said that "the work meetings serve to listen to the workers and generate greater coexistence and deal with them". The enterprise is like a person, also communicates and emits an image that is perceived by costumers. The sources of information available to know what is happening in the enterprise is through what users write on the internet about the hostel and what employees say, therefore it is advisable to hold work meetings where they talk about the experiences the workers have had; the comments, requests and suggestions that the clients have mad and which actions have been positive and which must be changed. In this way, a roadmap can be displayed and the recommendations and steps to be taken to improve the quality of the micro-enterprise can be formulated.

Five of the studied cases have a welcome guide for new workers, but none have an employee guide. In all cases, there is no sporting or cultural practice within the company. Regarding the follow-up that is given to the guests, once their stay at the hostel I over, case 1 shared that when the guest checks out, a form is sent to their email to write their comments and experience in the hostel.

Case 2 commented that on its website there is a comments section where users can write their opinion, issue a score and rate the following items: quality-price, comfort, location, staff and cleanliness.

Cases 3 and 4 do not have a physical or digital suggestion box.

Case 5 has a suggestion box on its website where cleanliness, location, staff, rooms and prices are evaluated.

Case 6 comments that, when the client finishes their stay, the hostel contacts them to find out what their experience was like, if something was missing, how they felt and based on those comments, it designs the guidelines and shapes the necessary actions to provide better service and quality to future customers.

On the other hand, it is necessary to foster a closeness between the government, the media and micro-enterprises. When interviewing Nuria Ramos, in charge of the Press Office of the Ministry of Tourism and Sports of the Junta de Andalucía, she explains in her words the link that exists between micro-enterprises dedicated to tourism and media:

They are badly related, it is a failure in general, micro-enterprises do not value the importance of communication in the development of a company. A very low percentage carry out planned communication activities. Enterprises do not have communication managers, there is no such awareness of communication in the enterprise if they do not talk about you.

Being present in a hypercompetitive world and with a great exposure of knowledge and also disinformation, micro-enterprises have to take on the task of approaching the media; knowing the menu of options that exists to make themselves known and create content of interest for the public that requires the hosting service. Also, it is convenient to approach government programs, tourism forums, business associations, to have

more information about what is happening and learn about the situation in the field. All these activities are recommended to be carried out by a person specialized in communication, who needs to be in contact with the manager and workers of the micro-enterprise, to establish the guidelines and the action plan that will be carried out.

5. Discussion and conclusions

The first deficit that we find in the micro-enterprises studied is the absolute absence of a communication strategy and the figure of a communication professional (dircom), an essential figure, according to Martin (2003, p. 65), since it is who defines the communication policy (objectives), establishes a necessary communication plan or strategy (creates, coordinates, analyzes, develops, disseminates and controls the emission of internal and external messages) for each case and assumes responsibility for the institutional image of the organization before its internal and external audiences, through the media. An alternative for micro-enterprises, whose human capital is scarce, would be to opt for hiring an external communication service, as one of the cases studied does.

Only four of the cases studied have a logo. It is necessary to point out the importance of this element in terms of communication, it is a basic element to begin to form an institutional image and issue a message, it is essential to capture an emblem that represents -through a design, institutional colors and a slogan- the values and image that the company wishes to convey.

Regarding the part of social responsibility, no micro-enterprise carries out activities in favor of this very important section and that in recent years we have seen that the trend of caring about the environment and social causes is increasing. Now users have a greater awareness and observe the environment that exists inside and outside the enterprise; the way in which the company obtains its inputs and what happens to waste, the values that the brand manages, its impact on the environment, to mention a few examples.

We are faced with a scenario in which there is no structure, organization and much less communication strategies to reach users online, which is alarming in this sector of hostels, because based on the interviews carried out, the profiles of the clients are young people between the ages of 18 and 25 years old, who get to know the hostels through internet research engines, as well as digital hostels platforms. Therefore, it must have an updated and striking content to the client's expectations, so, among a range of hostel possibilities, the services of the hostel in question will be acquired.

Now more than ever, a close relationship is needed between micro-enterprises and the media. Faced with the total monopolization of news on the covid issue, it is also good to know how these types of enterprises have reacted, which obtained their profits thanks to one of the activities that was most affected and restricted in this pandemic, tourism.

We consider it essential, that in tourism micro-enterprises, a strategic, structured and above all conscious and specialized communication is carried out. As mentioned by the authors we have reviewed, the characteristics and nature of micro-enterprises make their processes traditional, without a clear structure and often based on intuition or assumptions.

With the data collected, we observe that the age range of the people who stay in the hostels has the constant use of the internet as a characteristic, therefore it is important to know the most appropriate social network according to their profile and above all, to know what content to publish in each of them. Carla García Mairena, communication director of the Minerva Program Technology-Based Business Accelerator, mentions that to choose a company's social network, one must start from two premises: knowing the type of business model of the company and knowing the communication strategy, Minerva Program (September 12, 2019).

Finally, within this necessary communication strategy, the need for micro-enterprises to have a style guide that serves as a basis for knowing what type of content should be published on each social network has its purpose and its design and functions allow different types of publications to be made, focused for example, on reading (Facebook), visualizing graphic pieces (Instagram), generating debate (Twitter), representing audiovisual capsules (YouTube) and linking professional contacts (LinkedIn).

6. References

- Álvarez N. (2018). La comunicación productiva: una modelización para la microempresa. *Revista de Ciencias Sociales*, 159(1).
- Anuario Estadístico de la provincia de Sevilla (2019). <https://bit.ly/2UW783o>.
- Armírola Garcés, L. P.; Gacía Nieto, M. T. & Romero González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52, 149-169. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52>.
- Azar, G. & Silar, M. (2006). *Metodología de investigación y técnicas para la elaboración de tesis*. Madrid: Hispania Libros.
- Bailey, K.D. (1987). *Methods of Social Research*. New York: The Free Press.
- Bertaux, D. (1981). *Biography and society: The life history approach in the social sciences*. California: Sage.
- Caro, F. (2000). Comunicación. En Díez de Castro, E. P. et al. *Administración y Dirección*. Madrid: McGraw-Hill.
- Corona, H. (2013). *La comunicación institucional en la Universidad: Formulación de una propuesta para la Universidad de Guanajuato a partir de un análisis comparado de la Universidad de Sevilla y la Universidad Nacional Autónoma de México*. [Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla]. <https://bit.ly/3mj2UPs>
- Corona-León, G.A. (2018). *La comunicación institucional en las microempresas turísticas en Sevilla*. [Trabajo de Fin de Máster. Universidad de Sevilla]. <https://bit.ly/3fRym4P>
- Deal, T. & Kennedy, A. (1982). *Corporate Cultures, the Rites and Rituals of Corporate Life*. Human Organization. New York: Basic Books.
- Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme (2015). Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://bit.ly/3fJbxA6>
- Instituto Nacional de Estadística (2020). *Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero. Resumen por capitales de provincia*. <https://bit.ly/2UXHues>.
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019). *Número de viajeros entrados y pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros según categoría de los mismos por provincia de alojamiento*. *Anuario estadístico de Andalucía*. <https://bit.ly/2J7KJNK>.
- Jiménez-Marín, G. (2011). Marketing de turismo temático: El parque de atracciones como herramienta comunicativa de captación de turistas. En San Eugenio, J. *Manual de comunicación turística*, pp. 139-159. Gerona: Documenta Universitaria.
- López, A.; Jiménez-Marín, G.; Torres, M., Giesecke, S. & Morales, I. (2019). *Historias de emprendimiento andaluz en Silicon Valley. 9378 km. de Olivares a Berkeley*. Madrid: McGraw Hill.
- Mancinas-Chávez, R. & Rodríguez, R. (2010). La práctica del periodismo institucional en La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas en Reig, R. *La dinámica periodística*. Universidad de Sevilla: Colección Ámbitos para la Comunicación, 10. GREHCCO, AUCC.
- Martín, F. (2003). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Editorial Universitas.
- Muñoz, J. (2000). *Diccionario de periodismo*. Salamanca: Librería Cervantes.
- Programa Minerva (2019, 12 de septiembre). *¿Cuál es la red social más apropiada para una startup?* [vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3fMLd8y>
- Resnik, P. (1992). *Cómo dirigir una pequeña empresa*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Scott, W. (1989). *Institutions and Organizatios*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Schwartz, H. & Jacobs, J. (1984). *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trillas.
- Soria Romo, R. (2008). Comunicación organizacional. Un modelo aplicable a la microempresa. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales TEACS*, 1.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 1, N. 4 - Year 2021

Received: 19/12/2020 | Reviewed: 30/12/2020 | Accepted: 31/12/2020 | Published: 02/01/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.05>

Pp.: 54-62

e-ISSN: 2605-0447

Reflexiones en torno al papel de la arquitectura en el visual merchandising como parte integral del plan estratégico de comunicación para eventos

Thoughts on the role of architecture in visual merchandising as an integral part of the strategic communication plan for events

Rita González Marzal

Universitat Oberta de Catalunya. España.

rgonzalezma@uoc.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9675-1738>

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo comprobar cómo el Visual Merchandising debe ser integrado al plan de comunicación estratégica. También buscamos realzar el rol de la arquitectura dentro del plan de global de rentabilidad y comunicación para un evento, enfatizando sobre los beneficios obtenidos cuando ponemos la experiencia del consumidor en el centro del diseño arquitectural. Lo anterior se manifiesta claramente cuando observamos un recorrido que está diseñado de manera que estimula todos los sentidos humanos, con lo que se generan ciertas emociones que van a modificar la percepción sobre la identidad de una corporación o de un evento. Proponemos, pues, proyectarnos en el futuro e investigar sobre nuevos conceptos y tendencias (digitales y nuevas tecnologías) que se estarán aplicando en el campo del visual merchandising y que tendrán un impacto en eventos corporativos o de otro tipo. Y posicionamos al visual merchandising como a un reflejo de la constante evolución ritmada por las nuevas tecnologías. Es por esto que el visual merchandising se encuentra en permanente reinvención de sí mismo en relación con los nuevos códigos emergentes, facilitando así la comunicación entre generaciones.

Palabras clave

Arquitectura; comportamiento del consumidor; comunicación; emoción; merchandising; nuevas tecnologías; planificación de eventos; visual.

Abstract

The aim of this paper is to check how Visual Merchandising should be integrated into the strategic communication plan. We also seek to enhance the role of architecture within the overall profitability and communication plan for an event, emphasising the benefits obtained when we put the consumer experience at the centre of architectural design. This is clearly shown when we observe a path that is designed in such a way that it stimulates all human senses, thus generating certain emotions that will modify the perception of the identity of a corporation or an event. We propose, therefore, to project ourselves into the future and investigate new concepts and trends (digital and new technologies) that will be applied in the field of visual merchandising and that will have an impact on corporate or other types of events. And we position visual merchandising as a reflection of the constant evolution of new technologies. Therefore, visual merchandising is constantly reinventing itself in relation to the new emerging codes, thus facilitating communication between generations.

Keywords

Architecture; communication; consumer's behaviors; emotion; event planning; merchandising; new technologies.

1. Introduction

Las organizaciones invierten cifras enormes en sus sedes corporativas o en sus eventos efímeros. O, al contrario, subestiman este aspecto e invierten muy poco en los espacios corporativos o eventos. Mediante la siguiente investigación buscamos evaluar el impacto real que la inversión apropiada en arquitectura y visual merchandising ofrece a las corporaciones/marcas.

A la reflexión anterior se suma otra: la nueva realidad a la que la era post Covid 19 nos confronta. La industria de los eventos se ve propulsada a reinventarse mutando rápidamente sus proyectos al mundo virtual. En estos momentos nace una ocasión para los proyectos de arquitectura virtual de demostrar su capacidad de dinamizar y elevar un evento online.

Las dos situaciones expuestas anteriormente representan un mismo tema de análisis sobre dos terrenos diferentes, el real y el virtual. El objetivo sigue siendo el mismo: cautivar y convencer a la audiencia o consumidores mediante la experiencia arquitectónica.

2. Objetivos

Este trabajo busca resaltar el rol y el aporte de la arquitectura y el visual merchandising en la creación de eventos, en tanto en cuanto un evento busca reunir a todos los elementos y recursos disponibles para producir una experiencia inolvidable entre los asistentes.

La arquitectura, además de resolver los aspectos funcionales de un proyecto, busca difundir un mensaje importante y como consecuencia influenciar a su entorno. Así, el visual merchandising busca captar la atención de los usuarios, dirigirlos a los puntos clave y desencadenar un impulso de compra. Y es que las tres formas de diseño nacen de una misma necesidad: difundir un mensaje, convencer y/o seducir. Los tres tipos de proyectos comienzan, pues, con una planificación bidimensional: una lista de solicitudes y dibujos. Pero el objetivo final de los tres conceptos es pasar a la tridimensionalidad y convertir las ideas en objetos penetrables. Exploramos, así, estos objetos mediante un recorrido marcado por jerarquías, ritmos, perspectivas visuales y muchos otros eventos.

Es importante remarcar que existe un imperativo común, la exploración de este objeto (evento, marca o edificio), que debe responder al plan de comunicación y a su estrategia comercial. Podemos entonces entender el objeto arquitectónico como al lenguaje visual del plan de comunicación. Esta traducción física del mensaje es la gran aportación que estas técnicas son capaces de aportar a un proyecto.

La fuerza de estos aportes realizados por el visual merchandising (en adelante, VM) y la arquitectura los podríamos deducir analizando las siguientes preguntas: ¿Por qué la gente prefiere encontrarse en un punto y no en otro? ¿Por qué ciertos eventos se convierten en referencia? ¿O por qué muchos insisten en volver a una determinada tienda aunque sea solo para ojear? ¿Qué nos están diciendo esos espacios de consumo? ¿Qué es lo que nos atrae de ellos? Y finalmente ¿por qué ciertos lugares o eventos son más competitivos que otros?

Es este aspecto estratégico del diseño y su capacidad de generar comportamientos el objeto de estudio. Y más específicamente su aplicación al campo de los eventos.

Este trabajo busca, por tanto, comprobar cómo el diseño de los espacios (reales o virtuales) es un aspecto estratégico a integrar dentro de un plan de comunicación para eventos. Ya que aporta simbología y significados; estructura y trama; y además da respuesta a problemas de seguridad y sanitarios de vital importancia actual. En este sentido, para la consecución de este fin nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Puede la planificación de los espacios a través de la arquitectura o del visual merchandising constituir un elemento estratégico a incluir en el plan de comunicación para la planificación de eventos?

o

- ¿Cómo el diseño de los espacios, a través de la arquitectura y el visual merchandising, puede amplificar la transmisión de mensajes claves y concretar la expresión de la identidad corporativa, al ser integrado al plan de comunicación estratégico para eventos?

3. Marco teórico

3.1. Significado: La arquitectura y el VM como portador de significados a nivel colectivo.

Antes de adentrarnos en el tema es importante revisar el concepto de semiótica para así comprender sus implicaciones en la arquitectura y el diseño. La semiótica es la ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre los individuos, sus modos de recepción y funcionamiento (Eco, 2005) y, en este sentido, podemos decir entonces que la semiótica de la arquitectura estudia los símbolos y el lenguaje arquitectónico que los edificios expresan o pretenden transmitir.

El lenguaje arquitectónico está lleno de símbolos y valores. La semiótica en arquitectura estudia los símbolos y el lenguaje arquitectónico. Cuando se diseña se busca vehicular un mensaje. Para lograr esta transmisión se deben estimular los distintos sentidos de la percepción humana.

Bloomer y Moore (1977) ya afirmaban que las mismas cualidades de orientación y sensibilidad que se aplica a una casa como edificio y estructura arquitectónica pueden extenderse a la ciudad, como estructura compleja, siempre que esta trate de estar en consonancia con la identidad humana, con el ser social que la compone. Es así, como puede observarse, que la identidad o estilo de un arquitecto o de una época están definidos por la repetición o dominancia de algunos de estos símbolos que nos son familiares, llevados a gran escala. El contexto histórico de una obra va a definir los símbolos predominantes y, de este modo, ninguna obra arquitectónica está desligada de su tiempo ni de su lugar de implantación.

El significado y lenguaje arquitectónico de una obra definen su valor (Muntañola, 1990), no su cuantía económica, sino su valor a nivel de transcendencia cultural o artística, así como su capacidad de transmitir emociones y sensaciones (Bellido-Pérez, 2019). Todo esto se traduce en la creación de memorias colectivas.

