

XII

Congreso Internacional de Ciberperiodismo
Ziberkazaritzaren Nazioarteko Kongresua
International Conference on Online Journalism

Desinformación y
credibilidad en el
ecosistema digital.
Actas del XII Congreso
Internacional de
Ciberperiodismo

Desinformazioa eta
sinesgarritasuna
ekosistema digitalean.
Ziberkazaritzaren
Nazioarteko XII
Kongresuaren aktak

*Disinformation and
credibility in the digital
ecosystem. Proceedings
of the XII International
Conference on Online
Journalism*

CIBERPEBI.INFO

#CIBERPEBI

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

ORGANIZADOR - ANTOLATZAILEA - ORGANIZER
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO - KAZETARITZA SAILA - DEPARTMENT OF JOURNALISM

CIP. Biblioteca Universitaria

Congreso Internacional de Ciberperiodismo (12º. 2020)

Desinformación y credibilidad en el ecosistema digital [Recurso electrónico]: Actas del XII Congreso Internacional de Ciberperiodismo = Desinformazioa eta sinesgarritasuna ekosistema digitalean : Ziberkazaritzaren Nazioarteko XII Kongresuaren aktak = Disinformation and credibility in the digital ecosystem : Proceedings of the XII International Conference on Online Journalism / editores, Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández, Ainara Larrondo Ureta. – Datos. – Bilbao : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2021].

1 recurso en línea : PDF (471 p.)

Modo de acceso: World Wide Web

ISBN: 978-84-1319-284-0.

1. Periodismo en línea – Congresos. 2. Medios de comunicación social – Congresos. I. Larrondo Ureta, Ainara, coed. II. Meso Ayerdi, Koldo, coed. III. Peña Fernández, Simón Pablo, coed. IV. Título: Desinformazioa eta sinesgarritasuna ekosistema digitalean. V. Título: Disinformation and credibility in the digital ecosystem.

(0.034)070:681.3

(0.034)316.77



© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
ISBN: 978-84-1319-284-0

XII CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO
ZIBERKAZETARITZARI BURUZKO XII NAZIOARTEKO KONGRESUA
XII INTERNATIONAL CONFERENCE ON ONLINE JOURNALISM

Comité Organizador / Batzorde Antolatzailea / Organising Committee

Gureiker

Euskal Unibertsitate Sistemako Ikerketa-Taldea (A) (IT 1112-16)

Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco (A) (IT 1112-16)

Research Group of the Basque University System (A) (IT 1112-16)

Proyecto I+D «Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios» (2019/2021) RTI2018-095775-B-C41, Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Irati Agirreazkuenaga Onaindia

Leyre Eguskiza Sesumaga

María Ganzabal Learreta

Ainara Larrondo Ureta

Terese Mendiguren Galdospin

Koldobika Meso Ayerdi

Simón Peña Fernández

Jesús Ángel Pérez Dasilva

UPV/EHU

Kazetaritza Saila / Dpto. Periodismo / Journalism Department

Comité Científico / Batzorde Zientifikoa / Scientific Committee

Andreu Casero Ripollés (Universidad Jaume I)
Mark Deuze (University of Amsterdam)
Javier Díaz Noci (Universidad Pompeu Fabra)
Juliana Fernandes Teixeira (Universidad Federal de Piauí)
Antonio Fidalgo (Universidad de Beira Interior)
Pere Freixa (Universidad Pompeu Fabra)
José Alberto García Avilés (Universidad Miguel Hernández)
Jacqueline Lima Dourado (Universidad Federal de Piauí)
Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela)
Guillermo López García (Universidad de Valencia)
Elías Machado (Universidad Federal da Bahía)
Denise Maria Moura (Universidad Federal de Piauí)
Gerson Luiz Martins (Universidad Federal de Mato Grosso do Sul)
Pere Masip Masip (Universitat Ramon Llull)
M.^a Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga)
Marcos Palacios (Universidad Federal de Bahía)
Xosé Pereira Fariña (Universidad de Santiago de Compostela)
Ramón Salaverría Aliaga (Universidad de Navarra)
Ana Serrano Tellería (Universidad de Castilla - La Mancha)
Helle Sjøvaag (Universidad de Bergen)

Índice / Aurkibidea / Index

La reformulación del periodismo: evolución reciente de la prensa digital en España <i>Miguel Álvarez-Peralta, Gonzalo Peña Ascacibar</i>	7
Percepción de la educomunicación institucional en Facebook. Caso coronavirus-Ecuador <i>Karla Arce Calle, Ángel Torres-Toukourmidis</i>	24
De la lejanía al acercamiento: crisis periodísticas e iniciativas de la industria para reconectarse con el público <i>Edson Capovano, Raúl Galhardi</i>	38
La gestión de la publicidad en la ciberprensa vasca. Los grupos Vocento y Noticias <i>Aitor Castañeda Zumeta</i>	51
A divulgação científica no cenário de desinformação sobre a COVID-19: análise do uso de mídias sociais por cientistas brasileiros <i>Mariela Costa Carvalho, Angela Maria Grossi</i>	62
Ética del discurso online: celeridad, silencio normativo y conflicto cultural <i>Anna Crespo Lázaro</i>	76
Contenidos de materias. Licenciatura en Periodismo Multimedia y Ciberperiodismo <i>Sergio Manuel de la Fuente Valdez, Yolanda López Lara, Verónica Guajardo del Bosque</i>	93
Percepción de la dirección y de los trabajadores de algunas empresas vascas tras la aplicación de programas digitales de mejora de la salud; una perspectiva pre COVID-19 <i>Lázaro Echegaray Eizaguirre, Ana Mata Galíndez, Carmen Peñafiel Saiz, Milagros Ronco Pérez</i>	113
La figura del periodista frente a la del <i>blogger</i> y el <i>influencer</i> <i>Aser Falagán Madrazo</i>	125
El reto de la convergencia digital en EiTB a través de los contenidos multimedia de cambio climático <i>Álex Fernández Muerza, María Josep Picó</i>	137
«Infodemia» y <i>fact checking</i> : desinformaciones analizadas por <i>Maldita, Newtral</i> y <i>Efe Verifica</i> durante los primeros meses de la crisis sanitaria <i>Eva María Ferreras Rodríguez</i>	147
The concept of open innovation in digital technologies in fact-checking platforms <i>Carlos Eduardo Franciscato, Ana Laura Farias Gonçalves</i>	163
Fotografía, COVID-19, participación ciudadana y redes sociales. Documentar y preservar el testimonio colectivo <i>Pere Freixa, Mario Pérez-Montoro, Javier Guallar, Lluís Codina</i>	180

COVID-19, medios de comunicación y fotografía. ¿Una crisis sin víctimas? <i>Pere Freixa, Mar Redondo-Arolas</i>	198
Las celebridades en las ediciones digitales de la prensa femenina y del corazón en España <i>María Ganzabal Learreta, Koldo Meso Ayerdi, Jesús Pérez Dasilva, Terese Mendiguren Galdospin</i>	217
Análisis de la enseñanza del ciberperiodismo en la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM <i>Patricia Henriquez-Coronel, Rosa Luisa Anchundia-Aguayo</i>	230
Las audiencias femeninas y la ecología mediática mexicana: apuntes desde la desigualdad y la participación <i>Susana Herrera Guerra</i>	251
Autoridade jornalística – Uma análise da percepção do público do ciberjornal Campo Grande News <i>Gerson Luiz Martins, Adriana Queiroz</i>	270
Policía 3.0: nuevo modelo de comunicación ciudadana <i>Víctor Javier Navarro Iñiguez</i>	292
Are journalism students confident to work ethically online? The predictive role of Social Network Sites usage behaviour and gender differences <i>Joseph Njuguna</i>	310
Visibilidad y normalización de la comunidad trans en TikTok <i>Francisco J. Olivares-García</i>	328
Entrevista periodística, subjetividad y público implícito: estrategias discursivas en el programa <i>Salvados</i> , de Jordi Évole <i>Andrés Ortega Garrido</i>	346
Credibilidad algorítmica: la atracción oculta de la tecnología <i>Anselmo Lucio Saiz</i>	364
Friendship in the age of COVID-19: Facebook new features <i>Laila Shoma, Leo Chan</i>	377
O estado da arte da pesquisa sobre <i>fake news</i> no Brasil: um panorama baseado na análise de dissertações <i>Carolina Toscano Maia, Kênia Beatriz Ferreira Maia</i>	387
As redações jornalísticas e o acesso aos dados de audiência: Análise das práticas jornalísticas centradas nas métricas <i>Greyce Vargas</i>	405
El Amigo/a del Lector de <i>La Voz de Galicia</i> : un caso de muerte prematura <i>Luis Villamor Canelas</i>	419
Legacy Media Organizations <i>Philippe Wallez</i>	436
La participación ciudadana de universitarios en escenarios tradicionales y virtuales <i>Yudi Janeh Yucra Mamani</i>	457

La reformulación del periodismo: evolución reciente de la prensa digital en España¹

Journalism reloaded: recent evolution of the digital press in Spain

Miguel Álvarez-Peralta

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Miguel.Alvarez@uclm.es

Gonzalo Peña Ascacibar

Universidad Complutense de Madrid (España)

gonzalo.pena@ulepicc.es

Resumen

Durante los últimos años ha tenido lugar una gran transformación en el ámbito del periodismo digital. Con la crisis del modelo de la prensa impresa, han visto la luz un buen número de medios nativos digitales que suponen una reformulación en los formatos y los contenidos. Es el caso de *El Confidencial*, *elDiario.es* e *infoLibre*, que han logrado convertirse en referencias informativas nacionales a diferente escala. En este artículo analizamos sus estructuras, la evolución de sus audiencias y las principales características comunes y diferenciales, así como evaluamos sus métricas de redes digitales en cuanto a su gestión de la interacción. Con todos esos elementos concluiremos los factores de su mayor o menor consolidación.

Palabras clave: El Confidencial, elDiario.es, infoLibre, *periodismo*, *medios nativos digitales*.

Abstract

During the last few years a great transformation has taken place in the field of digital journalism. With the crisis of the printed press model, a good number of digital native media have been created, which means a reformulation in formats and contents. This is the case of *El Confidencial*, *elDiario.es* and *infoLibre*, which have managed to become national news references on a different scale. In this article we analyze their structures, the evolution of their audiences and the main common and differential characteristics, as well as we evaluate their digital network metrics regarding their interaction management. With all these elements we will conclude the factors of their greater or lesser consolidation.

Keywords: El Confidencial, elDiario.es, infoLibre, *journalism*, *digital native media*.

¹ Este trabajo se encuadra dentro del Proyecto I+D «Problemas Públicos y Controversias: Diversidad y Participación en la Esfera Mediática» del Programa Estatal de I+D+i «Retos de la Sociedad» (Ministerio de Economía REF CS009/82/2017-R).

1. Introducción y estado de la cuestión

Desde mediados de los años noventa, en España se ha registrado un notorio crecimiento de medios en el espectro digital debido en gran medida a la innovación tecnológica y la extensión de los dispositivos móviles. Igualmente, en ello ha tenido una gran influencia la alteración de los procesos de producción, comercialización y consumo de la información, donde lo digital ha mutado de concebirse como un canal más a ser considerado un ecosistema propio con sus propias lógicas de funcionamiento.

La combinación de la crisis financiera *subprime* y la del modelo de negocio de los medios impresos, agravadas por los procesos de financiarización y endeudamiento (Almirón, 2007), afectaron a la supervivencia e independencia del sistema mediático. Es un contexto de concentración donde los grandes grupos mediáticos reorientan su estrategia hacia un creciente peso de la redacción digital frente a la de papel y en paralelo emergen nuevos proyectos periodísticos específicamente concebidos para el universo digital.

Concretamente, de manera paradójica, la mayor expansión de medios nativos digitales en el mercado coincide en el tiempo con un período de fuerte recesión económica en España (Negredo, Martínez, Breiner y Salaverría, 2020). Es decir, en la complejidad del contexto de crisis global y en el país entre los años 2008 y 2014, marcado por la destrucción de empleo en el sector con la pérdida de 12.200 puestos de trabajo (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015), el cierre de 375 medios de diferentes soportes y un descenso en la inversión publicitaria de casi 3.000 millones de euros, se registra a su vez el desarrollo y diversificación de la innovación periodística y una creciente pujanza y regeneración (Osuna, 2018) del periodismo específicamente concebido para la era digital.

Esta proliferación no ha supuesto, sin embargo, la exención de dificultades en su afianzamiento. Entre 2008 y 2015 se lanzaron al menos 579 medios españoles, digitales en su gran mayoría. De esa cantidad, 302 permanecen activos, mientras que 208 han cerrado o dejado de actualizarse. De los 69 restantes, 32 se actualizan de manera esporádica y 37 se han reformulado para convertirse en blogs, webs de contenido patrocinado o en medios de diferentes temáticas pero que no datan las informaciones ofrecidas (Asociación de la Prensa de Madrid, 2019: 69). Asistimos así a un fenómeno de fragmentación y atomización del mercado periodístico, donde la enorme profusión de cabeceras no va necesariamente acompañada de un mayor pluralismo, calidad o diversidad informativa ni de la recuperación del empleo destruido durante los años de crisis.

En el análisis de audiencia online que presenta la última edición disponible del Digital News Report (Negredo, Amoedo, Vara-Miguel, Moreno y Kaufmann, 2020) para el ámbito español, se puede ver cómo entre los diez medios con mayor índice de audiencia destaca la presencia de tres nativos digitales y el hecho de que hasta el 58% de los usuarios y usuarias de Internet consulta a lo largo de la semana alguna cabecera nativa digital, datos que confirman una consolidación de este tipo de empresas en el mercado informativo.

Ello supone una reconfiguración del sistema mediático a raíz del cambio en los hábitos de acceso por parte de las audiencias, lo que conlleva una profunda transformación en el modelo de negocio de una nueva generación de medios nativos digitales, para los que la suscripción es un elemento clave de su modelo de ingresos, de acceso a contenidos y de relación con sus socios/as (García-Santamaría, Pérez-Serrano y Maestro-Espínola, 2016).

En una de las primeras investigaciones académicas en España al respecto, Díaz Noci y Meso Ayerdi (1997) elaboraron, en base a la importancia que estaba adquiriendo la aparición progresiva de cibermedios, un catálogo inicial de publicaciones. Dos décadas después,

en la obra de Salaverría, Martínez y Breiner (2018) encontramos una exploración cuantitativa en base a criterios tales como la temática, el alcance o la temporalidad para enriquecer las tipologías de medios digitales, lo cual permite calibrar el grado de reestructuración que ha experimentado el sector mediático con las implicaciones de Internet. Actualmente, este campo constituye una de las áreas más dinámicas y amplias de los estudios sobre periodismo, de tal manera que «la comunidad académica ha adaptado algunas teorías y herramientas metodológicas preexistentes mientras concebía otras nuevas con las que ha ido estudiando realidades desconocidas y fenómenos innovadores» (Salaverría, 2019: 15).

Así, «la refundación de los modelos de negocio de la prensa para adaptarlos a la convergencia digital se ha convertido en una necesidad imperiosa» (Casero-Ripollés, 2010: 596). De manera progresiva, los nuevos proyectos surgidos han dado forma a un «nuevo ecosistema mediático» en España construido en torno a la red (González-Esteban, 2014: 3) con iniciativas de sumo interés, que, como los casos que centran esta investigación, pondrán de relieve una renovación en las prácticas y estructuras de producción periodística, así como en el propio discurso informativo.

2. Metodología y fuentes

El objetivo que guía este trabajo es la realización de un análisis comparado entre diversos medios nativos digitales para registrar sus diversas estrategias y logros tanto a nivel estructural como de crecimiento en redes aplicando una metodología combinada cuantitativa y cualitativa. Partiendo de un estado de la cuestión en la literatura académica, todavía muy limitada en este terreno específico, procedemos a una revisión documental de lo publicado por los propios medios, sus métricas en redes y acudimos también a la entrevista directa a sus responsables mediáticos para corroborar y contrastar algunas de nuestras conclusiones.

Los tres diarios nativos digitales que hemos seleccionado para el objeto de análisis son El Confidencial, *elDiario.es* e *infoLibre*. La justificación de esta selección está basada en varios factores. Inicialmente, los dos primeros son los nativos digitales con mayor audiencia según la edición española del informe Digital News Report del Reuters Institute (Negredo *et al.*, 2020). Ambos pertenecen además a generaciones diferentes al ser fundados en 2001 y 2012 respectivamente. De la segunda y más nutrida generación, en la oleada post-15M y en el comienzo del post-bipartidismo en España, *infoLibre* tiene interés para el contraste por aportar una línea editorial muy similar a *elDiario.es* pero diferentes estrategias en cuanto a estructura de propiedad, editoriales, de publicidad, de suscripciones, muros de pago y de expansión en redes. Eso permitirá comparar su crecimiento. Tiene además un alcance menor, por lo que tenemos dos generaciones y también dos escalas de audiencia diferentes, siempre de medios nativos, generalistas y de ámbito nacional.

Otros medios equiparables han sido descartados por pertenecer a generaciones posteriores y, por tanto, aún en vías de consolidación o porque su apuesta abierta por el clickbait impiden considerarlos aproblemáticamente como medios informativos a pesar de sus tasas de audiencia (es el caso de OKdiario o Periodista Digital, por ejemplo) o han sido acusados con argumentos sólidos de manipular sus datos de audiencia haciendo uso de bots (es el caso de El Español y OKdiario).

Además, la trayectoria de éxito sostenido del caso de El Confidencial, el rápido ascenso de *elDiario.es* y la apuesta por un proyecto editorial alternativo de estándares éticos estrictos y arriesgados por parte de *infoLibre* (como el muro de pago o el rechazo de contenidos patrocinados) remiten a modelos necesariamente diferentes.

Centraremos así nuestro análisis para los tres diarios en la observación de tres aspectos para evaluar su evolución reciente: la estructura económica, los indicadores de audiencia digital y las redes sociales digitales como factor de impacto periodístico.