En esta línea Frondizi (1986) plantea cómo para los pitagóricos Sócrates o Platón el valor se reduce a meras vivencias, como el agrado, el deseo o el interés. Y, por ello, la intemporalidad del valor ha incluido este término entre los objetos ideales. Sin embargo, se observa cómo la belleza (un valor) está posada sobre un objeto temporal (Díaz y Velasco, 1996). Los objetos a su vez poseen cualidades propias. Tales cualidades le confieren ser al objeto. El valor, en cambio, según estos autores, no confiere ser. Es por esto que se confieren cualidades primarias (fundamentales, sin las cuales el objeto no puede existir). Y cualidades secundarias (sensibles, como color, sabor, olor). El color pertenece a la realidad del objeto, a su ser. La belleza o utilidad no son realidades de todos los objetos (Díaz y Velasco, 1996). Mientras que las cosas son lo que son, los valores son duales: bello/feo, útil/inútil/ bueno/malo. Y, en esta línea, todo lo sensorial genera actitudes, comportamientos, sentimientos (Jiménez-Marín y Elías, 2018).

Un valor de polaridad negativa existe per se y no por oposición. Es decir que la fealdad puede tener tanta presencia efectiva como lo bello. Y así, los valores producen una reacción y por lo tanto la ruptura de la indiferencia (Muntañola, 1990).

Pero del mismo modo, los valores son independientes del tiempo, del espacio y del número (Morgan, 2015).

En esta línea, un objeto que vale puede dejar de ser y seguir valiendo, como es el caso de una canción, que supone una moda en un tiempo y espacio determinados, y deja de serlo a medida que se canta o se escucha. Y sin embargo perdura eternamente en la validez de su belleza. En este sentido, también la moda se hace necesaria (Pedroni y Pérez-Curiel, 2019).

Los valores están ordenados jerárquicamente y clasificados según especificidades. Este orden jerárquico incentiva permanentemente procesos creativos (Morales, 2017). Los individuos, de manera individual y colectiva, solemos comportarnos de acuerdo con esta clasificación, que pueden ser sometidas a exámenes críticos y ser modificadas (González-Oñate, Farrán & Vázquez, 2018). Existen procesos dogmáticos alrededor de estos procesos que, a corto, medio y largo plazo, rigen las civilizaciones.

Según la clasificación que Scheler (2001) expone en su obra los agrupa en:

1. Valores útiles
2. Valores vitales
3. Valores lógicos
4. Valores estéticos
5. Valores éticos
6. Valores religiosos

En Vitrubio, capítulo III del libro 1 (2000), encontramos mencionadas 3 valoraciones: la utilidad o *Utilitatis*, la solidez o *soliditatis* y la belleza o *venustatis* estableciéndolas como cualidades que las obras de arquitectura deben poseer.

El tema de la clasificación de valores se presta a disertaciones y debates. Sin embargo vamos a seleccionar cuatro valores primarios que servirán como base para el análisis a continuación.

Cuatro valores que juntos conforman una obra arquitectónica:

1. Valores útiles
2. Valores factológicos
3. Valores estéticos
4. Valores sociales

Basándonos en los estudios elaborados por Villagrán (1992) planteamos los valores:

- 1. Valores útiles:** lo que trae o produce provecho, comodidad, fruto o interés. La arquitectura provee comodidad a la humanidad. También, Vitrubio (2000) nombraba este valor *utilitatis*. Desde siempre la arquitectura ha existido con el objetivo de brindarle cobijo, un techo o protección a los hombres. A mayor escala brinda servicios mediante las ciudades. Los monumentos, aunque no son habitables, también tienen una utilidad. Y las edificaciones industriales tienen un componente útil muy alto. Es importante que lo útil o conveniente no pese sobre los otros valores de la arquitectura.
- 2. Valores factológicos:** lo que pertenece a los hechos. Lo que corresponde. En su texto Villagrán (1992) hace un análisis muy extenso de los diferentes valores factológicos. Donde hace alusión frecuente a la verdad. El material en consonancia con el lugar. La construcción con materiales autóctonos como un hecho en concordancia con la verdad y como garante de armonía. De alguna manera se trata del desarrollo sostenible antes del desarrollo sostenible que conocemos hoy. Es, al fin y al cabo, la representación de la verdad, que Villagrán sintetiza en cinco las modalidades:
 1. Concordancia entre la naturaleza real y original del material de edificación y su apariencia óptico-háptica.
 2. Concordancia entre forma y función mecánico-constructiva real que físicamente represente en la edificación.
 3. Concordancia entre forma y función utilitario-económico a que se destina.
 4. Concordancia entre forma y exterior y disposiciones interiores; propiamente se refiere a las fachadas y organismos interiores.

5. Concordancia entre forma y tiempo histórico.

3. **Valores estéticos:** Dado que la arquitectura es el arte de proyectar y construir edificios, al calificarlos de arte aplicado se le concede una tal importancia a la parte estética que podría crear confusión al querer competir con los otros valores. Existe un punto no definible entre lo material y el sentido de la obra de arte donde se encuentra el ámbito de la experiencia estética. La necesidad de producir experiencias estéticas es una constante en arquitectura. La obra, cuando desaparece, no desaparece, sino que fusiona con el espectador mediante la experiencia estética, creando así una obra propia a cada espectador, construida también con las ideas y conceptos que el espectador aporta. Esto significa que el público controla una parte del proceso. Participando o reaccionando según sus propios códigos estéticos u otros. Existe una realidad construida a partir de la observación. Betsky (2017), autor, teórico de la arquitectura y comisario de arte afirma que no se puede ser ético construyendo cosas feas, pero un arquitecto es ético cuando es crítico y es capaz de concertar la arquitectura con el mundo real, lo que conlleva a cumplir con el valor estético e implica satisfacer las exigencias psíquicas del consumidor. Las formas arquitectónicas, así, despiertan sensaciones y emociones.
4. **Valores sociales:** Para que la arquitectura sea auténtica arquitectura debe servir a la sociedad (Muntañola, 1990). Es un bien social y sería una quimera pensar en una arquitectura asocial puesto que su génesis profunda radica en la satisfacción de necesidades biológicas, psicológicas, sociales y espirituales del hombre. En esta línea, el tema de la ética y los valores sociales son indisolubles y tienen un lugar central en la arquitectura. De frente a temas profundos como un iceberg y que van desde la pobreza hasta la corrupción, pasando y todos los males de la sociedad moderna que siembran precariedad e inseguridad social. Es un valor primario, sin el cual los proyectos, sobre todo, aquellos de gran escala son imposibles de realizar, al menos en términos altos de calidad y durabilidad. También en relación a la moda (Pedroni y Pérez-Curiel, 2019).

3.2. Identidad: La experiencia del consumidor y su percepción de la marca o evento.

Según Costa (2003) la imagen corporativa es el resultado sinérgico de todas las comunicaciones emitidas por la empresa y que debe reflejar el concepto de identidad que inicialmente se había proyectado. Es por ello por lo que la identidad supone un todo, es lo visual y es lo intangible (el estilo). Se refleja en como los productos o un evento son percibidos.

La identidad de una marca es posicionamiento. Y, posicionamiento es estrategia. Suponen la capacidad de entrar en la mente de la audiencia, crear una dialéctica íntima e inaudible. Y como consecuencia generar la urgencia de compra, suscripción, inscripción, etc.

Según Baker y Bailey (2014) el profesional de visual merchandising puede crear experiencias para el consumidor de muchas maneras: las instalaciones pueden ser diseñadas para atraer, choquear, entretener y seducir a sus observadores, la disposición de un espacio puede ser usada para guiar a los usuarios a hacia ciertos productos y los efectos visuales para llevar el ojo hacia una determinada instalación. Y, en este sentido, el recorrido puede observarse como una secuencia narrativa (storytelling).

Existen múltiples maneras de hacer storytelling. Y, aunque haya libertad creativa, también hay una estructura y ciertas reglas. En el diseño de espacios esta estructura narrativa busca brindar soporte a la necesidad de captar la atención (Baker y Bailey, 2014). Sin embargo, es importante que la comunicación se trata siempre de lo que interesa a todos, no sobre el individuo o tu marca. Esa información que dominamos debe surgir sutilmente en manera de insights, que son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias.

La implementación de los insights es clave para sumar personas a nuestra visión. Y con esto se introduce además el tema de generar engagement. Una marca o evento genera engagement cuando entretiene, inspira o produce evasión. Valores ligados a la identidad de la marca.

4. Metodología y corpus de estudio

Para el desarrollo de este estudio se opta por la investigación cualitativa donde el caso de estudio y la observación etnológica (de comportamiento de los grupos sociales) comportan el método de análisis. Así, las características del modelo cualitativo parten de:

- Acento en lo intensivo, la profundidad
- Estudio de procesos sociales
- Movimientos inductivos
- Recolección de datos
- Acceso directo a los actores de procesos
- Actitud comprensiva de procesos
- Fuerte dominio del contexto

Los métodos llamados cualitativos se adaptan a una investigación profunda, sobre un número limitado de datos (carácter intensivo).

Establecemos una categorización en función de los significados y valores aplicados en arquitectura conforme al siguiente esquema de elaboración propia y tomando los siguientes ejemplos como referencia:

1. Valores útiles: Edificaciones como máquinas:
 - Autopista Shanghai. Espacio urbano.
 - Centro Pompidou París. Espacio público.
 - Casa Savoye, Poissy. Espacio privado
2. Valores factológicos: Materiales de construcción en concordancia con el lugar:
 - Puente nuevo, París. Espacio urbano.
 - Casa de la cascada, USA. Espacio privado.
 - Museo Wang Shu, China. Espacio publico
3. Valores estéticos: El elemento arquitectónico como imagen de lo grandioso:
 - Escalera de la plaza de España, Roma. Espacio urbano.
 - Escalera del Museo Vaticano, Roma. Espacio público.
 - Escalera Villa Malaparte, Capri. Espacio privado
4. Valores sociales: Hábitat individual o colectivo:
 - Hábitat: Casa de ladrillos, 7000 A. C. Jericó. Espacio urbano.
 - Hábitat colectivo: Unidad de habitaciones de Marsella. Espacio semi publico

5.Resultados

5.1. Identidad vanguardista. Tiendas Prada por AMO (equipo de diseño de Rem Koolhaas).

Rem Koolhaas no se encuentra por casualidad en este estudio. Periodista y cineasta, es el más escritor de los arquitectos. Su historia está ligada a la investigación y a las letras tanto como esta al diseño. El arquitecto sabe como nadie cómo hacer storytelling, creando una red de coyunturas, y aplicándolo a la arquitectura.

Las tiendas Prada, obra del equipo de Rem Koolhaas son un espacio experimental y son visita obligada para la comunidad que se ha creado alrededor de la marca. La tienda central, PRADA Epicenter New York es una galería, una tienda exclusiva (donde los zapatos se encuentran entre una pila de libros y pantallas interactivas), un espacio público, una plataforma de presentaciones, un laboratorio de experimentación tecnológica, contenedores VIP con espacio para retoques de costura y un espacio de catering. Esto y muchas cosas más. AMO/OMA no trata al consumidor como a un comprador lo tratan como a un investigador. Alguien que la experiencia de compra no sale empobrecido sino enriquecido.

Imagen 1: Epicenter Shop New York - Prada



Fuente: <https://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york>

5.2. Identidad tecnológica (uso de Apps). Tiendas Nike.

Esta flagship store llamada House of Innovation representa poder, por su ubicación y remarcable fachada. La tienda incluye 6 tiendas en una. La tienda ofrece una experiencia híbrida (personal y responsive). Los productos son 100% personalizables, son la mayor atracción. Se ofrecen productos de altísima tecnología (sin costuras, con aislante sónico, etc.).

La experiencia incluye un piso enteramente digital que utilizando la data del cliente prepara una selección de productos adaptados al gusto y necesidades del cliente. Además de un servicio de "pick up", tu seleccionas y compras via la App y vienes a la tienda solo a recoger tu producto.

Para pagar la experiencia también es novedosa, escaneas, pagas y listo. Sin filas de espera. Recibes la factura vía App.

Imágenes 2, 3 y 4: House of innovation - Nike



Fuente: <https://news.nike.com/news/nike-nyc-house-of-innovation-000>

5.3. Caso 3: Identidad comunitaria: Burning Man.

Este festival que nació de manera improvisada, en el año 1986, en la una playa de San Francisco, California, hoy es uno de los más famosos de mundo. Ellos han construido una comunidad que funciona basándose en el respeto de 10 principios. Cada año, para este festival construyen una ciudad artística y efímera, con el compromiso de dejar cero huella en el medio ambiente: Black Rock City. Las obras de arte son de escala monumental.

Imágenes 5, 6, 7, 8 y 9: Pirámide monumental Burning Man



IROCAMM

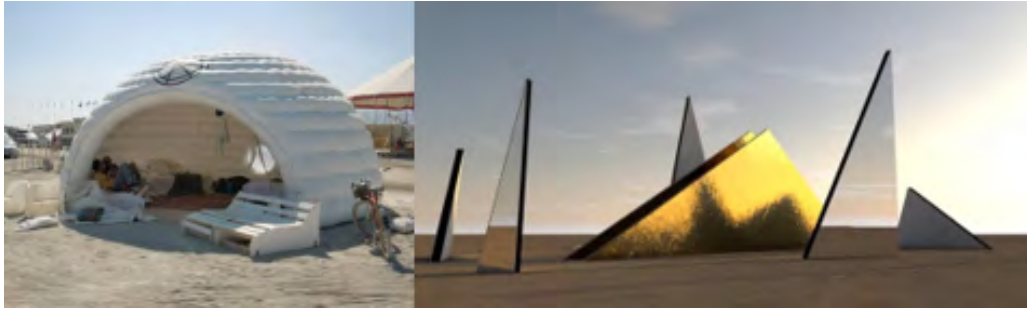
VOL. 1, N. 4 - Year 2021

Received: 29/12/2020 | Reviewed: 30/12/2020 | Accepted: 30/12/2020 | Published: 02/01/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.06>

Pp.: 63-72

e-ISSN: 2605-0447



Fuent: <https://www.traxmag.com/burning-man-un-plasticien-francais-va-installer-une-pyramide-monumentale-au-milieu-du-desert/>

5.4. Caso 4: Identidad Arty / Fashion: Festival Coachella

Asistir a este festival musical requiere de un importante presupuesto. Pero a cambio se recibe una profunda inmersión en el mundo del diseño vanguardista y del arte efímero. Los artistas visuales y diseñadores más relevantes del mundo están presentes. Los miembros más importantes de esta comunidad perteneces a la elite de la moda y celebridades mundiales.

Imágenes 10, 11 y 12: Festival Coachella



Fuente: <https://www.coachella.com>

6. Conclusiones

Existe un área específica del diseño de espacios, el Visual Merchandising, que ha logrado integrar los principios del marketing, la psicología del consumidor y los conceptos comerciales, con el objetivo de crear espacios reales o virtuales que auspicien la dinamización de la economía, en áreas de todo tipo, desde el comercio hasta el sector cultural. La demostración de cómo los espacios físicos o virtuales influyen en la percepción de los públicos es evidente. Y de allí la necesidad de integrar esta área de conocimiento a los planes estratégicos de comunicación.

En esta línea, el visual merchandising tiene hoy más que nunca (etapa post Covid 19) una misión que cumplir en la re dinamización de la industria de los eventos y un rol fundamental en la planificación estratégica de eventos, que se encuentran en metaformosis, en transformación digital y en plena reactivación de la industria cultural.