Para ello utilizaremos diversas fuentes, como los informes específicos que ofrecen los propios diarios, la propia hemeroteca digital, las principales redes sociales digitales y, en lo relativo a la medición de audiencias, acudiremos a Comscore, la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Reuters Institute o el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). A ello se añaden las entrevistas realizadas a Nacho Cardero, director de *El Confidencial*; a Raquel Ejerique, exredactora jefa de Política Social de *elDiario.es* y, por último, a Jesús Maraña, director editorial de infoLibre.

3. Estructura económica

En lo relativo a la estructura económica de los medios que hemos seleccionado, estudiaremos los datos relativos a ingresos, gastos, estructura de propiedad y principales accionistas, vías de financiación, número de socios/as y sistema de suscripciones adoptado por cada diario.

3.1. *El Confidencial*

Previamente al estallido de la doble crisis económico-mediática de 2007 pero en pleno estallido de la burbuja de las puntocom, *El Confidencial* inauguraba su portal en línea en el año 2001. Pertenece, por tanto, a la primera generación de nativos digitales en España, nacido en un contexto político muy diferente al de los otros dos casos analizados. *El Confidencial* se funda enfocado hacia noticias y contenidos de carácter económico, siendo sus fundadores tres profesionales del ámbito del periodismo y la comunicación: José Antonio Sánchez, Antonio Casado y Jesús Cacho (director del medio desde sus inicios hasta 2011)².

Sánchez, actual editor y consejero delegado de Titania Compañía Editorial, S.L., matriz de *El Confidencial*, cuenta, según los últimos datos publicados por el medio (*El Confidencial*, 2019) y confirmados como vigentes en la actualidad por el director del medio, con un 45,68% del capital accionarial de un núcleo formado por siete socios, de los que cinco trabajan en este diario. Antonio Aporta, responsable de marca y branded content, ostenta el 15,27%, Alberto Artero, director general un 8,98% y Nacho Cardero, director editorial, posee un 2,14%. Completan el accionariado Juan Perea, antiguo director general de Telefónica Internacional y participante en la creación de Terra, con un 16,33% del porcentaje; Pedro Pérez, consejero fundador de *El Mundo* 22 años antes, con un 5% y Antonio Casado, socio fundador y columnista del periódico, con un 6%.

Titania cerró 2018 con una facturación bruta de 18,16 millones de euros, lo cual, comparándolo con el anterior ejercicio, supone un incremento del 16,57%. Por otro lado, los costes ascienden hasta los 13,1 millones, siendo el resultado neto de las empresas del grupo (Titania, Vanitatis y Titania Eventos) de 3,3 millones, cifra pareja a la del año anterior. La inexistencia de deuda financiera arrojaba en diciembre de 2018 un resultado de caja neta superior a los cuatro millones, la cual está invertida fundamentalmente en depósitos y fon-

² Fue sustituido por el consejo de administración de la empresa que edita el periódico tras sus discrepancias con Alberto Artero, director general en la actualidad de la compañía. Tras su salida, vendió sus acciones en la sociedad y fundó el medio Vózpopuli.

dos de inversión. Además, a ello se añadía una inversión en startups en torno al millón de euros.

Esta evolución positiva en los resultados ha permitido un refuerzo de la plantilla de trabajadores y trabajadoras, que en la actualidad cuenta con más de 160 profesionales, suponiendo la partida de sueldos y salario el 55% de los costes totales del diario. Aparte de la sede principal de la redacción ubicada en Pozuelo de Alarcón (Madrid), el medio cuenta con delegaciones en Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Galicia y País Vasco. Entre sus columnistas se encuentran firmas reconocidas como las de José Antonio Zarzalejos, Esteban Hernández, Juan Soto Ivars, Rubén Amón o Marta García Aller.

En un principio el medio estaba concebido para un público más especializado en el ámbito económico, pero con el paso del tiempo fue creciendo, innovando con nuevos formatos e incorporando diferentes secciones de manera progresiva tales como Cotizalia (economía y mercados), Deportes, Vanitatis (crónica social), Teknautas (tecnología y ciencia), Alma, Corazón y Vida (sociedad y bienestar), ElConfidencial.Lab (innovación y productos), Cultura, Mundo, ECBrands (agencia de contenidos y estrategia digital), Alimento (vida sana) Gentleman (estilo y diseño) o Ibox Insider (actividad empresarial).

Su modo de financiación es en gran medida la publicidad, con más de 450 anunciantes que confiaron en el medio en 2018 para sus acciones comerciales (*El Confidencial*, 2019). Sin embargo, recientemente ha adoptado una transformación para afrontar los gastos que requiere su edición. Desde el 22 de junio de 2020, *El Confidencial* cuenta con un servicio de suscripción basado en un sistema híbrido que combina ciertos contenidos cerrados para suscriptores con otros en abierto, utilizando un algoritmo específico para calcular cuando un usuario ha alcanzado su límite y ha de pagar por leer los artículos.

La suscripción incluye acceso ilimitado a los artículos, informaciones exclusivas, columnas de opinión y análisis no disponibles en abierto, reportajes, formatos especiales y artículos en castellano de *The Wall Street Journal* (medio con el que *El Confidencial* ha llegado a un acuerdo de contenidos en marzo de 2020), además de otros aspectos como la hemeroteca digital, acceso a los comentarios y una menor presencia de publicidad. Por otra parte, el medio cuenta con un servicio de pago de noticias adelantadas, ofrecido tanto a empresas como a profesionales.

3.2. *elDiario.es*

Por su parte, en septiembre de 2012 se pone en marcha el nativo digital *elDiario.es*, bajo la dirección de Ignacio Escolar, antiguo fundador y exdirector del diario en papel Público, que forma la plantilla inicial con varias personas que formaban parte del mismo hasta el cierre de dicho diario. Este equipo cuenta con un perfil periodístico profesional valorado en el ámbito de los movimientos y colectivos de reivindicación social.

La sociedad limitada Diario de Prensa Digital S.L. es la que edita *elDiario.es*, donde más del 70% de esta compañía pertenece a personas que trabajan en la redacción del propio medio, que, además de su trabajo, aportaron el dinero para poder arrancar el proyecto y «garantizar una línea editorial independiente». Tal y como consta en su propia web (*elDiario.es*, n.d.), el socio mayoritario es su director, Ignacio Escolar. También son copropietarios los siguientes periodistas del medio: Juan Luis Sánchez, Íñigo Sáenz de Ugarte, Andrés Gil, Luz Sanchis, Natalia Chientaroli, Olga Rodríguez, Neus Tòmas y Gumersindo Lafuente. Mientras, la gestión empresarial es responsabilidad del presidente de Diario de Prensa Digital,

José Sanclemente, de la directora general, Rosalía Lloret, así como del director gerente, Joan Checa, también accionistas de dicha sociedad.

Por otro lado, también son accionistas Germán Álvarez de Neyra y Esther Alonso, quienes ocupan el cargo de director comercial y directora de Desarrollo y Socios. Por último, en el accionariado también se encuentran otras personas relacionadas en su mayor parte con la comunicación, como son Enric Lloveras, Daniel Bilbao, Montserrat G. Román, David Martínez, Félix Martínez, Alex García y Pablo Ascariz.

El periódico hace gala de la transparencia como sello distintivo. Para ello, se compromete a publicar el estado de sus cuentas dos veces al año. Según el último informe disponible (Escolar, 2020a), referente a 2019, *elDiario.es* ingresó 6.921.541 euros y gastó 6.618.912 euros, arrojando de esta manera un saldo positivo de 302.629 euros. Sus ingresos han aumentado a un ritmo constante creciendo, en comparación con el pasado ejercicio, una cantidad de 414.801 euros, un 6,4% más.

Según se detalla en su página, la composición de los ingresos de 2019 se divide de la siguiente manera: 4.579.740 euros proceden de la publicidad, 2.147.382 euros de sus socios y socias, 27.865 euros de la venta en los quioscos de su revista *Cuadernos* y 166.554 euros de los proyectos de desarrollo tecnológico financiados por el fondo de innovación para medios de Google en Europa.

Por otro lado, sus gastos por partidas fueron: 4.091.150 euros entre salarios (3.246.903) y Seguridad Social (844.247) de las nóminas de los trabajadores y trabajadoras, 796.403 del pago a colaboradores y agencias y 1.731.359 de gastos generales, los cuales comprenden conceptos el alquiler de oficinas, teléfonos y equipos informáticos, la tecnología, el hosting, la impresión y distribución de la revista o los desplazamientos para cubrir noticias.

Este es su sexto año consecutivo sin deuda y en beneficios, logrando así consolidar su rentabilidad económica y su posición entre los medios más influyentes y leídos del país. Tras ocho años de actividad, *elDiario.es* cuenta con más de 103 profesionales (85 a jornada completa en *elDiario.es*, 7 en Vertele y 11 becarios/as) y una amplia extensión de ediciones locales (elevando con ello el número de trabajadores y trabajadoras a 156) en todas las comunidades autónomas excepto Asturias, Baleares y La Rioja.

En lo que se refiere a financiación, *elDiario.es* implementó desde su origen un sistema de apoyo económico en base a socios y socias que no consistía en pagar para acceder a la información, sino para hacerla posible³. Junto a la línea progresista y focos temáticos propios del medio, como son la vigilancia del poder, los derechos y libertades, la igualdad o el medio ambiente, su apuesta explícita por la independencia y la interacción con los socios y socias (encuentros, adelantos de contenidos, no ver publicidad o promociones) constituyeron una base estar sobre la que se asentó y creció el medio con el tiempo.

Si bien 2019 fue un año de consolidación tras varios ejercicios creciendo por encima del 30%, su expansión fue algo menor, acabando el ejercicio con 34.737 socios y socias. Esto se fundamenta en que, tras un incremento significativo, como en 2018, motivado por la investigación del caso de los masters fraudulentos de la Universidad Rey Juan Carlos, aunque la mayoría de altas nuevas se mantiene, hay una pequeña parte que no renueva.

Ante la crisis de la COVID-19 y su impacto en las cuentas del periódico, el diario puso en marcha un plan de emergencia (Escolar, 2020b), que comprendía el destino del superávit

³ Este modelo de socios/as fue seleccionado por el *Digital News Initiative* de Google relativo a su programa de ayudas a medios digitales.

al propio medio sin repartir los beneficios entre los/as accionistas, el recorte de entre un 10% y un 30% de los sueldos más elevados de la dirección o la solicitud de respaldo económico a los socios y socias que se pudieran permitir un aumento de la cuota. Además de ello, decidieron mantener todos los contenidos de la información en abierto y continuar con su proceso de innovación a través de una redefinición de su diseño.

Este llamamiento tuvo un gran apoyo y, basándonos en los datos del propio medio, el número de socios y socias de *elDiario.es* se ha incrementado en lo que llevamos de 2020 en más de 21.000 altas. Ello supone el mayor crecimiento de su trayectoria, tanto en términos absolutos como porcentuales, con un aumento aproximado en un año del 60%, superando finalmente las 56.000 personas socias. Con ello se convierte así en el periódico español con más suscripciones individuales y dicha partida llega en este primer semestre de 2020 a superar por primera vez la de los ingresos por publicidad.

Como último aspecto a reseñar en este apartado, cabe señalar la expansión multimedia de *elDiario.es*, la cual se puede ver en el acuerdo con *The Guardian* para los contenidos de su sección de Internacional, la emisión del programa radiofónico *Carne Cruda* bajo el alojamiento en su portal o con la asociación con otros diarios o revistas como en el caso de *Cordópolis* o *Yorokobu*.

3.3. *infoLibre*

El tercer medio analizado, *infoLibre*, realiza su primera publicación en marzo de 2013. El periódico guarda una gran similitud con *elDiario.es* en sus orígenes, ya que el equipo que lo forma está compuesto por un grupo de periodistas encabezados por Jesús Maraña, exdirector de Público en sustitución de Félix Monteiro, quien a su vez había relevado en el cargo a Ignacio Escolar.

Este grupo liderado por Maraña llega a un acuerdo con el digital francés Mediapart, originado por un colectivo de periodistas y con una estructura actual no lucrativa, así como con el presidente de la editorial Edhasa, Daniel Fernández, para crear Ediciones Prensa Libre S.L., empresa editora del diario. Este ente cooperativo suscribe un pacto mediante el cual las decisiones editoriales son responsabilidad del equipo periodístico.

De esta manera, *infoLibre*, único digital español con un socio editorial de otro país, se inspira en el modelo desarrollado por Mediapart⁴ de libertad, investigación e independencia periodística y, al igual que *elDiario.es*, lo hace mediante una financiación mixta a través de dos vías (Rubio, 2014 y 2015). Por un lado, están los ingresos que obtienen de la venta de espacios publicitarios y, por otro, los procedentes del abono de cuotas por parte de socios y socias del medio, que constituyen el eje del proyecto. A diferencia de Mediapart, los contenidos no son todos de acceso previo pago, sino que *infoLibre* combina las informaciones exclusivas a las que solamente pueden acceder los socios y socias con contenidos en abierto para todas las personas.

Sin embargo, a pesar de ser tan próximos en el tiempo y similares, hay una diferencia clave respecto a la estructura económica de *infoLibre* y *elDiario.es*: cualquier ciudadano/a puede convertirse en accionista del medio. Es decir, además de las tres partes mencionadas anteriormente, el accionariado se piensa para un cuarto componente que corresponde a minoristas individuales (lectores, suscriptores o personas interesadas) que decidan adquirir una parte de las acciones.

⁴ En 2019 alcanza los casi 200.000 suscriptores/as y unos beneficios aproximados de cuatro millones de euros.

Para su canalización, se crea la Sociedad de Amigos de *infoLibre*, con el fin de reunir, mediante la venta de participaciones que oscilan desde los 400 hasta los 12.000 euros, llegando a un total de 150.000 euros, que representa aproximadamente el 10% del capital social de Ediciones Prensa Libre. Encabezada por personalidades de la cultura, el periodismo o el ámbito universitario, ese vehículo de participación ciudadana incluye a 170 accionistas.

En lo que sí coincide con *elDiario.es* es en la transparencia a la hora de publicar con detalle sus cuentas. Cada 7 de marzo, fecha de su aniversario, *infoLibre* expone sus resultados correspondientes al año anterior. En el día previo a la publicación de este año correspondiente al ejercicio de 2019, se anuncia, como plan de extensión y refuerzo, el relevo en la dirección de Manuel Rico, pasando a ocupar el cargo Daniel Basteiro, mientras que Jesús Maraña (primer director) seguirá ejerciendo como director editorial. Manuel Rico pasa a ser director de investigación.

Según detalla el informe (Maraña, 2020), en el último año *infoLibre* ha incrementado su número de suscriptores y su audiencia, aunque no lo suficiente como para evitar unas pérdidas de 149.907 euros. Por eso, en aras de la sostenibilidad y el equilibrio, han decidido llevar a cabo una ampliación de capital que garantice ese relanzamiento informativo. Según el mismo, tras lo explicado por Maraña en la entrevista realizada, los socios fundadores se situarían en un porcentaje accionarial de un 40%, el grupo perteneciente a periodistas un 20%, Mediapart un 10%, la Sociedad de Amigos de *infoLibre* un 7% y el resto correspondería a acciones minoritarias. Cabe reseñar que con la ampliación realizada no se produce ninguna nueva entrada y que el contrato establecido al respecto entre las partes continúa blindando la independencia periodística del medio.

En cuanto a fuentes de ingresos, los suscriptores y suscriptoras de *infoLibre* y las personas que compran la revista mensual *tintaLibre* son su principal fuente, ascendiendo a un total de 1.037.621 euros, cifra similar a la del año previo, dividida en 510.954 euros por suscripciones, 482.119 euros en concepto de publicidad y 38.269 euros por la venta en quiosco de *tintaLibre*.

A fecha de julio de 2020 y confirmado por el propio director editorial, el número de socios/as alcanzó la cantidad de 12.965, experimentando en estos meses un notable crecimiento desde marzo de este mismo año al aumentar la cantidad en unas 3.000 personas. Desde su fundación en 2013, *infoLibre* ha crecido en este ámbito de forma constante, salvo en 2018 cuando se produjo una bajada respecto al ejercicio anterior del 4,1%.

De manera similar a las características que hemos visto en *elDiario.es*, los socios y socias de *infoLibre* cuentan con la ventaja de poder acceder a la web sin ver publicidad. Además, para una distribución óptima de los contenidos exclusivos (tales como han sido las investigaciones del 'caso Moix' o la gestión de las residencias de la Comunidad de Madrid durante la pandemia de la COVID-19) y una personalización de la suscripción, han puesto en marcha una herramienta apoyada por el Fondo para la Innovación en Noticias Digitales de Google.

Por otra parte, los gastos en 2019 se elevan a 1.187.528 euros, lo que representa un incremento del 1,9% respecto al ejercicio anterior. El 70,2% de esta partida tiene como destino el personal, sumando 833.535 euros para 21 personas, colaboraciones y 5 becarios/as, donde la relación entre el sueldo más alto (63.000 euros) y el más bajo (21.258 euros) de los contratos a jornada completa no excede de 3 a 1, lo cual se mantiene como seña de identidad desde que *infoLibre* vio la luz. El resto de los gastos se distribuye en: 138.864 de gastos generales, 133.427 para costes tecnológicos e industriales, 47.882 euros en agencias, 29.885 euros en gastos financieros y 3.935 euros para amortizaciones.

En relación con el anterior medio analizado, en un contexto que se podría entender de competencia por los elementos que ambos comparten, hay que destacar que *infoLibre* y *elDiario.es* llegaron a un acuerdo de cooperación en marzo de 2020 para compartir proyectos de investigación o contenidos informativos que estarán disponibles en los dos diarios como fruto de esa alianza.

4. Indicadores de audiencia

En lo relativo a los indicadores de audiencia, hemos seleccionado para la comparativa analítica el mes de julio por ser el último con datos disponibles en las principales fuentes consultadas. A partir de ahí, registramos su evolución en los últimos 5 años, recogidos en la siguiente tabla junto a los datos sintetizados del apartado anterior.