7. Referencias

- Altamirano Rodríguez, M. J. & Castro Analuiza, J. C. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *Digital Publisher*, 5(6), 35-52.
- Baker, J. & Bailey, S. (2014). *Visual Merchandising for fashion*. London: Bloomsbury Visual Arts.
- Bellido-Pérez, E. (2019). Art at the point of sale: Its communicative potential and four different possibilities of application. *International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(1), 25-41. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.03>
- Betsky, A. (2017). The triple O play. *Architect*, 18, 25-44.
- Bloomer, K; Moore, Ch. (1982). *Cuerpo, memoria y arquitectura*. Madrid: Hermann Blume.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 34, 26-38.
- Díaz Rada, A. y Velasco Maíllo, H. (1996). La cultura como objeto. *Signos. Teoría y practica de la educación*, 17, 6-12.
- Eco, U. (2005). *Tratado de semiótica general*. México: DeBolsillo.
- Fronzizi, R. (1986). *¿Qué son los valores? Introducción a la axiología*. México: Breviarios del Fondo de Cultura Económica.
- González-Oñate, C.; Farràn Teixidó, E. & Vázquez Cagiao, P. (2018). Rational vs. emotional communication models. Definition parameters of advertising discourses. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketin Mix*, 1, 88-104. <https://burningman.org>
<https://www.coachella.com>
<https://www.youtube.com/watch?v=raZDFMBUWPw>
https://www.youtube.com/watch?v=Uhb_E-Ela5M&t=1367s
- Jiménez-Marín, G. & Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica*, 15, 235-253. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez-Marín, G. (2017). *Gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC.
- Morales Valiente, C. (2017). La creatividad, una revisión científica. *Revista científica de arquitectura y urbanismo*, 38(2), 1-10.
- Morgan, T. (2015). *Visual merchandising*. Barcelona: GG.
- Muntañola, J. (1990). *Retórica y arquitectura*. Madrid: Hermann Blume.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic.
- Pedroni, M. y Pérez-Curiel, C. (2019). Investigación en moda: cambio, comunicación e industria. *Prisma social*, 24, 1-8.
- Ramírez, C. & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y Gestión*, 36, 1-27.
- Román-San-Miguel, A. (2009). El merchandising como herramienta estratégica de comunicación: el caso de la Universidad de Sevilla. *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*, 1-14.
- Scheler, M. (2001). *ÉTICA Nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético*. Madrid: Caparrós.
- Villagrán, J. C. (1992). *Integración del valor arquitectónico*. México: CYAD.
- Vitrubio Polion, M. L. (2000). *Los Diez Libros de Arquitectura*. Barcelona: Linkgua.
- Weaver, J. (2019, 29 de marzo). What is storytelling in design? *UX Colletive*. <https://uxdesign.cc/what-is-storytelling-in-design-fe3a6e94cc46>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 1, N. 4 - Year 2021

Received: 29/12/2020 | Reviewed: 30/12/2020 | Accepted: 30/12/2020 | Published: 02/01/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.06>

Pp.: 63-72

e-ISSN: 2605-0447

Uma reflexão sobre o discurso de ódio nas redes sociais brasileiras

A reflexion on the hate speech in Brazilian social networks

Una reflexión sobre el discurso de odio en las redes sociales brasileñas

Naomy Ester de Mello e Marques

Universidade Católica de Santos. Brasil.

naomyestermelo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4584-8123>

Thalita Lacerda Nobre

Universidade Católica de Santos. Brasil.

thalita.nobre@unisantos.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4951-2301>

Resumo

Este trabalho teve por objetivo identificar as manifestações psíquicas presentes na disseminação do ódio por meio de discursos nas redes sociais, bem como identificar as pulsões que regem este comportamento e descrever os mecanismos de defesas envolvidos, compreendendo a constituição da identidade dos indivíduos e o comportamento em grupo. A metodologia empregada foi a de pesquisa qualitativa de cunho documental, partindo do recorte de uma amostra contendo discursos de ódio publicadas no período de quarentena no ano de 2020, na página do Facebook do Ministério da Saúde. Os públicos alvos desta pesquisa foram indivíduos cadastrados no Facebook, alfabetizados, com escolaridade variada e de ambos os sexos, cuja idade atendessem os critérios para criação de um perfil nesta rede social sendo, portanto, maiores de 14 anos. Estas amostras foram posteriormente analisadas qualitativamente sob uma perspectiva psicanalítica, em que foram encontradas a presença da manifestação do mundo pulsional nas mensagens, assim como a expressão do narcisismo e o uso de mecanismos de defesa como a negação, projeção e racionalização.

Palavras-chave

Discurso de ódio; redes sociais; psicanálise.

Abstract

This work aimed to identify as psychic manifestations present in the dissemination of the medium of discourses on social networks, as well as to identify as drives that govern this behavior and to define the mechanisms of defenses involved, including the constitution of the identity of individuals and the behavior in group. The methodology used was a qualitative documentary research, based on a sample of hate speech published in the quarantine period in 2020, on the Ministry of Health's Facebook page. The target audiences for this research were registered on Facebook, literate, with varied education and of both sexes, whose age met the criteria for creating a profile in this network and are therefore over 14 years old. These were analyzed qualitatively from a psychoanalytic perspective, in which the presence of the manifestation of the drive world was found in the messages, as well as the expression of narcissism and the use of defense mechanisms such as denial, projection and rationalization.

Keywords

Hate speech; psychoanalysis; social networks.

Resumen

Este trabajo tuvo como objetivo identificar como manifestaciones psíquicas presentes en la difusión del medio de los discursos en las redes sociales, así como identificar como impulsos que rigen este comportamiento y definir los mecanismos de defensa involucrados, incluyendo la constitución de la identidad de los individuos y el comportamiento en grupo. La metodología utilizada fue una investigación documental cualitativa, basada en una muestra de discursos de odio publicados en el período de cuarentena en 2020, en la página de Facebook del Ministerio de Salud. El público objetivo de esta investigación fue registrado en Facebook, alfabetizado, con educación variada y de ambos sexos, cuya edad cumplía con los criterios para crear un perfil en esta red y por lo tanto son mayores de 14 años. Se analizaron cualitativamente desde una perspectiva psicoanalítica, en la que se encontró la presencia de la manifestación del mundo pulsional en los mensajes, así como la expresión del narcisismo y el uso de mecanismos de defensa como la negación, la proyección y la racionalización.

Palabras clave

Discurso de odio; redes sociales; psicoanálisis.

1. Introdução

A internet mostra-se um ambiente promotor de interações sociais, que aproxima as pessoas em tempo e espaço, gerando um grande fluxo de troca de mensagens e informações. Entretanto, também pode ser palco de violência e intolerância, por meio da disseminação do discurso de ódio.

Especificamente no Brasil, o site de Indicadores da Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos da *Safernet*, organização não governamental que se responsabiliza pelas denúncias de crimes *online*, recebeu entre os anos de 2006 e 2019 a seguinte quantidade de denúncias separadas por categoria: racismo, 5.791 páginas em 1.183 domínios; xenofobia, 982 páginas em 215 domínios; apologia e incitação de crimes contra a vida, 3.609 páginas em 1.198 domínios; homofobia, 1.203 páginas em 316 domínios; intolerância religiosa, 933 páginas em 303 domínios; neonazismo, 366 páginas em 136 domínios; violência ou discriminação contra mulheres, 281 páginas em 129 domínios. Em um ranking mundial, o Brasil se encontra entre os cinco países que mais possuem denúncias *online* incluindo o total de páginas duplicadas, páginas distintas, *hosts*, IPs e páginas removidas (*Safernet*, *s/f-a*). Estes dados mostram comportamentos online movidos pelo ódio e que sofreram denúncia. No entanto, existem ainda, diversas formas de discurso de ódio difundidas diariamente e que não recebem o mesmo tratamento.

A relevância para a realização deste trabalho, se deu pelo interesse em entender quais os aspectos inconscientes do ser humano poderiam motivar a manifestação de tais discursos agressivos e buscar compreensão do comportamento no contexto social.

Para tal, a pesquisa foi dividida em três partes que antecedem a análise das amostras. A primeira teve por objetivo discutir sobre a pós-modernidade, compreendendo as mudanças sociais ocorridas nesta era por meio do avanço tecnológico e a popularização da internet, acompanhando as mudanças de pensamento, comportamento e valores sociais que se deram concomitantemente. A segunda, aprofundou a relação entre

o sujeito e o meio virtual, abordando como se dá o uso das redes sociais pelo sujeito, como este pode se comportar de forma agressiva online e quais são as formas de enfrentamento para este discurso. Procurou-se discutir, também, sobre os mecanismos que as redes sociais dispõem, como o anonimato, os perfis fakes e os filtros. Então, a terceira parte, visou discutir, por meio do referencial teórico da psicanálise, o contexto do discurso de ódio *online*, a fim de compreender os mecanismos psíquicos atuantes nesta disseminação. Em seguida, realizou-se uma pesquisa documental, com análise qualitativa, a fim de verificar os aspectos psíquicos que poderiam permear a divulgação das mensagens ofensivas apontadas nas amostras, utilizando-se a seguinte metodologia:

2. Referencial metodológico

O método empregado para a realização da pesquisa foi o de pesquisa qualitativa de cunho documental que consiste na busca de dados por meio de documentos que ainda não receberam um tratamento analítico, podendo ser utilizados documentos "de primeira mão" que são documentos como cartas pessoais, diários, gravações, fotografias, ofícios etc. (Gil, 2002).

O critério de delimitação do termo "discurso de ódio" considerou o que se enquadra na manifestação de preconceito, julgamento, ironia, desigualdade e inferioridade. Para detectar estes fatores, foi utilizado o paradigma indiciário, uma metodologia derivada de historiadores proposta por Carlo Ginzburg que é caracterizada por "um método de conhecimento cuja força está na observação do pormenor que pode ser revelado, mais do que apenas uma dedução sobre algum aspecto investigativo" (Gomes, 2017, p.34). Portanto, o paradigma indiciário empregado aqui, visou buscar comentários que contivessem vestígios de que o autor não estava promovendo uma reflexão e sim um ataque.

Figueiredo e Minerbo (2006) propõem que a pesquisa em psicanálise consiste na produção de conhecimentos em que a própria psicanálise pode assumir diversas formas, tanto como objeto de estudo assim como pode contribuir com o uso dos seus conceitos para investigar e compreender diversos fenômenos sociais ou subjetivos. Desta forma, os conceitos em psicanálise foram usados na análise das amostras a fim de interpretar o fenômeno do discurso de ódio no meio social virtual.

2.1. Procedimentos

Foi escolhida uma postagem, disposta em três amostras com comentários contendo discurso de ódio que relacionam a pandemia causada pelo vírus Covid-19 e a política, publicados por usuários na página do Facebook do Ministério da Saúde compreendendo o período de quarentena no país em 2020. Posteriormente, estes recortes foram analisados qualitativamente sob uma perspectiva psicanalítica.

Os públicos alvos desta pesquisa são indivíduos que possuem uma conta cadastrada no Facebook, cuja idade atenda os critérios para criação de um perfil nesta rede social sendo, portanto, maiores de 14 anos, alfabetizados, com escolaridade variada e de ambos os sexos.

3. Quadro teórico

3.1. O homem pós-moderno e a sua relação com a tecnologia.

Lipovetsky (1993) elaborou uma distinção entre as características subjetivas da era moderna e pós-moderna, iniciando por dizer que a pós-modernidade se deu pela união entre o processo de personalização da esfera social e o recuo do processo disciplinar que era vigente até então na modernidade. O sujeito pós-moderno é aquele que passou a viver pelo individualismo hedonista e não encontra oposições em seu caminho, ele, portanto, rompeu com aquele sujeito moderno marcado pelo ideal de revolução em busca de um futuro com mais esperança.

Para o autor, a sociedade pós-moderna é formada por uma massa indiferenciada onde há o predomínio de um sentimento de estagnação, uma vez que a inovação se tornou banal e o futuro não está mais associado

ao progresso, o que culminou em um desencanto e produziu um sentimento geral de rápida monotonia em relação ao novo. As pessoas passaram a ter necessidade de se diferenciar, de encontrar identidade e satisfação imediatas, ao contrário dos sujeitos modernos que priorizaram conquistas a favor de uma crença de futuro por meio da ciência e da técnica, e para tal, lutaram contra hierarquias, soberanias e tradições. Nesse sentido, a pós-modernidade parece carecer de objetivos e perspectivas futuras que possam mobilizar multidões.

Essa ruptura, da pós-modernidade com as tradições modernas, é explicada por Charles (2004) como um momento em que as usuais formas de controle social sofreram adaptação. O poder sobre as pessoas não desapareceu, o que faz persistir uma era de conflitos. Os mecanismos de controle ficaram apenas menos reguladores e transformaram o modo de imposição em comunicação, ou seja, não usam tanto os critérios de proibição, mas utilizam o conhecimento como argumento para que as pessoas adotem a conduta esperada. O mesmo acontece no âmbito do individualismo que, frente às mudanças do controle social, permite que o sujeito, neste contexto, possa assumir ou não, responsabilidade e autocontrole.

Hall (2006) argumenta que são estas transições que provocam mudanças no campo da identidade, pois o indivíduo que outrora tivera uma identidade unificada e estável, agora sente que a mesma está se fragmentando e se constituindo a partir de várias outras identidades que podem, inclusive, ser contraditórias. O mesmo ocorreu com a identidade cultural que, anteriormente, coadunava as necessidades individuais subjetivas às necessidades da cultura. Entretanto, com as mudanças de estruturas sociais, o processo de identificação, que permite ao indivíduo fazer uma projeção em sua identidade cultural, se desestabilizou e tornou-se uma identidade conflituosa e instável.

A cultura pós-moderna, de modo geral, é representada por uma sociedade que abandona a organização uniforme em troca da união de valores modernos, que dissolve a supremacia da centralidade e reconhece a afirmação da identidade pessoal de acordo com os valores sociais vigentes, no caso, aqueles que colocam que o indivíduo deve ser "ele mesmo" e prega que todos têm direito ao reconhecimento social, sem imposições.

Esse modo de organização cultural dá margem para a propagação do individualismo, pois oferece maior diversidade de escolhas e dissolve os referenciais conhecidos, os sentidos e valores modernos; exalta o consumo e gera uma extensão da vida privada para a vida pública, promovendo a valorização da imagem a favor do ego, mas tudo isso, com o objetivo de obter qualidade de vida (Lipovetsky, 1993).

A lógica do consumo permitiu que os indivíduos se constituíssem como pessoas com maior controle da própria vida, mas de personalidades instáveis e uma certa limitação no que se refere ao estabelecimento de laços profundos. Assim, têm necessidade de manter uma moral espetacular que consiga movê-los. O espetáculo, neste momento, surge para afirmar a aparência e colocá-la sob uma ótica positiva e indiscutível. Em suma, o que é bom tem que aparecer e tudo aquilo que aparece é necessariamente bom, no entanto, existe uma crítica a este espetáculo que denuncia que em verdade, há uma negação nítida da vida que é mostrada, conforme explicitou Debord, em 1967, na obra "A sociedade do espetáculo".

Posteriormente Lipovetsky (2004) retoma ao conceito de pós-modernidade e propõe que chegamos ao momento de desencantamento com a própria era pós-moderna e passamos a lidar com os sentimentos de fardo e temor e com traços paradoxais entre frivolidade e ansiedade, euforia e vulnerabilidade que se tornaram substitutos do alívio e do hedonismo característicos da transição entre modernidade e pós-modernidade. O termo pós passou a dar lugar ao superlativo hiper e, assim, o autor sugere a denominação de uma nova era, a Hipermodernidade.

Charles (2004) refere-se à hipermodernidade como uma sociedade liberal e fluida que se distanciou ainda mais dos princípios estruturantes modernos e, por isso, favoreceu um individualismo irresponsável que começou a demonstrar certo cinismo, falta de esforço, compulsão, toxicomania e violência gratuita. Em compensação, esta é uma sociedade formada por paradoxos que podem ser observados, como as pessoas que adquiriram maior responsabilidade individual, mas aumentaram a irresponsabilidade; os sujeitos que possuem acesso maior à informação, mas tornaram-se mais desestruturados, mais críticos e também mais superficiais.

Para Lyotard (2000), a pós-modernidade tem também, entre as suas principais características um contexto cibernético de avanço da informática e dos meios informacionais. Foi neste meio que ocorreram grandes expansões de pesquisas a respeito da linguagem a fim de compreender a mecânica por trás de sua produção para estabelecer relações com as máquinas. Neste setor, ampliaram-se também os estudos relacionados à inteligência artificial e, assim, passou-se a priorizar esforços para informatizar a sociedade, trazendo diversos questionamentos acerca de conflitos éticos, político-jurídicos e culturais resultantes deste movimento de levar a tecnologia para o cotidiano.

Na década de 90, o sistema de comunicação eletrônico se aprimorou com a união entre a mídia de massa e a comunicação estabelecida por computadores, dando forma à atual multimídia, que tornou a comunicação eletrônica mais acessível ao cotidiano, pois foi disponibilizada para casas, ambientes de trabalho e instituições.

Nessa mesma época, o governo e as organizações consideraram que a multimídia poderia ser uma nova fonte de poder e renda e começaram uma disputa para instalar o novo sistema (Castells, 2000).

As tecnologias permitem que as pessoas participem de uma interação intensa entre o real e o virtual, pois ao mesmo tempo em que as pessoas se comunicam realmente, já que estão conectadas efetivamente com milhares de computadores, a comunicação se dá virtualmente também, pois as pessoas permanecem no lugar em que estão, seja em suas casas, escritórios, universidades, etc., conversam com pessoas que não conhecem e que talvez nunca encontrem novamente. Assim, as redes eletrônicas modificaram o conceito de tempo e espaço, uma vez que um indivíduo pode estar em um lugar isolado e sempre ligado a seus colegas (conhecidos pessoalmente ou não) e inúmeros serviços. As facilidades têm sido ainda maiores por meio da miniaturização das tecnologias de comunicação, que permitem também a mobilidade, como por exemplo o telefone celular, que permite que o usuário seja localizado em qualquer lugar, fazendo com que o indivíduo esteja disponível o tempo todo. Essas tecnologias portáteis expressam a força do capitalismo no âmbito individual, enfatizando a valorização da liberdade de escolha e do poder de ação que vêm ao encontro de forças poderosas, instintivas, primitivas dentro dos seres humanos, às quais são extremamente sensíveis e que, por isso, garantem fácil aceitação social (Moran, 1995).