Tabla 1
Número de visitantes únicos

Mes y año	<i>El Confidencial</i> (Comscore)	<i>elDiario.es</i> (OJD)	<i>InfoLibre</i> (OJD)
Julio 2016	9.151.000	6.765.710	1.019.929
Julio 2017	11.895.000	6.877.877	980.269
Julio 2018	12.553.000	11.923.476	712.408
Julio 2019	14.974.000	14.614.886	806.361
Julio 2020	18.300.000	21.091.803	1.683.161

Fuente: Elaboración propia, OJD y Comscore.

En cuanto a los datos de *El Confidencial*, hemos tenido que utilizar los de los informes de la compañía Comscore, ya que la auditoría del medio aparece en la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) hasta el año 2012. Por su parte, para *elDiario.es* e *infoLibre*, hemos establecido un contraste con los números de la OJD debido a que ambos periódicos sí están presentes en dicho organismo, con carácter oficial en España, pero *infoLibre* no figura en los datos accesibles de los informes de Comscore.

4.1. *El Confidencial*

En estos cinco últimos años podemos observar un crecimiento progresivo y una consolidación, ya que dobla su audiencia desde los 9.151.000 visitantes únicos en 2016 hasta los 18.300.000 en 2020. Después de liderar durante muchos años la clasificación de indicadores de audiencia de diarios nativos digitales en Comscore, en la actualidad ocupa el segundo lugar por detrás de *El Español*⁵ y habría sido adelantado el presente año por *elDiario.es*, según la cifra ofrecida por la oficina OJD (no así por la que ofrece Comscore).

⁵ Este, sin embargo, es un dato polémico. *El Español* ha sido acusado de maniobrar para inflar artificialmente sus cifras de visitas comprando tráfico para redirigir a su página o recurriendo a titulares virales de dudoso valor periodístico. El propio Instituto Comscore emitió un comunicado revisando a la baja sus cifras, que se redujeron en 300.000 visitantes menos a las que le había otorgado en 2018. (Cfr. https://www.eldiario.es/economia/medidor-comscore-corrige-trafico-espanol_1_1744451.html)

Según cifras que ofrece el propio medio (*El Confidencial*, 2019), casi el 40% del tráfico total del periódico son personas que teclean *elconfidencial.com* o buscan *El Confidencial* en Google, lo cual supone una base estable de un millón de usuarios que a diario entran en la página para informarse.

Un factor que lo explica es el prestigio adquirido como referencia informativa a partir de diversas exclusivas relevantes, tales como la publicación de los ‘Papeles de Panamá’ junto al Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) sobre sociedades offshore de personalidades relevantes en paraísos fiscales, las operaciones encubiertas del comisario Villarejo o la revelación del amaño de partidos de fútbol que dieron lugar a la Operación Oikos. Esta cuestión, así como su implantación temprana en el cambio de siglo, son las causas que explican el éxito del modelo de *El Confidencial*.

Quando me preguntan por el hecho de nuestro éxito, por el factor de que lleguemos tan lejos, siempre digo lo mismo. La clave de *El Confidencial* ha sido la suerte. Tuvimos la suerte de nacer en el lugar adecuado, en el momento exacto. Ni demasiado pronto ni demasiado tarde. Había una demanda de información, una necesidad y apenas competencia. Y si la había, esa competencia no creía en la prensa digital. Eso nos permitió crear una sólida base de lectores fieles desde el principio. (Nacho Cardero, 2020, entrevista personal)

4.2. *elDiario.es*

En términos de audiencia, *elDiario.es* ha experimentado un aumento sostenido desde su fundación hasta superar los veinte millones de visitantes diarios en su portal, según datos de la OJD. Estos indicadores ponen de relieve la proyección del medio, que se ha convertido, según el Centro de Investigaciones Sociológicas, en el periódico nativo digital líder para seguir la información política y electoral (*elDiario.es*, 2020).

Si acudimos a las métricas de Comscore, durante el mes de julio de este año el medio se situó en los 11,6 millones de usuarios únicos. Este medidor le coloca como el noveno periódico del país a nivel general y como el segundo que más ha crecido respecto al año anterior, tomando el mes de julio como referencia. Aquí se aprecia el motivo de la polémica actual sobre técnicas de medición de audiencia, paneles y métodos de corrección de datos: las dos agencias con carácter oficial ofrecen datos de audiencia muy diferentes.

Mientras, en los datos ofrecidos por OJD, se puede ver cómo triplica sus datos entre 2016 y 2020, pasando de 6,7 a 21 millones de usuarios únicos. Si bien se puede observar un cierto estancamiento en los primeros años analizados, en 2017 tiene lugar su despegue, proyectando a partir de ahí una evolución ascendente hasta la actualidad, confirmando su consolidación.

Este afianzamiento se puede ver igualmente en los datos del último informe Digital News Report, que ubican a *elDiario.es* como el cuarto periódico más leído en Internet en España con el 17% del conjunto de lectores/as de prensa online informándose semanalmente a través de dicho medio, el cual está situado también en el informe desde hace dos años como el primer periódico nativo digital español y como el más creíble (Negredo *et al.*, 2020).

El escenario mediático va a ser obviamente digital, que ya lo es. La cuestión es si se puede monetizar esa cantidad de visitas, lo cual está cambiando porque cada vez la gente es más consciente de que por el contenido se paga. Hasta este momento todo parecía gratis y cualquier pago o micropago era considerado excesivo, mientras que ahora

apoyar proyectos o pagar por contenidos es algo que se ha normalizado. (Raquel Ejerique, 2020, entrevista personal)

4.3. *infoLibre*

A pesar de la limitación con la que cuenta *infoLibre* debido a que sus principales informaciones e investigaciones son solamente accesibles mediante sistema de suscripción, lo cual influye en el alcance de su audiencia, durante estos últimos dos años ha experimentado una recuperación y aumento notable en dichos indicadores.

Según los datos certificados por la OJD, de los 1.019.929 usuarios únicos que disponía en 2016, llegó a ver disminuida esa cantidad en 2018 hasta los 712.408. Sin embargo, a partir de ese año comienza un repunte que le llevará a alcanzar 1.683.161 usuarios únicos en julio de 2020, lo cual supone el doble respecto al año anterior.

En el informe de Comscore, según se publica en la propia web del medio (Maraña, 2020), la media mensual de usuarios únicos de *infoLibre* en el pasado 2019 fue de 690.678, las sesiones llegaron a 2.159.593 y la media de páginas vistas mensual fue de 5.842.500. Estos números suponen un crecimiento del 8,2% respecto al ejercicio anterior. En la actualidad cuenta en julio de 2020 con 1.929.000 usuarios únicos según este medidor.

infoLibre es el único medio en España que apostó desde el primer minuto por la suscripción de verdad, por que se diera valor a los contenidos, estableciendo con ello un muro, que probablemente era excesivamente cerrado para abordar esta etapa y captar lectores. También, eso sí, fuimos los primeros, cuando estalló la pandemia, en abrir todos los contenidos relacionados con el coronavirus, lo cual también nos ha dado visibilidad. Hay que encontrar el punto exacto en la porosidad del muro y en ello estamos. (Jesús Maraña, 2020, entrevista personal)

5. Redes sociales digitales

Para evaluar la evolución de los medios digitales analizados en redes durante los últimos años, comenzamos centrándonos en Twitter, que ha ejercido como plataforma de referencia para la difusión del periodismo en la última década (Neuberger, Nuernbergk y Langenohl, 2019: 1260). Esto se debe a su orientación pública y abierta frente a la semiprivada e interpersonal de Facebook, LinkedIn, Instagram y otras, así como al hecho de que desde los comienzos de la red el usuario de Twitter se mostró entre dos y tres veces más propenso a visitar sitios web periodísticos que los no usuarios (Farhi, 2009: 27-29), razones por las cuales Twitter ha tenido un fuerte impacto en la profesión (López-Meri, 2015: 36-39).

Para evaluar su desempeño en Twitter, hemos recopilado de manera bimensual o trimestral la evolución de las métricas de los tres medios durante casi tres años (34 meses) para detectar cualquier cambio de tendencia en sus patrones de crecimiento. Para enriquecer la comparativa, hemos añadido los datos de los principales diarios de papel (*El País* y *El Mundo*), lo que nos permitirá contrastar y evaluar las diferentes estrategias editoriales de gestión de redes. Finalmente, compararemos también los datos y métricas en la red digital interpersonal por excelencia, que es Facebook y la principal red gráfica, que es Instagram.

5.1. La persistencia de las audiencias en Twitter

Uno de los mitos que se repiten sobre esta red digital es que sus audiencias serían volátiles y rápidamente cambiantes en sus hábitos de seguimiento. Sin embargo, los datos que hemos recabado demuestran lo contrario.

Entre noviembre de 2017 y agosto de 2020, las proporciones de seguimiento de los medios mencionados anteriormente se han mantenido notablemente estables con escasas variaciones entre sí y muy similares patrones de crecimiento (achacables, por tanto, al crecimiento inercial de la población de Twitter antes que a las muy diferentes estrategias editoriales, como veremos), no registrándose ningún adelantamiento ni alteración en el ranking de seguimiento en esta red.

De hecho, si ampliásemos la comparativa a los veinte principales medios y agencias de España, veríamos que los cambios son mínimos para este mismo periodo. La única cabecera que asciende más de un lugar en la clasificación sería precisamente *elDiario.es*, habiendo adelantado en seguidores a Público.es (julio de 2018) y al diario en papel *La Vanguardia* (septiembre de 2019). Por su parte, un 60% de las cabeceras no experimenta cambio alguno durante el período analizado.