De acordo com Charles (2004), ao passo em que a mídia se mostra cada vez mais diversificada e permeada por pontos de vistas opostos e disponibiliza assim, uma maior variedade de escolhas, os indivíduos vão ganhando maior autonomia para pensar e agir neste meio, construindo sua própria opinião sobre uma quantidade cada vez maior de fenômenos. O autor também faz uma crítica às intenções da mídia ao explorar essa diversidade, observa que a mídia retira-se do papel de informar, promover o debate público e enriquecer a cultura, uma vez que faz disso um espetáculo, priorizando conteúdos insípidos e suprimindo os de caráter cultural que ficam disponíveis para um público mais restrito, denunciando uma lógica da mercantilização.

O resultado é que as reflexões críticas seriam secundárias à emoção e praticidade. A mídia teria adotado a lógica do consumo moda e se inserido no âmbito do espetacular e do superficial, dando valor à sedução e ao entretenimento em sua programação, nada mais que uma adaptação à forma de raciocínio social que estreitou as vias de discussão pessoais, para dar prioridade ao consumo e à informação.

O conceito de espetáculo, na perspectiva de Debord (2006), somado à produção midiática, é descrito como um exagero. E embora os indivíduos manifestem uma certa insatisfação com isso, parte da sociedade se rende à sedução midiática, que está sempre em um papel de mediação entre as pessoas, conferindo a elas as necessidades sociais da época.

As tecnologias de comunicação têm, desde então, colaborado para a modificação do mundo e para a expansão do capitalismo, fortalecimento do modelo urbano e redução das distâncias. A conexão entre pessoas, remete ao movimento de globalização, termo empregado a partir da década de 70, onde o alcance e ritmo de integração global se intensificaram, aumentando o fluxo de troca de informações entre países, gerando uma compressão do tempo-espaço, estreitando os laços e aproximando nações, de modo que os acontecimentos em um determinado lugar tenham um impacto direto sobre pessoas e lugares distantes (Hall, 2006).

Hall (2006) discute sobre a possibilidade de a globalização promover uma quebra das identidades culturais e das diferenças, favorecendo o aparecimento de uma interdependência global. Como uma identidade partilhada que surge por meio dos fluxos culturais e do consumismo global criando grupos de pessoas distantes em espaço e tempo que compartilham o mesmo interesse por bens, serviços, mensagens e imagens. Conforme as culturas nacionais se expõem às demais culturas, elas vão se apropriando de características externas que transformam sua identidade cultural original.

A internet, portanto, configurou-se como um fator de ruptura com as formas tradicionais de comunicação, uma vez que visou proporcionar um novo ambiente para as relações humanas que começaram a se estabelecer por meio do ciberespaço e tornaram-se mais complexas, pois ampliaram a relação entre o campo da realidade e do virtual e foi a partir desta perspectiva que as representações midiáticas começaram a produzir discursos e versões da realidade aleatórias e normatizantes, reprimindo ou incentivando determinadas formas de se comportar, dos gostos e das vontades, que são acompanhados pela ameaça de rejeição social (Lima, 2009).

O termo ciberespaço, mencionado anteriormente, pode ser compreendido nas palavras de Lévy (2000, p. 92) como "o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores". Sendo representado por todo conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos que transmitem informações digitais ou a serem digitalizadas.

De acordo com Santaella (2003), as tecnologias de comunicação dão forma a novos ambientes sociais e por isso, são inseparáveis da cultura e dos modos de socialização. Criam, de forma que a construção dos novos meios de comunicação mantenha seu próprio ciclo cultural e em cada período histórico a cultura fica sob domínio de cada meio de tecnologia mais recente.

Na metade dos anos 90, quando a internet se popularizou, houve uma evolução das redes direcionada aos usuários. Com passagem da web 2.0 para a Web 3.0 vieram as redes sociais e, com elas, a internet se transformou em uma via de transmissão pública de relações, onde os interesses, gostos, intenções e afetos das pessoas poderiam ser acessados e compartilhados constantemente pelos usuários que têm registro nas plataformas (Santaella, 2013).

O advento da internet proporcionou uma mudança na relação homem e tecnologia, trazendo uma nova concepção para as mídias denominada de "interatividade". Nas palavras de Lemos (1997, s/n): "O que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho "eletrônico-digital", diferente da interação "analógica" que caracterizou as mídias tradicionais".

Desta forma, as informações transmitidas pelos meios de comunicação como o rádio, televisão e a escrita, ficavam a mercê de seus produtores, que as escolhiam e editavam para tornarem-se acessíveis ao público. As novas mídias como a internet, permitem que a comunicação seja individualizada, personalizada, bidirecional e em tempo real. Todos podem contribuir para a produção e disseminação de conteúdos. Esta mudança ocorre, também, no âmbito estrutural nos veículos informacionais e por isso a tecnologia digital faz uma ruptura tanto na concepção quanto na difusão das informações (Lemos, 1997).

Neste ponto, cabe fazer uma distinção entre os conceitos de mídias sociais e redes sociais. Conforme Goulart (2014), o termo "redes sociais" se refere aos sistemas criados para conectar pessoas e favorecer a troca de informações. Engloba as ligações estabelecidas entre os usuários, seu alcance e distribuição, estando ligado aos aspectos físicos e lógicos da rede, não abrangendo necessariamente os conteúdos que estão associados. Por outro lado, o termo "mídias sociais" está associado aos sistemas com base na internet que estabelecem e fazem a manutenção do relacionamento dos usuários, incluindo a produção de conteúdos e o compartilhamento entre pessoas conectadas. Elas potencializam o discurso. As mídias sociais iniciaram com uma proposta de informação, com conteúdo unidirecional, mas é um termo amplo que atinge diversas possibilidades desde meios físicos como CD-ROM ou meios virtuais com uma função de suporte.

Nesse sentido, as mudanças nos modos de transmissão de informação passaram a conferir um caráter dinâmico entre sujeito e tecnologias digitais, uma vez que os usuários transitam entre a passividade pelo recebimento de informações e a atividade pela interação com os meios, confluindo uma troca como propõe Thompson (2018, p.23): "Nós costumávamos consumir conteúdos apenas. Agora, o conteúdo também nos consome – nossos comportamentos, nossos rituais e nossas identidades".

3.2. As redes sociais e a interação no meio digital.

A internet é um espaço que torna questionável os limites entre a vida pública e a vida privada, quanto a isso Perrone e Pfitscher (2017, p.2) propõem que:

O espaço da internet é intangível e, ao mesmo tempo, social, com caráter público, mas delimitado pela esfera privado de amigos ou parceiros virtuais, portanto, privado. Os limites desta esfera social não é nem privada nem pública. De modo paradoxal, o privado é validado pela exposição pública. As redes sociais sequer operam na lógica de um objeto externo, que pode ser apartado da experiência com facilidade. Trata-se de uma prótese, da extensão do corpo e do afeto que caracteriza uma forma de vida. As pessoas socializam, trabalham, se relacionam, articulam projetos, constroem laços afetivos e sexuais e se agregam para formar tendências e laços sociais na internet. (Perrone e Pfitscher, 2017, p. 2)

As redes sociais vieram com a intenção de expandir a intercomunicação online, e isso se deu principalmente com a crescente sofisticação dos dispositivos móveis com acesso às redes de qualquer lugar e hora, trazendo a possibilidade de o indivíduo manter-se participativo e disponível continuamente (Santaella, 2013).

Estas redes virtuais permitem que as pessoas criem páginas e se conectem com outros usuários, com a finalidade de compartilhar diversos conteúdos e manter conversas restritas ao ambiente virtual, podendo ser conversas privadas ou públicas, disponíveis entre os demais, ou em grupos. Dentre essas redes temos como exemplo o *Facebook* (Goulart, 2014).

De acordo com Albuquerque (2014), o *Facebook* é uma plataforma de rede social que, em detrimento das outras, foi a que melhor conseguiu integrar as inovações tecnológicas disponíveis na atualidade. Isso se deve ao fato de possuir uma interface que abrange múltiplas formas de interação entre os usuários, como por exemplo, troca de mensagens, postagem de fotos, chamadas em vídeos, anúncio de eventos, entre outros. O *Facebook* é uma das plataformas de redes sociais mais completas e que mais representa os avanços da

tecnologia atualmente.

O autor explica ainda que esta rede foi criada a partir de ideias sistematizadas por Mark Zuckerberg, um estudante da universidade de Harvard, que pensou em substituir o catálogo de fotos impressas para identificação dos estudantes recém-chegados à universidade, por uma ferramenta digital com as mesmas informações atualizadas. Uma das primeiras ideias dos autores foi a de torná-lo um serviço mais abrangente e, em 2006, o *Facebook* foi transformado em uma plataforma e desenvolvedores internos criaram o feed de notícias e, ao contrário de algumas redes sociais onde é aceito que as pessoas criem perfis falsos, o objetivo dos criadores do *Facebook* foi o de ser um lugar para que as pessoas se expusessem de forma fidedigna para conhecerem umas às outras e pudessem levar esses vínculos para a vida real caso ainda não existissem. Esta tendência ficou cada vez mais forte no ciberespaço demonstrando uma confiabilidade do usuário.

Diante desta exposição sobre as redes sociais digitais é importante fazer uma reflexão sobre a criação dos perfis dos usuários que disponibilizam informações para cadastro. Estas podem ser básicas ou mais elaboradas, como informações profissionais, gostos e preferências, tornando cada vez mais evidente a identidade da pessoa e facilitando para que ela possa ser encontrada por outros que também fazem parte deste meio (Santos & Santos, 2014).

Goulart (2014) argumenta que experienciamos uma revolução social, cultural, educacional e econômica que tem por base essas ferramentas *online* que são capazes de conectar pessoas rapidamente, de uma maneira fácil, como nunca haviam sido possíveis até então, construindo interações cada vez mais complexas. Entretanto, ele lembra que as relações sociais, em verdade, sempre existiram, mas essas novas tecnologias, com sistemas computacionais mais aprimorados, oferecem novos meios de ligações entre pessoas, sem restrição de tempo e lugar, com troca de mensagens em diferentes formatos que vão além de textos.

Nesta perspectiva, é pertinente acrescentar o pensamento de Lévy (2000) sobre a relação entre tecnologia e cultura, em que ele diz que as relações não são formadas entre a tecnologia como fator de causa e a cultura como fator de consequência, mas sim entre atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam as técnicas de diferentes formas e, em muitas situações, as formas de uso já se impuseram enquanto pensamos nos possíveis usos de uma tecnologia.

3.3. A repercussão do ódio no meio virtual

As redes sociais digitais têm gerado um movimento relevante, principalmente se comparado ao tradicional consumo de informação ligados aos meios de comunicação de massa. Essa inovação da rede permite aos usuários se mostrarem, produzirem, compartilharem informações de acordo com seus interesses, atuar politicamente, criar objeções em relação a comportamentos abusivos e cobrar uma postura ética de organizações e instituições sociais. Por outro lado, é preciso considerar que a liberação total da disseminação de argumentos, dados e informação podem ocasionar conflitos, de ordem cultural, étnica, gênero e religião, pois se trata de um ambiente dinâmico que agrega indivíduos com diferentes cosmovisões e tem uma enorme amplitude em comparação à vivência presencial já que ultrapassa barreiras geográficas e culturais, propiciando a criação de um perfil público que possibilita ao usuário criar e fortalecer vínculos por meio do estabelecimento de diversas conexões (Gonçalves & Silva, 2014).

Pariser (2012) aborda sobre as ferramentas próprias que a internet dispõe, como filtros *online*, que examinam o que as pessoas acessam e aparentemente gostam, assim como o que fazem ou ainda, aquilo que pessoas parecidas com o usuário possam gostar. Com estes dados, são feitas extrapolações. Estes mecanismos de previsão tentam formular um perfil sobre quem é o usuário e o que vai fazer ou desejar em seguida, formando um universo exclusivo sobre o sujeito, denominado pelo autor de "bolha dos filtros".

Para exemplificar o alcance deste mecanismo, é possível recorrer a fala de Thompson (2018, p.23) que diz que: "*Facebook, Twitter* e publicadores digitais têm ferramentas que lhes dizem não somente em que história você clicou, como também até que ponto você leu e onde clicou em seguida."

Pariser (2012) afirma que esse recurso altera completamente o modo como as pessoas se deparam com as informações. Esta personalização não fica restrita apenas a propagandas ou sites de busca, mas é estendida às redes sociais como o feed de notícias do *Facebook* que conta com este sistema e é uma das principais fontes de acesso à informação pelos usuários de internet.

Nesse sentido, é possível perceber que a rede social se adapta ao perfil do usuário e o alimenta de notícias e propagandas similares às buscas anteriores feitas pela pessoa, assim como mantém o usuário cercado de pessoas que possuem uma compatibilidade de acesso a conteúdos semelhantes. Como descrito por Pariser (2012, p. 9) "Cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos."

Os conteúdos publicados na rede são propagados de forma intensificada, dada a capacidade de compartilhamento da rede. Por esta razão, quando um usuário publica algum conteúdo, ele se torna muito mais abrangente. O mesmo ocorre com a divulgação de mensagens violentas, que atingem uma proporção de incentivo à intolerância, expandindo um discurso de ódio. Ainda que, *a priori*, a intenção das redes sociais tenha sido a de promover um espaço de aproximação e sociabilidade, ela facilita o estabelecimento do comportamento oposto também (Santos, 2016).

Por ser um ambiente de setor privado e público, a rede oferece um espaço de liberdade que também envolve a disseminação da violência, e devido a isso, ocasiona consequências materiais efetivas na vida e nos direitos dos indivíduos. A preocupação principal quanto a esta forma de uso não está mais na facilidade de difusão de informação da Internet, mas sim, em como essa comunicação chega e quais são os efeitos repercutidos pela possibilidade de milhares de pessoas comunicarem ódio de diversas formas. Esta preocupação se dá a partir de duas problemáticas, a primeira a de que a internet seja usada por grupos terroristas para recrutamento de membros e para difundir mensagens de ódio, e a segunda, do surgimento de novas condutas de comunicação violenta que tem sido utilizadas principalmente nas redes sociais como *Facebook* e *Twitter* (Perrone & Pfitscher, 2017).

Hoepfner (2014) chama a atenção para o discurso de ódio nas redes sociais e expõe o modo como a realidade brasileira enfrenta a situação, relatando a resistência que as pessoas têm de encará-la como um problema. Existem fatores sócio históricos que permeiam este comportamento, como também, uma tradição em considerar que o discurso de ódio, por ser uma fala, é algo inferior a uma ação, sua imaterialidade o torna menos ofensivo. Ou ainda, quando este é considerado nocivo, fica em favor do espaço onde ele ocorreu, entre o âmbito público e o privado, sendo algo permitido para última circunstância.

A autora afirma ainda que, no setor coletivo, são feitas diversas reduções deste discurso, em que o usuário coloca sua fala como uma brincadeira ou adiciona dizeres como uma frase com um pedido de desculpas a quem foi ofendido ou simplesmente diz para ignorarem a ofensa. Desta forma, a culpa é colocada no modo de interpretação daquele que foi atingido e com isso, a responsabilidade é retirada do discurso e do autor.

De acordo com Hoepfner (2014), este comportamento advém de uma construção histórico social, uma vez que se formou uma tendência em negar os atos de ódio repercutidos historicamente na nação, ao passo que também se formou culturalmente a ideia de que brasileiros são pacíficos, felizes e calorosos. Afirmando que não existem diferenças, em uma clara negação do racismo, perpetuando a renegação do discurso de ódio.

Outro modo em que o discurso de ódio pode aparecer é sob a justificativa de tratar-se de uma opinião privada, o que muitas vezes leva a crença de qualidade de autenticidade e virtude. Nesse sentido, o conflito entre público e privado se dá justamente por esta defesa de admitir o discurso como uma propriedade, ser expressada no âmbito da rede social, que tem uma grande capacidade de repercussão pública (Hoepfner, 2014).

De acordo com Silva, Nichel, Martins e Borchardt (2011), a internet funciona como um mecanismo de projeção e assim como em um espelho, nela são refletidos também aspectos menos promissores do ser humano, como os atos ilícitos, a repercussão de mensagens nocivas e a violação de direitos. Entretanto, o ambiente virtual, ainda que ultrapasse as barreiras geográficas, exige que atitudes sejam tomadas pelo Estado, visando a garantia da integridade do ser humano. Assim deve-se desfazer o pensamento de que a desterritorialização da internet a mantém à margem do Direito. Portanto, é função do Estado intervir quando um indivíduo tem seus direitos violados. Sendo assim, ao publicar um comentário ofensivo, o emissor poderá enfrentar uma ação jurídica (Santos, 2016).

Silva et al. (2011) fazem uma observação quanto aos obstáculos encontrados pelos meios de controle dos discursos ofensivos no meio virtual, como o anonimato, o uso de múltiplos endereços para uma mesma página e a criação de perfis falsos. Ainda que haja um respaldo do Estado para o controle e punição dos atos de violação de direitos no meio virtual, o mesmo encontra dificuldades em agir mediante a tais ferramentas disponíveis na rede. Um outro impasse encontrado neste meio é citado por Santos (2016) que explica que o discurso pode ser relatado de forma explícita ou implícita, ou seja, a incitação ao ódio pode estar presente de forma subentendida e formar uma barreira no momento de caracterizar uma mensagem como agressão.

Na internet, muitos comentários são feitos de forma anônima, pois aparecem como uma possibilidade que o usuário tem de se expressar livremente e evitar o controle e a vigilância. A Constituição Federal do Brasil, afirma que é livre a manifestação do pensamento mas veda o anonimato, uma vez que este viola direitos, como direito de resposta e à indenização por danos morais, e facilita a prática de crimes como disseminação de discriminação de pessoas e grupos, humilhação e intimidação repetitiva, assédio e chantagem sexuais como o objetivo de produzir imagens eróticas e cometer abuso sexual *online* e *offline*. O anonimato não é absoluto e os conteúdos adicionados à rede deixam rastros. Em virtude disso, o anonimato pode ser quebrado por decisão Judicial para a investigação de conteúdos criminosos (*Safernet*, *s/f-b*).

Os perfis falsos (*fakes*) também fazem parte da cultura da internet e muitos deles são famosos e atraem uma grande quantidade de seguidores (Román-San-Miguel, Sánchez-Gey & Elías, 2020). Alguns têm objetivos de fazer humor ou parodiar alguma figura pública ou podem ser criados com a intenção de prejudicar alguém. O usuário, acreditado que o anonimato o livrará de punições, cria perfis falsos para propagar calúnia (art. 138 do Código Penal), difamação (art. 139 do Código Penal), injúria (art. 140 do Código Penal) ou ameaça (art. 147 do Código Penal). Neste caso, é importante esclarecer que algumas circunstâncias extrapolam o campo da liberdade de expressão e são considerados pelas autoridades como violação à dignidade da pessoa humana (*Safernet*, s/f-c).

Amaral e Coimbra (2015) fazem uma elucidação quanto aos limites da expressão de ódio:

O ódio é considerado um sentimento de natureza privada, protegido pelos sistemas constitucionais desde que não resulte em ações concretas de dano para os demais. Odiar é legalmente permitido e as manifestações exteriores de ódio estão protegidas em muitos casos, sendo precisamente uma das categorias de expressão que mais requerem a proteção da liberdade de expressão. Se digo "odeio o governador X", esta expressão afetiva está protegida. No entanto, se digo publicamente "o governador X é um ladrão", estamos no campo da calúnia (Amaral & Coimbra 2015, p.1)

Para que as vítimas do discurso de ódio virtual encontrem respaldo para defesa, existem alguns órgãos comprometidos em oferecer ações de controle e prevenção neste assunto, dentre eles estão o Ministério Público Federal e a Organização não governamental (ONG) *SaferNet*.

O Ministério Público Federal (MPF) tem a função de combater a discriminação, mantendo seu compromisso constitucional com a liberdade de expressão em vista do passado nacional de censura e regime ditatorial (Rothenburg & Oliveira, 2015). A ONG *SaferNet* Brasil é uma associação civil de direito privado, sem fins lucrativos, que atua no Brasil com o objetivo de promover a garantia de Direitos Humanos na internet por meio do enfrentamento de crimes cibernéticos. Esta possui notoriedade nacional e internacional devido à abrangência da mobilização e articulação oferecidas pela organização juntamente com os acordos de cooperação com outras instituições como o Ministério Público Federal (*Safernet* s/d-d).

Segundo Silva et al. (2011), o discurso odioso tem como base os fatores de discriminação e externalidade, envolvendo uma dicotomia entre um ente superior que emite a mensagem e um inferior, o que recebe. Como envolve necessariamente a manifestação, este discurso passa então a existir quando se torna conhecido por outros além do autor. Sendo assim, passa de um pensamento do campo abstrato no plano mental, inofensivo ainda que dirigido a alguém, para algo concreto no dizer.

Quanto às consequências da repercussão do ódio, Santos (2016) fala sobre o insulto e a instigação. O primeiro referindo-se às vítimas que pertencem a algum grupo que teve a sua dignidade violada. Já a instigação atinge os leitores da mensagem não identificados com o alvo, que são convidados a participar dessa propagação e ampliá-la em palavras ou ações.

Os *haters* são indivíduos que rompem com as regras de comportamento civilizado para chamar atenção, expressam o ódio nas interações que estabelecem, não se mostram abertos a diálogos ou a críticas construtivas, dão ênfase aos aspectos negativos e não respeitam a opinião alheia, pois desejam ser temidos e ouvidos, e nas redes sociais tornaram-se evidentes (Amaral & Coimbra, 2015).

Amaral & Coimbra (2015) afirmam que as mensagens de ódio e os estigmas sociais reforçados pelos *haters* deixam rastros no meio virtual e na vítima, ainda que a polêmica tenha seu momento de evidência e perca a sua força com o passar do tempo. Os dados, por outro lado, permanecem presentes no ciberespaço e por isso qualquer usuário pode retomar as informações a qualquer momento, devido a particularidade da rede de permanência e memória, trazendo novamente este ciclo à tona e trazendo um novo significado para a reputação das pessoas envolvidas.

3.4. O ódio nas redes sociais sob a perspectiva psicanalítica

Santos (2016) faz uma avaliação quanto ao comportamento do usuário online, verificando que este tem a intenção de expor publicamente outros indivíduos por meio de estigmas e estereótipos, porém, este comportamento pode estar oferecendo um ganho, que pode ser, maior visibilidade e influência no meio, sendo que estes fatores estão diretamente ligados à necessidade de pertencimento e afirmação de identidade.

Ao tomar por base esta descrição feita pelo autor referido e tudo o que já foi relatado até aqui acerca do discurso de ódio *online*, se faz necessário colocar o olhar da psicanálise sobre o comportamento do ser humano frente ao ódio e frente ao grupo social a fim de introduzir os conceitos próprios dessa abordagem que serão utilizados para as análises posteriores.

Para Freud (1938) o ser humano possui dois instintos básicos, sendo eles o instinto de vida, representado por *Eros*, e o instinto de morte, *Tânatos*. O instinto de vida, procura unir e preservar, enquanto o outro, visa desfazer conexões e destruir coisas. Quanto a *Eros*, a libido, que é sua expoente, é voltada para o ego em princípio, formando o narcisismo primário, onde investimos energia libidinal em nós mesmos, permanecendo assim, até que esta libido narcísica se transforme em uma libido objetal, e assim podemos também investir no outro. Desta forma, durante a vida toda, o ego funciona como um reservatório, direcionando as catexias libidinais aos objetos e recolhendo-as novamente (Freud, 1938/1996).

O instinto de morte torna-se explícito quando direciona a destruição para fora, para o outro. Por outro lado, este instinto agressivo também se fixa no ego, quando o superego é formado, agindo de forma autodestrutiva (Freud, 1938/1996).

Esta manifestação do mundo pulsional, no entanto, deve ser contida para que seja possível o convívio em sociedade uma vez que, principalmente, a hostilidade ameaça a integridade social pois "paixões movidas por instintos são mais fortes que interesses ditados pela razão" (Freud, 1930/2010, p. 78) e por isso, a civilização se encuba em colocar limites a estes instintos a fim de restringir as suas manifestações.

Para compreender a dinâmica psíquica, será feita uma breve explicação acerca das instâncias psíquicas Id e Ego e a relação estabelecida entre ambas. De acordo com Freud (1923/2011) existe em cada pessoa uma instância denominada Ego, onde a consciência está associada, é ele quem controla as descargas de energia para o mundo externo. É dele que advém as repressões, usadas com o intuito de excluir determinadas tendências da mente. Em contrapartida, o Id é a instância que se relaciona com o ego, que armazena as pulsões e os conteúdos que foram reprimidos.

Entende-se que o ego é responsável pela mediação entre os impulsos contidos no Id e que precisam ser satisfeitos, e adaptá-las ao meio externo, de modo a coadunar as exigências de ambos. Com isso "o ego representa o que se pode chamar de razão e circunscrição, em oposição ao Id, que contém as paixões" (Freud, 1923/2011 p.31).

Vê-se que, ainda que contidas, essas pulsões surgem em sociedade e não têm se mostrado diferente no meio virtual. Quando se fala em obter visibilidade por meio da agressão ao outro, é possível avaliar que o indivíduo mostra o seu narcisismo ao buscar gratificar a sua autoimagem e repelir o que se diferencia pelo ódio, satisfazendo o impulso de morte por meio de uma fala agressiva. Sugere-se, ainda que, para que o sujeito consiga satisfazer seus impulsos ao mesmo tempo que preza pelo convívio social, deva utilizar-se de mecanismos de defesa que possam garantir a integridade do seu ego.

Laplanche e Pontalis (1998, p. 277) explicam que os mecanismos de defesa são operações mentais responsáveis em estabelecer uma defesa específica ao ego. Os autores completam: "Os mecanismos predominantes diferem segundo o tipo de afecção considerado, a etapa genética, o grau de elaboração do conflito defensivo etc."

Um dos mecanismos de defesa que podem ser citados no contexto de discurso de ódio é a negação, que também serve como base para o estabelecimento de outros mecanismos. A negação consiste em um processo em que o sujeito nega que seus sentimentos, pensamentos e desejos recalçados, lhe pertençam (Laplanche & Pontalis, 1998). Outro mecanismo que acompanha a negação é a projeção, que permite ao sujeito expulsar de si e colocar no outro, seja pessoa ou coisa, qualidades, sentimentos e desejos que desconhece ou recusa aceitar em si mesmo (Laplanche & Pontalis, 1998).

Portanto, observa-se a possibilidade de o sujeito usar a negação para evitar o contato com algum conteúdo próprio e o redirecionar ao outro por meio da projeção, apontando no outro, características que na verdade, são suas. Assim como acontece no meio virtual, em que o discurso de ódio tem por base, apontar no outro, suas características, principalmente os estereótipos.

Já o conceito de racionalização pode ser definido por: "processo pelo qual o sujeito procura apresentar uma explicação coerente do ponto de vista lógico ou aceitável do ponto de vista moral, para uma atitude, uma ação, uma ideia, um sentimento, etc". (Laplanche & Pontalis, 1998, p.423).

Posto isto, infere-se que a racionalização possa estar presente nos discursos ofensivos que não apresentam um ataque explícito ao alvo, mas naqueles que transmitem um pensamento hostil com base em argumentos que sustentem a ideia principal.

Quanto ao comportamento no grupo virtual, Santos (2016) contribui mais uma vez ao dizer que o agressor é levado pela ideologia e pelo inconsciente. O indivíduo deixa de ser único para se tornar descentrado. Ele não é a fonte percussora do pensamento comunicado, ainda que acredite de forma ilusória que tenha formulado

o discurso. Assim, verifica-se que há uma oposição entre o sujeito que reproduz um pensamento, ao mesmo tempo que se considera a fonte de origem do mesmo, e age de forma inconsciente na massa, porém, crê que suas ações sejam unicamente de ordem consciente.

Essa relação descrita entre sujeito e massa, pode ser encontrada em psicologia das massas e análise do eu. Freud (1921/2010) ao analisar a formação da massa, descreve que ocorre uma exaltação da emoção produzida por cada pessoa que compõe o grupo. Desta forma, as emoções são infladas e os sujeitos vivenciam uma experiência agradável que favorece e união entre os membros e conseqüentemente gera uma perda da individualidade. O sujeito perde a sua crítica e deixa-se levar pelas emoções compartilhadas, como uma compulsão automática, em que é impulsionado a agir do mesmo modo que os demais, com o intuito de manter a harmonia grupal.

4. Descrição e análise das amostras de discurso de ódio

O Ministério da Saúde do Brasil possui uma página para contato e divulgação de informações no *Facebook* na categoria de serviço público e governamental.

Para a seleção das postagens, foi utilizado o critério de paradigma indiciário proposto por Ginzburg para determinar "discurso de ódio". Foi escolhida uma postagem disposta em três imagens com comentários que promovem ataque a uma pessoa ou grupo, publicadas por usuários na página do Ministério da Saúde e que estimulam uma discussão política.

Imagens 1, 2 e 3: Postagens do Ministério da Saúde no Facebook



A postagem selecionada se refere à importação de máscaras cirúrgicas produzidas na China, para a prevenção da disseminação do vírus no Brasil.

O primeiro comentário “É porque a China não tem presidente que corta a verba de educação e ciência” possui uma conotação irônica, o autor faz uma distinção entre os governantes de ambos os países, sugerindo a comparação entre duas formas de governar. Existem aqueles que prezam pela saúde e educação e, portanto, distribuem a verba para manter estes setores (China), e aqueles que dão prioridades a outros assuntos e cortam a verba para solucionar outras questões consideradas mais emergentes (Brasil).

Diante desta colocação, fica então subentendido que a administração inadequada da verba no Brasil é o fator que torna necessária a importação de máscaras de outro país com melhor administração. Deste modo, o autor do comentário introduz o assunto da política no manejo da saúde pública em meio a pandemia.

Todos os comentários seguintes manifestam ideias contrárias ao primeiro. Sendo assim, o comentário a seguir “Faz-me rir este comentário... Só a China tem capacidade... ahah... continue comprando suas muambas de lá e nem precisa divulgar, nos poupe” responde também com ironia em oposição ao pensamento manifestado pelo autor anterior. Este comentário sugere que a outra pessoa que favoreceu o sistema político chinês também seria conivente com a comercialização de produtos contrabandeados deste mesmo país, apontado pelo termo muamba (Diccionario Michaelis). Assim, a razão em defender a administração chinesa estaria em obter benefícios por meio desta, uma vez que existe uma procura pela importação de produtos chineses devido ao baixo custo que oferecem e à possibilidade de revenda no Brasil.

Por conseguinte, o comentário “É porque nos governos anteriores foram construídos Estádios superfaturados ao invés de hospitais, e também foram cortadas verbas para educação, além dos desvios, a começar pelo FIES”, não traduz por si só um discurso de ódio. Entretanto, é reforçada a polarização estabelecida nos comentários anteriores e pode auxiliar na compreensão dos embates estabelecidos, considerando que o partido que governou o Brasil anteriormente era de esquerda e por isso foi, e ainda é associado ao regime político e as condutas adotadas pela China.

O último comentário da segunda imagem faz um ataque mais explícito ao governo chinês, escrito da seguinte forma: “Lá tem um partido comunista sumindo com médicos e jornalistas que tentam falar o que está por trás do vírus, verdades que mídia não mostra. Bonzinho o presidente genocida.” O autor propõe que exista algum fator subjacente à contaminação mundial pelo vírus, de conhecimento do governo chinês e que é encoberto pelo mesmo. Atribui-se uma culpabilização à China por esta disseminação observada pelo emprego do termo genocida.

Na terceira imagem, o que se destaca é o último comentário que diz “Por isso que eu sou a favor de VARRER esse país do mapa”, deixando explícita a vontade do usuário em exterminar uma nação para que não tenha que lidar com as divergências políticas, sociais e culturais entre países.

Ao transferir o assunto da postagem para o cenário político, torna-se possível inferir que os autores projetam o ódio para as figuras dos cargos de presidência, já que aproveitam a reputação internacional de ambos e dos regimes políticos que defendem para encontrar culpados pelo cenário crítico vigente na saúde pública mundial. É possível verificar que existe nestas falas, a expressão do mundo pulsional, uma vez que a pulsão de morte visa a desunião, e a agressão transparece nos comentários como fonte de segregação de pessoas, ou seja, o que é repudiado deve ser diferenciado, então é transferido para um grupo com menos valia.

Quanto a libido, vê-se que sobressai aquela direcionada ao próprio sujeito, a libido narcísica. O narcisismo aparece pela valorização que o sujeito dá a si e pessoas parecidas consigo, no caso, as que tem os mesmos ideais políticos. Este narcisismo o faz capaz de enxergar apenas as próprias necessidades, tendo pouca ou nenhuma consideração à diferença.

Esse modo de investimento libidinal em si, faz com que o ego precise preservar a sua identidade e, portanto, pode ser evidenciado o uso de mecanismos de defesa que tem esta função protetora do ego. Observa-se então, o uso da negação, que por meio do auto apreço, os indivíduos ocultam os seus aspectos menos promissores. E ainda se utiliza da projeção, que é outro mecanismo de defesa, que transfere inconscientemente ao outro, todos os aspectos negativos que repudiam em si mesmos, mas que não reconhecem ou não aceitam. E existe ainda, um terceiro mecanismo identificado nestas falas, a racionalização. Os sujeitos não expressam deliberadamente o seu sentimento de insatisfação com o outro, mas o encobre com um argumento de base racional para justificar, pela união dos fatos, a sua fala agressiva.