El único momento en que se altera significativamente el ritmo de crecimiento suave, para todos los medios al mismo tiempo, es la corrección que hizo la propia plataforma el 13 de julio de 2018 eliminando miles de bots y cuentas falsas, algo que hizo perder seguidores a todos los medios pero en distinto orden de magnitud: 4.000 y 5.000 aproximadamente a *elDiario.es* y *El Confidencial* (0,45% y 0,67%, respectivamente), muchos menos de lo que perderían los medios de papel como *El Mundo* (40.000) o *El País* (unas 80.000 cuentas falsas de seguidores eliminadas por Twitter), un 1,26% y 1,20% de sus seguidores, respectivamente. El que menos perdió en esta operación de ajuste, en términos absolutos y relativos fue *infoLibre* con unas 1.000 cuentas (0,41% de sus seguidores).

La otra gran perturbación en el patrón estable y común de crecimiento, de nuevo también para todos ellos, se produce en marzo de 2020, donde el confinamiento motivado por la COVID-19 produjo un aumento significativo en las cifras de consumo digital, también en Twitter. Salvo este «efecto corrección» y «efecto pandemia», los patrones de variación de seguimiento fluctúan mucho menos de lo que ocurre en audiencias de radio o televisión, por ejemplo, teniendo una dinámica más similar a las que tradicionalmente encontramos en prensa analógica.

Tabla 2
Evolución del número de seguidores en Twitter
(en millares)

Fecha/diario	4-12-17	13-7-18	4-12-18	5-5-19	17-10-19	26-4-20	25-8-20
<i>infoLibre</i>	224	242	250	261	270	290	307
<i>El Confidencial</i>	721	746	765	789	811	869	885
<i>elDiario.es</i>	838	905	940	980	1.083	1.146	1.196
<i>El Mundo</i>	3.050	3.130	3.200	3.293	3.384	3.661	3.759
<i>El País</i>	6.490	6.610	6.730	6.912	7.073	7.562	7.708

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, esta homogeneidad de los patrones de crecimiento no se corresponde en absoluto con homogeneidad en las estrategias de gestión de redes. De la Tabla 2 (cfr. infra) podemos extraer varias conclusiones al respecto.

En primer lugar, encontramos «oleadas» generacionales. *El País*, *El Mundo* o *El Confidencial* abren su cuenta en Twitter en el curso 2007-2008, cuando esta red llegaba a España, como lo hicieron también *Público*, *ABC*, *El Correo*, *El Herald*, *20minutos* o *La Vanguardia*. En cambio, *elDiario.es* e *infoLibre* abren su cuenta cuando se fundan en 2012, ya en plena crisis económica y del bipartidismo. Pertenecen, por tanto, a la generación post-15M, en la cual se incluye *La Marea* y luego en 2014 *CTXT* o *El Español*.

Esa diferente antigüedad evidenciaba usos muy diferentes ya en 2018. Mientras *infoLibre*, *El Confidencial* y *El Mundo* han emitido promedios de tuits al día muy similares en sus años de vida (47,8; 48,8 y 50,8, respectivamente), la gestión de redes de *elDiario.es* eleva esa tasa hasta 67,7 (casi 25% más que *infoLibre*) y *El País* hasta 103,7 tuits diarios en los once años de vida de su cuenta (medido en 2018), el doble que los primeros.

Las muy diferentes frecuencias de tuiteo, por ejemplo, no se corresponden con mayor crecimiento porcentual en seguidores. En el período analizado, *El País* fue el diario que menos creció en términos relativos (19,13%), alrededor de la mitad que *elDiario.es* (44,15%) o *infoLibre* (37,7%). *El Confidencial* y *El Mundo* aumentaron un 23,3% y 23,6% respectivamente, lo que desmiente que exista relación directa entre la condición de nativo digital y capacidad de crecimiento en Twitter.

Lo mismo ocurre con las tasas de seguimiento, que oscilan entre más de 1.300 cuentas seguidas por *El Mundo* (de nuevo el medio más interactivo) y apenas dos centenares para *El Confidencial* (el menos interactivo). Todos los medios presentan escasa variación bruta en los últimos tres años (+/- 25, salvo *infoLibre*), pero supone pesos relativos muy diferentes y en el caso de *El Mundo* es negativa. Nada de ello se correlaciona con un mayor o menor éxito en Twitter. Los factores externos parecen decisivos así para determinar el crecimiento.

Las curvas de crecimiento tienden a aplanarse en todos los casos, lo que apunta a un proceso de madurez de la red digital: todos los diarios han ganado menos seguidores por año en el periodo 2017-2020 que en el total de años de uso de la cuenta (cfr. Tabla 3). Todos experimentan en torno a un 25-34% menos de crecimiento promedio en los últimos tres años, con excepción de *elDiario.es*, que lidera el ranking y mantiene su crecimiento reciente en un 92% de su tasa total (140.850 seguidores nuevos al año).

Tabla 3
Métricas públicas de gestión en redes de Twitter

Diario	Tuits junio 2018	Siguiendo junio 2018	Seguidores junio 2018	Siguiendo agosto 2020	Seguidores agosto 2020	Miles de seguidores ganados por año de nov. 2017 a ago. 2020
<i>infoLibre</i>	105.000	713	241.000	864	307.000	30,43 (81,7%)
<i>El Confidencial</i>	171.000	177	748.000	202	885.000	60,62 (81,0%)
<i>elDiario.es</i>	155.000	463	902.000	479	1.196.000	260,31 (85,9%)
<i>El Mundo</i>	189.000	1.347	3.160.000	1.370	3.759.000	132,65 (94,2%)
<i>El País</i>	411.000	795	6.670.000	776	7.708.000	448,08 (76,0%)

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 3 muestra que el factor decisivo para predecir la evolución de las tasas de crecimiento es el número de seguidores: los de mayor audiencia digital tienden a crecer cada vez menos en términos porcentuales, pero la brecha los sigue ubicando en distintos órdenes de magnitud en términos absolutos. Esto permite predecir pocos movimientos significativos en la clasificación de seguimiento en Twitter en los próximos años.

Podemos establecer, por lo tanto, que los diarios con menos seguidores siempre crecen menos que los mayores, donde la brecha tiende a aumentar en todos los casos, para la muestra y periodo analizado. El confinamiento incrementó el ritmo de crecimiento en tres y hasta cuatro veces entre marzo y junio de 2020, de nuevo en mayor cantidad para los que más seguidores tienen (*El País* o *El Mundo*), tanto en términos absolutos como relativos, siendo menores en el caso de los nativos digitales, que se quedan en duplicar o triplicar su tasa de crecimiento esos meses.

5.2. Facebook e Instagram: ¿nuevas reglas de juego?

Reafirmando la tesis de que los factores externos son los principales a la hora de predecir el seguimiento en redes digitales, en las que son propiedad de Facebook las métricas de gestión son muy diferentes a las de Twitter y, sin embargo, el ranking de seguidores se mantiene idéntico. *El Mundo* o *infoLibre* se comportan de manera mucho menos interactiva en Instagram, por ejemplo, mientras que *El País* mucho más en lo que a seguimientos respecta, pero publica muchos menos posts en proporción al resto que en Twitter.

Todos los medios tienen más seguidores que me gusta en Facebook (lo segundo suele conllevar automáticamente lo primero), salvo *infoLibre* (cfr. Tabla 4). Las métricas difieren, pero el ranking se repite para Facebook: los nativos digitales juegan en una categoría inferior, un orden de magnitud por debajo en la que *elDiario.es* adelanta por poco a *El Confidencial*, pero ambos duplican a *infoLibre*.

Tabla 4
Métricas en Instagram, Facebook, Telegram y YouTube

(31/08/2020)	<i>elDiario.es</i>	<i>infoLibre</i>	<i>El Confidencial</i>	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Seguidores IG	129.233	45.412	124.649	96.8563	401.900
Seguidos IG	104	95	45	514	215
Posts IG	1.218	932	2.560	5.365	8.157
Primer post IG	16 ene. 2018	7 mar. 2018	23 ene. 2014	7 sep. 2013	6 nov. 2015
Likes FB	569.643	357.420	1.028.590	5.222.398	2.567.23435
Seguidores FB	613.803	353.593	1.158.863	6.028.564	2.698.229
Suscriptores TG	36.650	3.720	2.248	6.662	2.400
Apertura YT	30 may. 12	6 ago. 2012	22 feb. 2011	11 ene. 2008	20 may. 2013
Visitas YT	52.589.535	2.855.312	61.909.178	706.938.513	193.926.477
Suscriptores YT	91.000	6.450	194.000	1.170.000	293.000
Vídeos YT	5.814	882	3.788	20.724	6.279

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, Instagram es otro mundo. Llegó a España y se extendió en el año 2011, pero los medios no hicieron uso de ella hasta 2013-2015 (*El Confidencial*, *El País* y *El Mundo*) y 2018 (*elDiario.es* e *infoLibre*). Su sesgo de edad y género, además, es muy distinto al de Twitter, con una población más juvenil y menos masculinizada (Farhi, 2009: 27-29). Quizás por eso aquí el ránking cambia: lo lidera *El Mundo*, casi triplicando al segundo (*elDiario.es*), mientras *El País* cae a un tercer puesto.