Outro viés possível de interpretação é que o pensamento desenvolvido repercute um pensamento massificado, que tem como característica a indiferenciação do sujeito no grupo, torna-se difícil identificar o que é pessoal e o que é cultural, uma vez que o indivíduo replica um pensamento, salvaguardando-se na massa. Entretanto, ao reproduzir um pensamento é possível que a mensagem repercutida possa estar intrincada no sujeito que o repete.

Este pensamento massificado também reproduz uma ideologia que polariza a sociedade em boa ou má, cidadão de bem ou infrator, defensor da posição política de direita ou de esquerda. O “narcisismo das pequenas diferenças” aparece aqui também pela rixa entre as ideologias partidárias, uma vez que a China é representante de um partido de esquerda, enquanto o Brasil passou a ser governado por um partido de direita. Os comentários geram uma auto validação para si e para o partido defendido por meio da degradação do outro.

O comentário sobre varrer o país do mapa, demonstra que a separação entre pessoas poderia ser feita inclusive de forma concreta. Nesse sentido, o narcisismo alimenta o desejo de investir energia apenas em si e em tudo que seja semelhante, o diferente é percebido como uma agressão, é perigoso, portanto, deve ser rechaçado. Observa-se que a crítica dos sujeitos fica rebaixada, pois não fazem uma reflexão acerca da situação noticiada pelo Ministério da Saúde brasileiro, mas expressam-se de modo impulsivo no intuito de retalhar a postagem e reafirmar o pensamento bipolarizado transmitido pela massa.

Quanto ao confronto entre os usuários, observa-se também, pelo teor dos comentários, que a impulsividade toma o lugar da reflexão, uma vez que são contaminados pelo afeto de raiva e se dedicam em responder ofensivamente algo que não lhes foi atribuído diretamente.

5. Resultados e discussão

Os resultados encontrados pela análise das amostras apontam que o sujeito manifesta no ambiente virtual os seus aspectos psíquicos inconscientes, sendo estes a pulsão de morte, que conforme Freud postulou, necessita ser em parte defletida para fora do psiquismo do sujeito. Também se observou a busca pela alimentação do narcisismo, a fim de proteger o ego quanto aos perigos dos “ataques” virtuais e quanto ao desejo de ser aceito pelo grupo que pretende estar inserido. Também, a fim de proteger o ego, observou-se o uso de mecanismos de defesa, tais como projeção, negação e racionalização.

O impulso agressivo encontra um meio de ser satisfeito tanto quando o autor expressa a sua raiva e direciona o seu comentário ofensivo a alguém, quanto em mensagens que visam a desunião.

O narcisismo aparece de forma não declarada, mas se faz presente no momento que difama o outro colocando-o em posição inferior, de forma que o sujeito se reafirma ao adquirir uma posição mais favorável em seu ponto de vista, assumindo o “lado da razão”. É próprio da tentativa de sustentação do narcisismo não aceitar a diferença e o tentar repelir atribuindo-lhe características negativas.

Neste sentido, pensa-se que alguns mecanismos da própria rede social possam contribuir para que este narcisismo se torne mais enfático, pois com o sistema de filtros *online* os usuários passam a ficar cada vez mais próximos de conteúdos e pessoas semelhantes a si, que é justamente o que se faz ao alimentar o narcisismo. Estar longe de informações e pessoas distintas, evita que o sujeito tenha que lidar com o que lhe traz aversão, assim ele tende a alimentar intolerância com os demais. Em contrapartida, a internet favorece a globalização que torna possível a aproximação de diferentes raças e culturas, o que faz dela um meio de comunicação com grande diversidade podendo gerar esses embates, quando a diferença esbarra nos limites do narcisismo.

Quanto aos mecanismos de defesa, foram identificados três deles, que atuam de forma relacionada. A projeção permite ao indivíduo transferir seus aspectos negativos ao objeto, sendo que estes aspectos não são reconhecidos ou aceitos por si mesmo, pois ele utiliza para isso, o mecanismo de negação. Esta relação entre negação e projeção está intimamente associada ao narcisismo, pois permite ao sujeito justificar a sua aversão ao apontar no outro, seus aspectos negativos, preservando-o. A racionalização, por outro lado, possibilita que estes dois mecanismos citados se expressem por meio de mensagens de cunho moral ou lógico que expliquem suas aversões.

O comportamento do usuário dentro do grupo na rede social também foi verificado e foi percebido que, assim como nas massas, o sujeito *online* tende a ter sua crítica rebaixada para deixar fluir o pensamento do grupo. Com isso, repercute ideias por meio da repetição de ideologias. É importante ressaltar que a indiferenciação da massa também é uma característica do sujeito pós-moderno, que tenta afirmar a sua identidade por meio dos valores sociais, valores estes que visam a individualidade e o apreço pela imagem. E que levam os aspectos antes pertencentes à vida privada para a vida pública e, posteriormente se estende às redes sociais, gerando um conflito devido à dificuldade em delimitar e diferenciar o que é público ou privado; liberdade de expressão ou discurso de ódio.

6. Considerações finais

Este trabalho teve o objetivo de analisar por uma perceptiva psicanalítica algumas manifestações psíquicas que permearam a disseminação do discurso de ódio nas redes sociais, durante o período de quarentena ocasionado pela pandemia de 2020. Visando identificar também a iniciativa destes usuários de politizar as discussões de saúde pública por meio do discurso de ódio.

A partir da pesquisa documental desenvolvida, objetivou-se fazer o recorte de publicações de discurso de ódio publicadas em plataforma *online* do Ministério da Saúde do Brasil. Estes recortes foram analisados e verificou-se a presença da manifestação do mundo pulsional nas mensagens, assim como a expressão do narcisismo e o uso de mecanismos de defesa como a negação, projeção e a racionalização. Corroborando com a hipótese do trabalho.

O comportamento em massa também foi acurado e foi percebida a repercussão de um pensamento massificado pautado em discurso ideológico individualista construído socialmente.

Estes resultados encontrados, aliados à revisão de literatura, puderam demonstrar que a internet torna-se um meio favorável para a propagação deste discurso, uma vez que propicia o sentimento de distância e impunidade proporcionada pela dificuldade em delimitar o público e privado neste espaço, e pelo modo como se lida, culturalmente, com o discurso de ódio. As redes sociais digitais também favorecem a aproximação por meio de troca de mensagens virtuais, porém com distância física, o que permite a exposição de opiniões e julgamentos que não se fariam presencialmente.

Diante disso, se faz necessário que mais pesquisas sejam feitas para continuar a investigação acerca do funcionamento psíquico que envolve essa prática, pois configura-se como tema atual, devido a sua proporção de deflagração e denúncias oficiais recebidas, bem como a sua associação ao momento político nacional. Também, em momentos distintos da pandemia do novo coronavírus, alguns comportamentos tendem a se exacerbar em detrimento de outros. Acreditamos que, uma vez que a internet e as redes sociais digitais são universos cada vez mais habitados pela população, há o risco da naturalização do discurso de ódio, o que afasta a compreensão das diferenças e o desenvolvimento do sentimento de tolerância.

7. Referências

- Albuquerque, F. E. T. (2014). Mudanças Estruturais na Era Digital: A Plataforma do Facebook e as Diferentes Interações com os Jovens. *Artefactum - Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia*, 9(2). <http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/434/326>
- Amaral, A. & Coimbra, M. (2015). Expressões De Ódio Nos Sites De Redes Sociais: O Universo Dos Haters No Caso #Eunãomereçoserestuprada. *Contemporânea | comunicação e cultura*, 13(1), 294-310. <http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v13i2.14010>
- Câmara dos deputados (2018, 09 de maio). Debatedores defendem cumprimento da legislação para coibir discursos de ódio na internet. Retrieved from: <https://bit.ly/3rRV2Yq>
- Castells, M. & Gerhardt, K. B. (Clb) (2000). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Charles, S. (2004). O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In Lipovetsky, G. & Charles, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Debord, G. (2006). *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Dicionário Michaelis (s.f.). Retrieved from: <http://michaelis.uol.com.br>
- Figueiredo, L. C. & Minerbo, M. (2006). Pesquisa em psicanálise: algumas ideias e um exemplo. *Journal of psicanálise*. 39(70). <https://bit.ly/3aWgzZZ>.
- Freitas, R. S. & Castro, M. F. (2013). Liberdade de expressão e discurso do ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão. *Sequência*, 66. <https://doi.org/10.5007/2177-7055.2013v34n66p327>.
- Freud, S. (2010). *Introdução ao narcisismo: ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Freud, S. (1996). *Psicologia de grupo e análise do ego (1921)*. Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (2011). *O eu e o id, "autobiografia" e outros textos (1923-1925)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Freud, S. (2010). *O mal estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos (1930-1936)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Freud, S. (1996). *Esboço de psicanálise (1938)*. Rio de Janeiro: Imago.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

- Gomes, E. G. (2017, junho) O símbolo dos olhos através do "paradigma indiciário" de Carlo Ginzburg. *Revista Espaço Acadêmico*, 193. Retrieved from: <https://bit.ly/3aVJU6x>
- Goulart, E. E. (2014). O docente nas mídias sociais. In Goulart, E. E. *Mídias sociais: Uma contribuição de Análise*. Retrieved from: <https://bit.ly/3o3BXQF>
- Gonçalves, E. M. & Silva, M. (2014). A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In Goulart, E. E. *Mídias sociais: Uma contribuição de Análise*. Retrieved from: <https://bit.ly/38JyLTO>
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hoepfner, S. G. (2014). Apontamentos sobre a questão ético-midiática do discurso de ódio na rede social. *Esferas*, 4(3). Retrieved from: <https://bit.ly/3o2Aavh>
- Laplanche, J. & Pontalis, J.-B. (1998). *Vocabulário de psicanálise*. São Paulo: Martins Fontes.
- Lemos, A.L.M. (1997). Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. Retrieved from: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- Lima, A. S. (2009). Da cultura da mídia à cibercultura: as representações do eu nas tramas do ciberespaço. (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Goiás) Retrieved from: <https://bit.ly/3mWNHTC>
- Lipovetsky, G. (1983). *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Liotard, J.-F. (2000). *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro, RJ: José Olympio.
- Ministério público federal (2016). Discurso de ódio é tema de audiência pública em Porto Alegre. Recuperado de <http://www.mpf.mp.br/regiao4/sala-de-imprensa/noticias-r4/discurso-de-odio-e-tema-de-audiencia-publica-em-porto-alegre>.
- Ministério público federal (2018). A melhor forma de combater os crimes de ódio na internet é a prevenção e a educação, defende MPF. Retrieved from: <https://bit.ly/3n6DJyV>
- Moran, J. (1995, outubro). Novas tecnologias e o reencantamento do mundo. *Tecnologia Educacional*, 23(126), 24-26. Retrieved from: <https://bit.ly/3hDFHGC>
- Pariser, E. (s.f.). O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você. Retrieved from: <https://bit.ly/34X0jE9>
- Perrone, C. M. & Pfitscher, M. A. (2017). Discurso de ódio na internet: pontuações metodológicas. Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th. Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), Retrieved from: <https://bit.ly/3rRYx10>
- Román-San-Miguel, A.; Sánchez-Gey Valenzuela, N. & Elías Zambrano, R. (2020). Fake news during the COVID-19 State of Alarm. Analysis from the political point of view in the Spanish press. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 359-391. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
- Rothenburg, W. C. & Oliveira, T. (2015). Atuação da PFDC e Propostas para 2015: Discriminação e Discurso de ódio nas redes sociais. IX Encontro nacional de procuradoras e procuradores dos direitos do cidadão. Retrieved from: <https://bit.ly/38Sn3X5>
- SAFERNET (s.f.-a). *Indicadores da Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos*. Retrieved from: <http://indicadores.safernet.org.br/index.html>.
- SAFERNET (s.f.-b). *Anonimato*. Retrieved from: <https://new.safernet.org.br/content/anonimato>
- SAFERNET (s.f.-c). *Fakes*. Retrieved from: <https://new.safernet.org.br/content/fakes>
- SAFERNET (s.f.-d). *Institucional*. Retrieved from: <https://new.safernet.org.br/content/institucional>
- Santaella, L. (2003, dezembro). Da Cultura das Mídias à Cibercultura: O Advento do Pós-humano. *Revista Famecos*. Retrieved from: <https://bit.ly/3hA2Gih>
- Santaella, L. (2013). Desafios da ubiquidade para a educação. *Revista Ensino Superior Unicamp*. Retrieved from: <https://bit.ly/2JwqiyA>
- Santos, M. A. M. (2016). *O discurso de ódio em redes sociais*. São Paulo: Lura Editorial.
- Santos, V.L.C. & Santos, J. E. (2014, dezembro) As Redes Sociais Digitais e sua Influência na Sociedade e Educação Contemporânea. *Holos*, 6(30). [10.15628/holos.2014.1936](https://doi.org/10.15628/holos.2014.1936)
- Silva, R. L.; Nichel, A.; Martins, A. C. L. & Borchardt, C.K. (2011). Discursos de Ódio em Redes Sociais: Jurisprudência Brasileira. *Revista direito GV*, 7(2). <https://doi.org/10.1590/S1808-24322011000200004>
- Thompson, D. (2018). *Hit makers: como nascem as tendências*. Rio de Janeiro: Harper Collins.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 1, N. 4 - Year 2021

Received: 19/10/2020 | Reviewed: 29/11/2020 | Accepted: 30/11/2020 | Published: 02/01/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2021.v01.i04.07>

Pp.: 73-88

e-ISSN: 2605-0447

A influência da tecnologia da informação sobre os relacionamentos amorosos na modernidade líquida

The influence of information technology on love relationships in net modernity

La influencia de la tecnología de la información en las relaciones amorosas en la modernidad de la red

Thalita Lacerda Nobre

Universidade Católica de Santos. Brasil.
thalita.nobre@unisantos.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4951-2301>

Camila Xavier Umbelino

Universidade Católica de Santos. Brasil.
c.umbelino@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4277-6707>

Livia Onofre Alves

Universidade Católica de Santos. Brasil.
livia.onofrealves@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5851-5101>

Resumo

O objetivo da pesquisa é estudar a respeito da influência da tecnologia da informação sobre os relacionamentos amorosos presentes na sociedade ocidental atual. Parte-se do pressuposto de que, ao longo dos anos, o conceito de amor, bem como as relações têm se modificado. A metodologia utilizada foi de levantamento bibliográfico em autores da área da psicologia e afins. Buscou-se, a partir da bibliografia levantada, realizar uma discussão sobre o conceito de amor, a formação e desenvolvimento da sociedade, modernidade líquida, a revolução tecnológica, a psicanálise como modo de ligação e compreensão do cenário e as questões pesquisadas. Como resultados, obteve-se que o mal-estar amoroso da atualidade pode decorrer de diversos fatores como: dificuldade do aprofundamento das relações relacionados ao pensamento em rede; excesso de alimentação do narcisismo (dificuldade em tolerar frustração); relação com o tempo alteradas (associadas ao excesso de expectativa de um relacionamento feliz, sem a capacidade de maturação do mesmo) e modelos anteriores considerados fracassados.

Palavras-chave

internet; narcisismo; relações amorosas; revolução tecnológica; sociedade líquida.

Abstract

The aim of the research is to study the influence of information technology on the love relationships present in Western society today. It is based on the assumption that, over the years, the concept of love, as well as relationships, have changed. The methodology used was a bibliographic survey of authors in the field of psychology and the like. It was sought, from the bibliography raised, to carry out a discussion on the concept of love, the formation and development of society, liquid modernity, the technological revolution, psychoanalysis as a way of connecting and understanding the scenario and the researched issues. As a result, it was found that the current malaise of love can result from several factors such as: difficulty in deepening relationships related to network thinking; over-eating narcissism (difficulty tolerating frustration); altered relationship with time (associated with the excessive expectation of a happy relationship, without the maturation capacity of the same) and previous models considered unsuccessful.

Keywords

internet; liquid society; love relationships; narcissism; technological revolution.

Resumen

El objetivo de la investigación es estudiar la influencia de la tecnología de la información en las relaciones amorosas presentes en la sociedad occidental de hoy. Se basa en el supuesto de que, a lo largo de los años, el concepto de amor, así como las relaciones, han cambiado. La metodología utilizada fue una encuesta bibliográfica de autores en el campo de la psicología y similares. Se buscó, a partir de la bibliografía planteada, llevar a cabo una discusión sobre el concepto de amor, la formación y desarrollo de la sociedad, la modernidad líquida, la revolución tecnológica, el psicoanálisis como forma de conectar y comprender el escenario y los temas investigados. Como resultado de ello, se constató que el actual malestar amoroso puede ser el resultado de varios factores como: la dificultad para profundizar las relaciones relacionadas con el pensamiento de red; el narcisismo sobrealimentado (dificultad para tolerar la frustración); la relación alterada con el tiempo (asociada a la expectativa excesiva de una relación feliz, sin la capacidad de maduración de la misma) y los modelos anteriores considerados infructuosos.

Palabras clave

internet; narcisismo; relaciones amorosas; revolución tecnológica; sociedad líquida.

1. Introdução

Mensagens instantâneas, encontros casuais marcados de última hora, fotos postadas em tempo real, compras e serviços online, relacionamentos via aplicativos. As ações citadas são o retrato de situações cotidianas para indivíduos em sociedades ocidentais na contemporaneidade. As principais características que permeiam as ações estão relacionadas à velocidade, desejo de satisfação instantânea, informações a todo o momento, vindas dos mais diversos meios de comunicação, sem tempo para reflexão ou maturação da ideia.

Observa-se que a internet é o fio condutor para a comunicação e informação cotidianas. Por meio dela os indivíduos experimentam a sensação de conexão com seu meio externo, em tempo real, o que pode gerar grande dependência. Com a evolução da "internet das coisas" e da inteligência artificial, pode haver uma confusão entre meio virtual e o real, o que pode levar à experiências diversas desde a expectativa de que os outros seres humanos se comportem no tempo, na velocidade e da forma esperadas, passando pela tendência as relações exclusivamente permeadas pela tecnologia e chegando em situações extremas como os casos retratados em uma reportagem do canal de informação BBC, em julho de 2017, em que alguns homens japoneses se relacionavam exclusivamente com bonecas infláveis (BBC News Brasil, 2017).

Tal situação se intensifica, segundo observa-se, a medida em que a internet e o virtual propiciam espaços 'seguros' para as pessoas se relacionarem. Não à toa, as empresas de aplicativos de relacionamento registraram aumento expressivo de usuários durante a pandemia do novo Coronavírus (COVID-19), ocorrida, sobretudo no primeiro semestre do ano 2020. De acordo com relatório divulgado pela empresa proprietária dos aplicativos *Tinder*, *OKCupid* e *Hinge*, a *Match Group*, em abril de 2020, o número de mensagens diárias enviadas por usuários de todo o mundo foi 27% superior ao comparado com a última semana de fevereiro (Tecchio, 2020). Pode-se, com esses dados, compreender que a pandemia pode ter causado impactos significativos no sentimento de solidão dos indivíduos, que buscaram como saída, o relacionamento por meio virtual. Também se pode observar que esse aumento pode estar relacionado à consideração de que os aplicativos são ferramentas que auxiliam na minimização do sentimento de solidão.

Observa-se também que haveria uma maior segurança na relação com o outro a partir da imagem projetada que se faz dele. Tal fator se diferencia da convivência pautada na realidade, em que há que se deparar, a todo o tempo, com a diferença em muitas ordens. Além disso, o ciberespaço, local onde a Internet acontece, permite a conexão com diferentes pessoas de diversos locais do mundo, inclusive e sobretudo, pessoas que tenham interesses iguais ou parecidos. O sujeito pode aceder a sensação de estar por toda a parte, sem estar fisicamente. Por estar preenchido de figuras humanas, o ciberespaço é grande possibilitador de relações que podem ou não chegar ao meio real, incluindo as amorosas.

De acordo com o site www.ourworldindata.org, a rede social digital *Facebook* conta, atualmente, com 2,4 bilhões de usuários (Ortiz-Ospina & Roser, 2020) e de acordo com informação publicada no *Jornal Folha de São Paulo*, o aplicativo *Whatsapp*, em fevereiro de 2020 chegou a 2 bilhões (Folha de São Paulo, 2020).

Um outro dado importante é que, de acordo com o site www.ourworldindata.org a maior quantidade de usuários de redes sociais digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, situam-se na faixa etária entre 18 e 29 anos, de acordo com pesquisa da população dos Estados Unidos, no ano de 2019 (Ortiz-Ospina & Roser, 2020). Bauman, sociólogo polonês, precursor da denominada "modernidade líquida", apresenta reflexões a respeito do que estaríamos fazendo com nossos relacionamentos, incluindo os amorosos, ponto principal do presente estudo. De acordo com o pensador, a individualidade presente nas relações gera impactos que podem ser estudados por diversos campos da ciência (Bauman, 2004).

2. Objetivos

Para discutir sobre isso, busca-se inicialmente compreender algumas das mudanças ocorridas cronologicamente em relação ao amor, de modo histórico, uma vez que as modificações não estão presentes somente em relação ao surgimento de novas tecnologias. É preciso discutir sobre as diferentes configurações de amor produzidas ao longo do tempo, nas sociedades ocidentais urbanizadas, a fim de identificar a relação existente entre: amor, tecnologias e sociedades urbanas.

O objetivo central deste trabalho é levantar informações que levem a discussão sobre a influência da revolução tecnológica, resultado da organização da sociedade contemporânea, nos relacionamentos amorosos, procurando identificar de que forma as novas tecnologias influenciam essas relações. O problema norteador da pesquisa é: Como a tecnologia tem influenciado nas relações amorosas contemporâneas?

A fim de buscar responder tal questão, utiliza-se da linha teórica psicanalítica, com conceitos que procuram dar

conta dos aspectos individuais e sociais. Nesse sentido, a hipótese é a de que os processos de identificação atuais estão altamente presentes nessa nova configuração, bem como as estruturas narcísicas, já que tem-se uma sociedade, cada vez mais, pautada na cultura do status (conforme se discutirá a seguir com os autores que pensam a esse respeito).

A relevância desta pesquisa está na observação que as pesquisadoras realizaram acerca da sociedade atual e o avanço das novas tecnologias, com a possibilidade mais ampla de surgimento de meios para relacionar-se, bem como a construção de um corpo social peculiar. Conseqüentemente, tornou-se a grande ferramenta de influência direta em como as pessoas conectam-se entre si e consigo mesmas. Por estar em ascensão, o tema pode ser de grande valia para estudos posteriores no campo da Psicologia, uma vez que as transformações são rápidas e a psicologia pode auxiliar no aprofundamento das questões relacionadas ao mal-estar.

Na discussão dos resultados, aborda-se o histórico do amor na sociedade, as mudanças sofridas entre as gerações, até os dias de hoje. Em seguida, define-se o amor conforme conceitos da Psicologia, a fim de propiciar o diálogo da Psicologia com o cenário social e histórico. Então, realiza-se um levantamento acerca do histórico e atualidade das tecnologias utilizando como foco, da Internet, por entendermos que esta é um produto social e está diretamente ligada às configurações atuais de relacionamentos amorosos. A fim de ampliar a discussão, apresenta-se os conceitos psicanalíticos relevantes ao estudo em questão, trazendo maior entendimento das produções até então estudadas e análise do conteúdo pesquisado. Para finalizar, as considerações finais trazem o levantamento das principais problemáticas discutidas acerca do tema e propostas posteriores para o aprofundamento do tema.

3. Metodologia

A pesquisa se classifica como qualitativa, de cunho exploratório. Para tanto, realizou-se levantamento bibliográfico em artigos científicos e livros selecionados pelas autoras como pertinentes para a realização de uma discussão sobre a temática. A partir do material pesquisado, buscou-se criar uma linha de raciocínio para o entendimento dos indícios obtidos e realizar uma discussão entre os autores levantados. Sendo assim, utilizou-se, como metodologia para o tratamento dos dados o paradigma indiciário, tal qual proposto por Carlo Ginzburg e utilizado por pesquisadores do campo da história. Para o autor, a base desse modo de pensar é a ideia de que é possível:

...a partir de dados aparentemente negligenciáveis, remontar a uma realidade complexa não experimentável diretamente. Pode-se acrescentar que esses dados 'são sempre dispostos pelo observador de modo tal a dar lugar a uma sequencia narrativa, cuja formulação mais simples poderia ser 'alguém passou por lá'. (Ginzburg, 2007, p. 152)

O paradigma indiciário proposto por Ginzburg bem como o método de construção da história de um sujeito proposto por Freud em seu texto "Construções em análise" (1937) propiciam a ideia de um modo de tratamento metodológico de dados que buscam revelar aspectos desconhecidos a partir do que se apresenta.

4. Resultados e discussões

É possível observar que, na contemporaneidade, inicia-se um novo molde de relacionamentos amorosos. No início do século XXI, Guedes e Assunção (2006) definem os sujeitos dessas relações como "um indivíduo instável, frágil, volátil", isso leva a compreender que os padrões sociais pautados em solidez, limitação da vida sexual à reprodução e presença social feminina quebram-se de forma contínua. Os autores apontam para um relacionamento com base em satisfação mútua, em que não há o vínculo emocional centralizado, e sim questões como divisão de tarefas, trabalho remunerado com futura autonomia e intimidade, além de ter a possibilidade de ser finalizado por ambas as partes em qualquer momento da relação.

Cacioppo et al. (2013) oferecem informação de que até 2012, um terço dos casais dos Estados Unidos se conheciam por meio da internet. Também concluem, a partir da pesquisa que os casais que se formam por mediação da internet são um pouco mais propensos a seguirem por mais tempo do que os iniciados presencialmente, além disso, são descritos níveis de satisfação maiores entre os dois. Uma hipótese possível para esses dados é de que cada indivíduo do par amoroso tenderia a um maior comprometimento

com o relacionamento que procurou. Outra análise possível poderia ser a de que os sites e aplicativos de relacionamento apresentam dados superficiais mas importantes sobre gostos e interesses que podem ser previamente selecionados.

Santoro (2016), ao analisar a queixa de seus pacientes acerca dos relacionamentos amorosos mediados pela tecnologia compreende que o individualismo é a característica central dos relacionamentos contemporâneos ocidentais.

Acredita-se que tenha sido construída juntamente ao avanço tecnológico com maiores bens de consumo e ao capitalismo presente. O ideal de velocidade, pautado na premissa de que quase tudo é possível, remete à ideia de escolha e descarte: a partir do momento que determinado objeto não proporciona satisfação, pode ser descartado sem muito pesar. O sociólogo Manuel Castells, propôs, no final do século XX, a ideia de que se estava criando uma sociedade em rede, o autor ainda defende que existe a possibilidade de a superflexibilidade de escolhas gerarem uma sociedade caótica, necessitada de meios de equilíbrio para recompor-se.

Tendo em vista as modificações referidas, fez-se necessário abordar um estudo com o questionamento do que seria viver em sociedade na era contemporânea e qual o reflexo disso nos relacionamentos afetivos.

Bauman denominou de "líquido" tudo o que se refere à fragilidade, o que se rompe e se modifica facilmente. Para o autor, a modernidade possui a característica de leveza, o que nos remete à "ausência de peso, à mobilidade e à inconstância" (Bauman, 2001, p. 22). A velocidade também está associada a essas questões.

Os padrões, códigos e regras, eram conformidades inquestionáveis, citadas como 'sólidos', serviam como guia para as tarefas e o sentimento de orientação estava presente. Atualmente, o volume de códigos e regras é alto e conseqüentemente conflitante, pois se enfrentam sem tornarem-se lineares. Bauman (2001) aponta para duas variáveis fundamentais que se transformam na contemporaneidade: a relação entre tempo e espaço.

O resultado da fragilidade dos laços humanos modernos, segundo o autor, é o amor líquido. A insegurança é o fator presente nas relações, por não haver uma decisão entre o desejo de estreitar esses laços e ao mesmo tempo afrouxá-los.

Os sólidos dos tempos modernos chocaram-se com os dos tempos pré-modernos, uma vez que já estavam se desintegrando, pois, a busca por solidez padronizada era constante, de modo que um mundo previsível tornasse mais fácil de ser administrado.

As tradições, bem como os direitos costumeiros e as obrigações limitantes foram as primeiras questões a serem liquefeitas. Bauman (2004) defende que a queda desses padrões gerou um caminho para uma sociedade com maior iniciativa e poder de escolha.

O filósofo Gilles Lipovetsky (2004, p. 88) define que:

Quanto mais a cidade desenvolve possibilidades de encontro, mais sós se sentem os indivíduos; mais livres, as relações se tornam emancipadas das velhas sujeições, mais rara é a possibilidade de encontrar uma relação intensa. Por toda a parte encontramos a solidão, o vazio, a dificuldade de sentir.

Acerca do sentido de escolha, o autor aponta que um dos requisitos para se ter um parceiro no mundo moderno é a característica da afinidade, diferentemente da escolha por amor, característica da era romântica. Essa prática atingiu diretamente o sentido dos laços matrimoniais, dando espaço ao ato de "viver junto" e construir em conjunto uma relação de intimidade. É nesse sentido, que se pode correlacionar ao fato da pesquisa de Cacciopo (2013) ter apresentado que haveria uma menor possibilidade de os casamentos iniciados por meio da internet terminarem em divórcio em relação aos iniciados de modo presencial, talvez as afinidades possam ser fator importante a ser considerado.

A afinidade é compreendida como algo que tem fim se não alimentada e, uma vez que a intimidade não sustenta e nem é sustentada pela afinidade, a relação tende a ser rompida. Também, diante de um cenário de pouco incentivo para o cultivo da afinidade e intimidade, a relação exigirá de maior movimento para que seja mantida. A partir de Bauman (2004) é possível interpretar que as relações líquidas, isto é não compostas por solidez, se esvaem, o que observamos como a tendência a serem desqualificadas e descartadas. É necessário estar disposto para manter as escolhas pautadas em afinidade, caso contrário o pensar duas vezes antes de concretizar é acionado.

Assunção e Guedes (2006) defendem que a reciprocidade é um elemento chave para os relacionamentos afetivos. Acreditam que é a partir dele que o casal irá alimentar suas intenções românticas. Quando não há reciprocidade, é preferível que a relação se desfaça e viver só passa a ser uma escolha plausível e justificada. É possível relacionar esse novo modelo de vida conjugal com o desenvolvimento cronológico da sexualidade. Bauman (2004) critica que o que conhecemos a respeito da repressão sexual postulada por Freud, dispersou-se no tempo e nos diversos tipos de sublimação. Os meios de sublimar um desejo modificaram-se com a

variedade de oferta e estímulos sexuais, em oposição ao passado, no qual a coerção era evidente. Em suas palavras: “os objetos ‘socialmente úteis’ oferecidos para descarga sexual não precisam mais ser disfarçados como ‘causas culturais’. Eles desfilam, com orgulho e, sobretudo, grandes benefícios, sua sexualidade endêmica ou inventada” (Bauman, 2004, p. 36).

Pode-se associar a solidão contemporânea com a ampliação dos aparelhos eletrônicos. Estar em diversos locais mas não fisicamente é algo bastante corriqueiro e comum para grande parte das sociedades urbanizadas. Para Rüdiger (2014), vive-se em tempos de liberdade, em que a busca por ela é incessante e passível de admiração. Viver de modo egoísta, segundo o filósofo, não facilita as relações amorosas na prática, ao contrário: as desqualifica enquanto relacionamentos.

A atenção direcionada a objetos eletrônicos é grande na atualidade. A tendência de tornar-se invulnerável é maior, uma vez que é possível esconder-se atrás de máscaras virtuais em constante movimento. A distância entre grupos, lugares e pessoas é pequena ou nula, sendo inversamente proporcional à demanda de contatos, que é diversa. Assim, “cada conexão pode ter vida curta, mas seu excesso é indestrutível. Em meio à eternidade dessa rede imperecível, você pode se sentir seguro diante da fragilidade irreparável de cada conexão singular e transitória” (Bauman, 2004, p. 37). Essa mesma atenção pode também ser facilmente descartada, como os relacionamentos.

As novas tecnologias de informação e comunicação, segundo Castells aponta, tem efeito positivo na sociedade e suas interações, mesmo com a tendência de crescimento no grau de exposição.

Nessa linha, Bauman (2004, p. 40) justifica que a realidade virtual é que virou de fato a realidade total, inclusive para a questão dos relacionamentos amorosos. O autor afirma que os namoros virtuais possuem vantagens que o real não tem, pois “nestes últimos, o gelo, uma vez quebrado, pode permanecer quebrado ou derreter-se de uma vez por todas, mas no namoro pela internet é muito diferente”. O meio virtual permite que o relacionamento seja ajustado de acordo com as escolhas de cada indivíduo, sendo, em sua grande maioria, feitas para satisfazer o ser humano de modo individual.

A fim de discutir mais profundamente tal problemática, ressalta-se o que a teoria psicanalítica oferece de arcabouço. Taddei (2004, p. 50) afirma que, “cada evento psíquico é determinado por aqueles que o precederam”. Quando o autor faz essa afirmação, referencia que o inconsciente e as experiências anteriores estão sempre presente nas ações do presente. Essas situações que são dadas como “causalidades”, na verdade, são intencionadas pelos desejos, que normalmente são ditos como inconscientes, já que são ações desconhecidas para nós – pelo nosso consciente, conforme será discutido adiante.

De acordo com a teoria freudiana, na psicanálise existem diversos processos interligados que formam a estrutura e o funcionamento do aparelho psíquico. O aparelho psíquico é composto de uma estrutura mental que “[...] atribui ao psiquismo: a sua capacidade de transmitir e de transformar uma energia determinada e a sua diferenciação em sistemas ou instâncias.” (Laplanche & Pontalis, 2001, p. 64). Uma forma interna de organizar o sistema mental seria dividindo em etapas e funções específicas para cada seção.