En cuanto a otras redes de muy reciente emergencia, como TikTok o Twitch, sólo uno de estos cinco medios está haciendo uso de una de ellas por el momento, aunque *elDiario.es* y *El Confidencial* ya han abierto cuentas en TikTok para reservar su marca y acumular seguidores (a día de hoy menos de 10). *El País* sí ha realizado ya unas cincuenta publicaciones en esta plataforma para sus 237 seguidores. Sus publicaciones más vistas han sido vídeos de intervenciones parlamentarias (Jaume Asens, Inés Arrimadas y Lorena Roldán), que acumulan entre 3.668 y 4.100 visitas.

6. Conclusiones

Este trabajo nos ha permitido recabar datos y mapear las claves del funcionamiento y la sostenibilidad de tres de los modelos periodísticos de los diarios generalistas nativos digitales, como ha quedado recogido en las tablas 1 a 5 y corroborado por las entrevistas realizadas a los directores de dichos diarios. Entre dichas claves, las estructuras económicas de estos diarios demuestran la viabilidad, a diversa escala de impacto público, de empresas mediáticas cuya propiedad está principalmente en mano de sus profesionales y gestores, no de grandes holdings o grupos internacionales y mayormente ajenos a la profesión periodística, como ocurre en los grandes diarios de papel o en los grupos multimedia.

Entre las claves del éxito de *El Confidencial*, en virtud de la creciente similitud de estrategias de gestión editorial y el bajo peso de la gestión de redes digitales, coincidimos con lo expuesto por su director: fue fundamental el momento temprano de su fundación, el don de la oportunidad, junto a una labor periodística de excelencia que le ha permitido aprovecharla y convertirse en referencia.

Algo parecido ocurre con *elDiario.es*, aprovechando una nueva oportunidad diez años después, la de la crisis del periodismo en papel y del bipartidismo a nivel electoral (interrelacionadas en el cierre de *Público*, la llegada del 15M y otros factores). Para este diario fue clave la apuesta desde un principio por la transparencia en las cuentas (menos periódica y profunda en *El Confidencial*) y su innovación en el modelo de socios y socias (figura de creación reciente en *El Confidencial*), que no le lleva a usar muro de pago (a diferencia de *infoLibre*), así como el recurso (limitado) a contenidos patrocinados como vía de financiación complementaria y a la cooperación con blogs especializados y otros medios.

Pero no basta nacer en el momento adecuado y la excelencia en la labor periodística, como demuestra el caso de *infoLibre*, cuyo modelo, adaptado del de *Mediapart* en Francia y paralelo al de *elDiario.es* por lo demás, pudo quizá lastrarse desde un principio por el menor presupuesto disponible unido a una apuesta firme por el muro de pago y el rechazo al contenido patrocinado en aras de la independencia económica frente a instituciones, propietarios y anunciantes. Estos factores permitirían explicar las muy diferentes evoluciones en términos de audiencia.

En cuanto a la gestión de redes digitales, esta investigación nos permite descartar algunos lugares comunes repetidos en las guías de *community management*, como que mayor interactividad conlleva mayor expansión y crecimiento en seguidores (cfr. apartado 5.1), lleván-

donos a identificar factores externos a la propia red social digital (exclusivas logradas, ser referencia informativa, presencia en televisión, contenido en abierto...) como principales factores explicativos del número de seguidores en la misma.

Referencias bibliográficas

- ALMIRÓN, N. (2007). «La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA». *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 22, 41-67. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3668/3300>
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2019). *Informe anual de la profesión periodística 2019*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010). «Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia». *El profesional de la información*, 19 (6), 595-601. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/22432/46493.pdf?sequence=1>
- DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1997): *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- EL CONFIDENCIAL (20 de junio de 2019) (2019). «El Confidencial cumple 18 años líder en audiencia y beneficios» [web]. *El Confidencial*. Recuperado de: https://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2019-06-20/elconfidencial-18aniversario-lider-audiencia-beneficios_2079513/
- ELDIARIO.ES (n.d.). «El equipo» [web]. *elDiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/el_equipo/
- ELDIARIO.ES (16 de enero de 2020) (2020). «El CIS sitúa a *elDiario.es* como el nativo digital preferido por los españoles para seguir la información política y electoral» [web]. *elDiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/redaccion/cis-eldiarioes-espanoles-informacion-electoral_132_1076050.html
- ESCOLAR, I. (1 de julio de 2020) (2020a). «Un periódico que se debe a su comunidad: las cuentas de *eldiario.es*» [web]. *elDiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/escolar/cuentas_6_1043655656.html
- ESCOLAR, I. (24 de marzo de 2020) (2020b). «Un plan de emergencia para garantizar la supervivencia de *elDiario.es*» [web]. *elDiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/escolar/plan-emergencia-garantizar-supervivencia-eldiarioes_6_1009359090.html
- FARHI, P. (2009). «The Twitter Explosion». *American Journalism Review*, 31 (3), 26-31. <https://go.gale.com/ps/anonymouse?id=GALE%7CA202350153&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=10678654&p=AONE&sw=w>
- GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V., PÉREZ-SERRANO, M. J. y MAESTRO-ESPÍNOLA, L. (2016). «Los clubs de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española». *El profesional de la información*, 25 (3), 395-403. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.09>
- GONZÁLEZ, J. L. (2014). «La transformación del ecosistema mediático español: el caso de *eldiario.es*». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2), 156-171. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2014-v5-n2-la-transformacion-del-ecosistema-mediatico-espanol-el-caso-de-eldiarioes>
- MARAÑA, J. (7 de marzo de 2020) (2020). «Séptimo aniversario de infoLibre: cuentas transparentes» [web]. *infoLibre*. Recuperado de: https://www.infolibre.es/noticias/medios/2020/03/07/cuentas_transparente_infolibre_104700_1027.html
- NEGREDO, S., AMOEDO, A., VARA MIGUEL, A., MORENO, E. y KAUFMANN, J. (2020). «Digital News Report (España) 2020» [web]. Recuperado de: <https://www.digitalnewsreport.es/>

- NEGREDO, S., MARTÍNEZ, M. P., BREINER, J. G. y SALAVERRÍA, R. (2020). «Journalism expands in spite of the crisis: digital-native news media in Spain». *Media and Communication*. 8 (2), 73-85. http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/58929/1/Journalism%20Expands%20in%20Spite%20of%20the%20Crisis_%20Digital-Native%20News%20Media%20in%20Spain.pdf
- NEUBERGER, C, NUERNBERGK, Ch. y LANGENOHL, S. (2019). «Journalism as Multichannel Communication». *Journalism Studies*, 20 (9), 1260-1280. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2018.1507685>
- OSUNA, C. M. (2018). *Periodismo de regeneración profesional en Internet: alternativas de autosuficiencia económico-política y mecenazgo ciudadano (tesis doctoral)*. Madrid: Universidad Complutense.
- RUBIO, A.V. (2014). «La aparición de InfoLibre y eldiario.es para la defensa de un periodismo más democrático y participativo». *Historia y Comunicación Social*, 19, núm. especial enero, 491-500. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44979/42350>
- RUBIO, A.V. (2015). «Nuevos modos de financiación y difusión de contenidos en prensa digital: análisis de casos de InfoLibre, Eldiario.es, Zoomnews y Neupic». En Rodríguez, J. M. (coord.). *Repensar los valores clásicos del periodismo: el desafío de una profesión enred@da: actas de las comunicaciones presentadas en el congreso*. Zaragoza: XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, pp. 887-899. <https://periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Actas%20XXI%20Congreso%20SEP%202015.pdf>
- SALAVERRÍA, R. (2019). «Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión». *El profesional de la información*, 28 (1), 1-26. http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf
- SALAVERRÍA, R., MARTÍNEZ, M. P. y Breiner, J. (2018). «Mapa de los cybermedios de España en 2018: Análisis cuantitativo». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/RLCS-paper1295.pdf>

Percepción de la educomunicación institucional en Facebook. Caso coronavirus-Ecuador

Perception of institutional educommunication on Facebook. Case Coronavirus in Ecuador