Laplanche e Pontalis (2001, p. 64) relatam, ainda, que “a função do aparelho psíquico é, em última análise, manter ao nível mais baixo possível a energia interna de um organismo”. Por essa estrutura percebe-se a influência de vários processos interligados formando uma estrutura dinâmica. No aparelho psíquico, as experiências internas em correlação com o mundo externo, bem como o que fora vivido com as figuras de identificação se estruturam.

Laplanche e Pontalis (2001) definem identificação como o “processo psicológico pelo qual um sujeito assimila um aspecto, uma propriedade, um atributo do outro e se transforma, total ou parcialmente, segundo o modelo desse outro”. Afirmam ainda que a personalidade do sujeito se constitui e distingue-se conforme suas identificações. Os autores também assinalam um subtipo de identificação, a primária, sendo o primeiro modo humano de ter o outro como modelo.

A identificação acontece muito pela observação e imitação, como sorrir, falar, usar maneirismos, jogos ou brincadeiras que proporcionem tal comportamento, que ocorre, inicialmente, na infância e perdura por toda a vida do sujeito.

Durante o início da vida, percebe-se que a identificação acontece em pessoas altamente catexizadas pela libido, um procedimento muito importante para a vida mental e constituição do ego. Por catexia, conforme o “Dicionário Técnico de Psicologia” escrito por Cabral e Nick (2006), compreende-se a pulsão canalizada para determinado objeto. Pode ser classificada em três tipos: objetual – investimento no objeto; do ego – pulsões do próprio indivíduo e por fim, catexia fantástica – pulsões do inconsciente. “Literalmente significa *canal* (grifo do autor) [...] Tolman deu o nome de catexia ao tipo de *engate* (grifo do autor), no processo de aprendizagem, que representa as propriedades afetivas adquiridas pelo objeto” (Cabral & Nick, 2006, p. 55).

Outro aspecto importante para o processo de identificação é a perda do objeto – que consiste na morte física

do mesmo ou uma separação prolongada ou até mesmo permanente. Nestes casos, o sujeito que perdeu o objeto, em sua maioria carregado de afeto, passa a imitá-lo em sua totalidade ou absorver muitas de suas características, como sendo suas, conforme Freud propõe em seu trabalho destinado à compreensão dos fenômenos da perda, intitulado "Luto e melancolia", publicado pela primeira vez em 1917.

Ferreira (2004, p. 19) aponta que a oposição entre o Eu e o objeto faz referência à constituição do sujeito, dos objetos e das relações que entre eles se estabelecem. "O eu é considerado passivo em relação aos estímulos externos, e ativo no que diz respeito às suas pulsões". Para melhor entendimento, é preciso esclarecermos os termos "objeto" e "pulsão", de acordo com a Psicanálise.

Pulsão, segundo Laplanche e Pontalis (2001) é a força energética que impulsiona o indivíduo ao movimento ou ao repouso. Origina-se em determinado estado de tensão do corpo, e tem por finalidade a descarga.

Para as primeiras relações de objeto, Freud refere que a criança as faz de modo egocêntrico. O interesse maior está em satisfazer suas necessidades pessoais. As partes do corpo infantil, tais como dedos, boca, recebendo altos investimentos da libido e gratificando-se, ou seja, posicionando-se no estado de libido autoerótica postulado por Freud (1914) fazem referência ao narcisismo.

A relação com outras pessoas é fator importante para a vida psíquica do sujeito. Ferreira (2004) define que as relações são iniciadas quando se investe libido nelas. O interesse, aproximação ou até mesmo um diálogo passageiro são meios de investimento de libido. Concentrando nos relacionamentos amorosos, a escolha do parceiro partirá do princípio das satisfações pessoais.

Freud (1996/1914, p. 94) aponta que "os instintos sexuais estão, de início, ligados à satisfação dos instintos do ego; somente depois é que eles se tornam independentes destes". Os primeiros objetos sexuais infantis seriam então, as primeiras pessoas que solucionaram suas satisfações, no caso, com proteção e cuidados: os pais, sendo principalmente a mãe. Associa-se essa escolha à constituição e alimentação do narcisismo do sujeito, uma vez que conforme Freud postula em "Sobre o narcisismo: uma introdução" (1914), o ego se constitui a partir do movimento de uma espécie de empréstimo do narcisismo dos pais. Em suas palavras:

O amor dos pais, tão comovedor e no fundo tão infantil, nada mais é senão o narcisismo dos pais renascido, o qual, transformando em amor objetual, inequivocamente revela sua natureza anterior (Freud, 1996/1914, p. 98).

Graças ao investimento dos pais, do narcisismo "emprestado", a criança constrói a noção de investimento e sustentação do ego.

Assim, compreende-se a importância das primeiras relações sociais da criança que podem reproduzir em laços tanto de amor como de ódio ou até mesmo os dois, conseguindo diferenciar o próprio corpo do objeto – esses laços construídos com o objeto podem resultar em uma relação ambivalente, o que diminui a frequência ao passar dos anos ou tornam-se inconscientes. Ambivalência, de acordo com Zimerman (2001, p. 28) "consiste numa condição do psiquismo pela qual o sujeito tem, concomitantemente, sentimentos, ideias ou condutas [...] opostas em relação a uma mesma pessoa ou situação [...] por exemplo, de uma simultaneidade de amor e ódio, aproximação e afastamento".

A escolha do objeto é baseada nos vínculos obtidos pela relação com as figuras parentais, assim, elegemos uma pessoa ou um determinado tipo de pessoa como objeto de amor, conforme definido por Laplanche e Pontalis (2001).

Ao decorrer da construção do Eu, o que era reconhecido apenas para satisfazer a si próprio passa a ser do outro. A escolha do objeto ocorre desde a infância, como vimos anteriormente, com o afeto que é atribuído aos pais e parentes mais próximos, advinda dos instintos do ego, conforme Freud postula (1996/1912).

Freud (1996/1914, p. 95) afirma que "dizemos que um ser humano tem originalmente dois objetos sexuais – ele próprio e a mulher que cuida dele – e ao fazê-lo estamos postulando a existência de um narcisismo primário em todos". Ainda para o autor, há uma significativa diferenciação entre a escolha objetual feminina e masculina, mesmo sem ser universais, podem ser consideradas nas análises dos sujeitos.

Ferreira (2004, p. 19) exemplifica que a escolha narcísica pode ser considerada a escolha do Eu, "amamos o que somos, o que fomos, o que gostaríamos de ser e alguém que foi parte de nós mesmos", associada à passividade e ao feminino. Já a escolha anaclítica é referida como sendo a adoção das imagens materna e paterna: "amamos a mulher que alimenta ou o homem que protege", associada à atividade e ao masculino (Ferreira, 2004, p. 20).

Ferreira (2004) aponta também para a intensidade de deslocamento da libido do Eu para o objeto, sendo que na escolha anaclítica, o nível é maior, podendo gerar uma relação neurótica de submissão, causada pela idealização - processo no qual as qualidades de determinado objeto são enaltecidas, de modo que ele seja a

origem de todas as coisas boas, atingindo então, a autoestima do sujeito que enaltece, que se torna submisso e reverente. Para o ser que ama dessa forma, perder o objeto amado é como subtrair uma parte de si mesmo. Já na escolha narcísica, o “eu ideal é amado com a mesma intensidade com que o eu do prazer foi amado no autoerotismo” (Ferreira, 2004, p. 22), ou seja, o objeto amado é confundido com o próprio sujeito que ama, na qual as satisfações do outro são também suas, uma vez que há o retorno ao narcisismo primário da infância. Freud (1996/1914) pontua também sobre a questão da autoestima. Esta é complementar ao estudo do narcisismo. Quando o ser que ama não é correspondido, há a redução da autoestima, enquanto quando é correspondido, há a elevação. “A finalidade e satisfação em uma escolha objetal narcísica consiste em ser amado” (Freud, 1996/1914, p. 104).

Para o autor, um sujeito com ego empobrecido, amará conforme determinada satisfação substitutiva, baseado em suas escolhas narcísicas. Por ser impossibilitado de realizar seu ideal de ego, busca no outro características semelhantes às que gostaria, gerando um ideal sexual, sendo que “o que possui a excelência que falta ao ego para torná-lo ideal é amado” (Freud, 1996/1914, p. 107).

De acordo com Laplanche e Pontalis (2001), a fim de ligar o narcisismo com as identificações Freud postulou o conceito de ideal do Eu dando conta de que a partir das referências parentais gera-se um modelo no qual o indivíduo irá espelhar-se. Zimmerman complementa que, “dessa forma, o sujeito fica submetido às aspirações dos outros, em relação ao que ele deve ser e ter” (2001, p. 202).

Relacionando os termos psicanalíticos referenciados acima, de modo conclusivo, é possível correlacionar com os traços narcísicos presentes nos sujeitos da atualidade. A busca frequente pelo parceiro *ideal* (grifo nosso), está associada às características faltantes no próprio indivíduo.

A plataforma virtual consegue colocar as pessoas como esboços daquilo que gostariam de ser, conforme a idealização que constroem. O número de pessoas que se conectam pode estar associado às inúmeras insatisfações com elas mesmas. Por ser um meio rápido, camuflado e populoso, a Internet facilita o contato com todo tipo de pessoa e conseqüentemente, com as diversas formas de satisfações pessoais. Os sujeitos se colocariam em uma vitrine fornecendo dados superficiais e como a oferta é grande e a experiência do tempo muito acelerada, não haveria disponibilidade para aprofundamento, portanto, o descarte imediato protegeria o narcisismo de ambas as partes.

Observa-se também, que a medida em que se exalta “o amor próprio” distorcido de narcisismo alimentado a qualquer preço, sem vivência de insatisfação, há uma tendência maior à escolha do parceiro a fim de que ele seja a realização das satisfações próprias que falta em si mesmo.

O culto à própria imagem está presente nos componentes da sociedade pós-moderna. De modo narcísico, apresentar-se como quase perfeito é algo bastante atraente. As ferramentas tecnológicas auxiliam alimentando esse ideal de perfeição. Porém, assim como se cumpriu a maldição de narciso, que encontrou com sua imagem e teve um fim trágico, os sujeitos (homens e mulheres) não desejam ter o mesmo fim, por isso buscam em um outro sua completude. De acordo com Rios (2008, p. 424):

O Eu passa a vida se fazendo e refazendo nas relações com o mundo. A falta de relações intersubjetivas autênticas impossibilita experiências de vida que são imprescindíveis para a felicidade do eu. Ou seja, não nos bastamos [...].

Logo, conclui-se que a busca pela satisfação a todo tempo é alta, portanto, os resultados obtidos nos primeiros contatos superficiais são satisfatórios momentaneamente e a inclinação para aprofundá-los torna-se cada vez mais escassa.

6. Considerações finais

A tecnologia faz parte da realidade cotidiana das sociedades urbanas, na contemporaneidade. Estar conectado a uma rede que não tem tempo para o fim é um advento um tanto quanto poderoso, uma vez que transforma o modo como os indivíduos percebem a si mesmos e aos outros. Somos pessoas diferentes em ambientes diversos e o mesmo acontece no meio virtual, aliás, principalmente lá – onde podemos ser quem quisermos ou quem acreditamos melhor ser, uma vez que estamos na vitrine publicada de acordo com o autor.

A partir da pesquisa tem-se que o tentador ciberespaço faz parte da realidade atual. Dessa forma, produz-se sujeitos de diversas ordens e como toda transformação tem seus aspectos positivos e negativos. A rede pode ser inclusiva e ampliadora, uma vez que possibilita uma espécie de quebra da hierarquia, oferecendo voz e

direito de opinião a qualquer pessoa que a ela acessar. Porém, por outro lado, pode alimentar o ódio – que até então ficava reduzido ao grupo em que o indivíduo fazia parte e que agora se expande. Também, a sociedade em rede, pode contribuir para a constante visibilidade que cada indivíduo adquire dentro do meio que faz parte, o que leva a alimentação do narcisismo e a dúvida sobre quem deveria ser.

O amor líquido, caracterizado por Bauman, é o resultado de anos de modificação de relações amorosas, agora sem formato e com fluidez, conforme os componentes no estado líquido. A construção de um relacionamento, antes da era contemporânea foi marcada pela construção da intimidade e pela concepção de tempo com maior profundidade. Sabe-se que os casais mais antigos, não necessariamente eram mais felizes que os da atualidade, porém o que quisemos demonstrar com a pesquisa é que o modo em que se dá o encontro e que se constrói as relações afetivas, tem se transformado.

Atualmente, o leque de escolhas, para tudo, é múltiplo e diverso. De modo geral, qualquer uma que se faça é bem aceitável e as que não são, podem ser facilmente defendidas. Entretanto, o sentimento de não pertencimento é incontestável.

Associando tal fator aos relacionamentos amorosos, sentir que algo está faltando é mais do que comum. Preocupar-se em atingir o máximo de sujeitos e satisfazer necessidades parece estar gerando uma sociedade em outras configurações.

Por fim, a discussão acerca do narcisismo e das identificações em correlação aos novos meios tecnológicos de encontro interpessoal tem diversos vieses possíveis para discussão e, dentre eles, o que se pode considerar mais significativo é a facilitação da projeção sobre o outro de aspectos do próprio Eu. A convivência na realidade “ao vivo” promove a constatação de algumas características que correspondem ou não ao modelo projetado e os relacionamentos virtuais podem alimentar o ideal de projeção.

7. Referências

- Assunção, L. & Guedes, D. (2006). Relações amorosas na contemporaneidade e indícios do colapso do amor romântico (solidão cibernética?). *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, 6(2), 396-425. Retrieved from: <https://bit.ly/3pNpDVB>.
- Araújo, M. F. (2002). Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações. *Psicologia, Ciência e Profissão*, 22(2), 70-77. Retrieved from: <https://bit.ly/3rQQB0b>.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2004). *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BBC News Brasil (2017). Os japoneses que desistem das mulheres pelo 'amor' a bonecas. Retrieved from: <https://bbc.in/38YfPR8>.
- Cabral, A. & Nick, E. (2006). *Dicionário técnico de psicologia*. São Paulo: Cultrix.
- Cacioppo, J. et al. (2013). Marital satisfaction and break-ups differ across on-line and off-line meeting venues. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 110 (25).
- Castells, M. (2004). *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede. V.1*. São Paulo: Paz e Terra.
- Ferreira, N. P. (2004). *A teoria do amor na psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Freud, S. (1996). Sobre a tendência universal à depreciação na esfera do amor (contribuições à psicologia do amor II). Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1996). *Sobre o narcisismo: uma introdução*. Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1976). *Conferências introdutórias sobre psicanálise, parte III, Teoria geral das neuroses: conferência XXVI – A Teoria da Libido e o Narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. Luto e melancolia (1996). *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Vol. XIV*. Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1996). *Construções em análise*. Rio de Janeiro: Imago.
- Folha de São Paulo (2020). WhatsApp atinge 2 bilhões de usuários. Retrieved from: <https://bit.ly/2LbWkN4>.
- Ginzburg, C. (2007). *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Companhia das letras.
- Laplanche, J. & Pontalis, J. B. (2001). *Vocabulário da Psicanálise*. São Paulo: Martins Fontes.
- Lipovetsky, G. (2004). *A era do vazio*. São Paulo: Manole.
- Ortiz-Ospina, E. & Roser, M. (2020). Solidão e conexões sociais. Retrieved from: <https://bit.ly/3ngMiaR>.
- Rios, I. C. (2008). O amor nos tempos de Narciso. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 12(25), 421-426. Retrieved from: <https://bit.ly/3pLSpFo>.

- Rüdiger, F. (2014). O amor em xeque. *Revista Zero Hora - Suplemento Fronteiras do Pensamento*. Retrieved from: <https://bit.ly/354Mnb5>.
- Santoro, V. C. (2016). O amor nos tempos da Internet. *Estudos de Psicanálise*, (45), 167-170. Retrieved from: <https://bit.ly/3hE71UQ>.
- Taddei, A.A.C. (org.) (2004). *Sofrimento psicológico e baixa estatura na infância*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Tecchio, M. (2020). Quarentena movimentada: apps como Tinder e Happn têm aumento de acessos. *CNN Business*. Retrieved from: <https://bit.ly/2X7wxIq>.
- Zimerman, D. E. (2001). *Vocabulário contemporâneo de psicanálise*. Porto Alegre: Artes Médicas.



© Editorial Universidad de Sevilla 2021

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 1, N. 4 - Year 2021

Received: 21/08/2020 | Reviewed: 15/12/2020 | Accepted: 16/12/2020 | Published: 02/01/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.08>

Pp.: 89-98

e-ISSN: 2605-0447