Karla Arce Calle

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

karce2396@gmail.com

Ángel Torres-Toukourmidis

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

atorrest@ups.edu.ec

Resumen

Reconociendo la situación de crisis producida por la pandemia en Ecuador, los entes gubernamentales han iniciado campañas informativas y de prevención en redes sociales con el propósito de mitigar la situación. De allí que se presenten las siguientes interrogantes: ¿Qué componentes educomunicativos contienen las campañas? ¿Cuál es la percepción de la población respecto al material audiovisual expuesto por el gobierno?; ¿Son las campañas en redes sociales del gobierno las que han logrado repercutir en el aminoramiento de casos mediante la enseñanza de medidas de precaución, permitiendo ser uno de los países con menos infectados en Latinoamérica? A partir de tales cuestiones, se plantearon como objetivos específicos: categorizar la información presentada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en Facebook; identificar las preferencias de los cuencanos en cuanto a la información presentada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador; establecer una estrategia de difusión educomunicativa para el canal de Facebook perteneciente al Ministerio de Salud Pública. Además de siguientes hipótesis: los cuencanos están interesados en aprender formas de diagnosticar el coronavirus; y los cuencanos están interesados en aprender mecanismos de prevención del coronavirus. En este caso, se utilizó una metodología cuanti-cualitativa, aplicando en primera instancia una revisión sistematizada del material audiovisual publicado por el gobierno según la finalidad de los mismos, posteriormente, se recolectó una muestra representativa no probabilística de 384 usuarios de esta red social perteneciente a Cuenca, tercera ciudad con mayor población del Ecuador, quienes participaron en la encuesta sobre la percepción de los usuarios sobre el material presentado en la cuenta oficial del Gobierno para posteriormente establecer una estrategia de difusión educomunicativa para el canal de Facebook perteneciente al Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Palabras clave: *Educomunicación, estrategia digital, Facebook, Coronavirus, salud.*

Abstract

Recognizing the crisis situation produced by the pandemic in Ecuador, recent entities have initiated information and prevention campaigns on social networks in order to mitigate the situation. Hence the following questions arise: What educommunicative components do the campaigns contain? What is the perception of the population about the audiovisual material exhibited by the government? Are government campaigns on social networks that have managed to impact the reduction of cases by teaching precautionary measures, allowing it to be one of the countries with the least contagion in Latin America? Based on these questions, the following specific objectives were raised: categorize the information presented by the Ministry of Public Health of Ecuador on Facebook; identify the preferences of the inhabitants of Cuenca with respect to the information presented by the Ministry of Public Health of Ecu-

dor; Establish an educommunicative dissemination strategy for the Facebook channel of the Ministry of Public Health. In addition to the following hypotheses: the inhabitants of Cuenca are interested in knowing ways to diagnose the coronavirus; and the people of Cuenca are interested in learning mechanisms to prevent the coronavirus. In this case, a quantitative-qualitative methodology was used, applying in the first instance a systematized review of the audiovisual material published by the government according to its purpose, later, a non-probabilistic representative sample of 384 users of this social network belonging to Cuenca, the third city with the largest population in Ecuador, was collected, who participated in the survey on the perception of users about the material presented in the official government account and establish an educommunicative dissemination strategy for the Facebook channel belonging to the Ministry of Public Health of Ecuador.

Keywords: *Educommunication, digital strategy, Facebook, Coronavirus, health.*

Introducción

La pandemia por coronavirus o COVID-19 es la crisis de salud a nivel global y el mayor desafío que enfrenta el mundo desde el 11 de marzo cuando la Organización Mundial de Salud reconoció que es una pandemia, se identificó por primera vez en la ciudad de Wuhan, capital de Hubei en la República Popular China en diciembre del 2019. El virus se transmite de persona a persona a través de gotas pequeñas de saliva que se emiten al hablar, estornudar, respirar o toser, además puede contraer COVID-19 al tocar superficies contaminadas y luego llevar sus manos a su rostro. Su periodo de incubación mínima es de cinco días, pero varía hasta catorce, los síntomas comunes son: fiebre, tos seca y dificultad para respirar. Las medidas de prevención que se recomienda a nivel mundial son: lavado de manos, uso de mascarilla, distanciamiento físico.

En este contexto, el primer caso de coronavirus en el país se conoció el sábado 29 de febrero, se trataba de una ecuatoriana que vive en España y llegó a Guayaquil, en rueda de prensa lo dio a conocer Catalina Andramuño, la entonces ministra de Salud, y confirmó que fue un caso importado que arribó el 14 de febrero sin síntomas. Además, para ese día había más de 80 personas monitoreadas quienes tuvieron contacto con la paciente cero, al finalizar el mes de febrero Ecuador estaba en tercer lugar a nivel latinoamericano en tener un caso de coronavirus, pues Brasil fue el primero y segundo México. Durante los diez primeros días de marzo se confirmaron 10 casos más de COVID-19, en ese entonces el cerco epidemiológico estaba en Guayas y Los Ríos. La primera muerte se notificó el 13 de marzo de la paciente cero y al siguiente día su hermana fallece por la misma causa. El Gobierno Nacional de Ecuador, el jueves 12 de marzo emite el comunicado de suspensión de clases en escuelas, colegios y universidades, en este día el Ejecutivo ya había decretado el estado de excepción en el país por la emergencia sanitaria por el coronavirus.

Reconociendo tales circunstancias, los entes gubernamentales han iniciado campañas de información sobre medidas de bioseguridad, prevención o síntomas con una planificación estratégica para que el mensaje llegue a toda la población ecuatoriana con el objetivo de controlar el COVID-19 y que de esta forma el sistema de salud público no colapse. La promoción de salud que realiza las entidades públicas se enfoca en fortalecer la capacidad de las personas para mejorar su salud y modificar los hábitos de la sociedad con el fin de reducir el impacto en la salud pública, además desarrollar conocimientos y prácticas sociales que permitan incidir en el estilo de vida y promover las prácticas saludables. El fin es educativo y no solo informativo ya que se emplean estrategias pedagógicas con instrumentos y herramientas para la comunicación en salud. Por esto, el presente estudio se enfoca en la percepción de los ciudadanos respecto a toda la información que se presenta en redes sociales y llegar a conclusio-

nes, establecer nuevos métodos de enseñanza y aprendizaje a través de la plataforma de Facebook con distintas herramientas y recursos que respondan a las necesidades del caso.

Facebook como plataforma de educación y educomunicación

Facebook tiene más de 2,2 millones de usuarios con vínculos virtuales, su objetivo es producir y compartir contenidos, interactuar en grupos, recibir o enviar mensajes, encontrar personas, anunciar, etc. (Gonçalves, 2020). Esta herramienta nace con la idea de un trabajo colaborativo, permite la labor entre personas, generando textos y contenido audiovisual poniendo en práctica la enseñanza y aprendizaje estimulando habilidades técnicas (Pérez, 2015). En suma, Facebook tiene un alto valor comunicativo, en esta red los profesores suelen subir los contenidos de sus clases, además hay aplicaciones gratuitas y podrían incluso funcionar con la educación vía online.

Por todo lo mencionado, Facebook se utiliza como una estrategia didáctica, es decir, tanto los alumnos como el profesor tienen posibilidades de ingresar a la plataforma, es utilizada en un entorno de esparcimiento grupal y personal (Herrera, 2017). El profesor puede crear estrategias para apoyar a los estudiantes en su nivel de educación mediante la publicación de información innovadora, multimedia e incluso memes en su grupo de clase haciendo más versátil su interacción. Además, la conexión y el uso son fáciles para los adolescentes y jóvenes que apoyan la creación de contenido de su clase por esta vía (Herrera, 2017).

Asimismo, se han realizado varios estudios encontrado favorable esta red como educadora, por ejemplo, el estudio de Olivares (2015) en donde concluye que Facebook tiene una importante aceptación en los alumnos universitarios por el desenvolvimiento de actividades académicas, menciona que la red social puede convertirse en un complemento de la docencia si tiene un uso adecuado. Las redes sociales tienen un potencial como recurso tecnológico incentivando las habilidades y competencias de los alumnos. Esta herramienta se la puede utilizar de manera positiva en la enseñanza tanto en el aula como en el entorno social, ayudando a mejorar los hábitos de la comunidad en el lenguaje, cultura, salud, ciencia, entre otros.

Por otro lado, el estudio de Karmen Erjavec (2013) menciona en sus conclusiones que los alumnos usan Facebook para complementar y suplementar el aprendizaje en clase, es decir, como aprendizaje informal. Los estudiantes también usan esta herramienta para contactarse con sus compañeros y organizar reuniones para hacer trabajos grupales, además los participantes del estudio indican que reciben apoyo de sus amigos en Facebook al intercambiar información sobre tareas de la escuela. Para Erjavec (2013) el impacto del aprendizaje en redes sociales está dividido, por una parte, la educación formal califica el uso de estos espacios como actividades fuera de horas de clase o extracurriculares con impactos negativos en el rendimiento académico, mientras que cada vez más aumentan los docentes que hacen uso de las redes sociales para promover el desarrollo cognitivo.

Después de conocer todos los beneficios de Facebook como una plataforma de educación formal e informal, es necesario vincular a la educomunicación mediante esta red social usada por miles de usuarios desde diferentes perspectivas. La educomunicación se define como un campo de estudio en varias disciplinas y esquemas que abordan la teoría y práctica de la educación y comunicación. Se conoce también como la educación en materia didáctica, educativa o pedagógica (Coslado, 2012).

Otros autores como por ejemplo Bévort y Belloni (2019) califican a esta rama como un proceso de educación de comunicadores y aprendices, en la perspectiva de Tovar (2013) es un fenómeno de educación con bases conceptuales para desarrollarlas según su contexto;

en todas las definiciones de la educomunicación coinciden en que es un encuentro de la información y educación. En este proceso de aprendizaje se complementa lo virtual en medios digitales desde diferentes dispositivos, por ejemplo: el teléfono móvil. Este aparato es inmediato en cuanto a buscar y obtener información de temas de interés, los Smartphone permiten realizar actividades para la ayuda de aprendizaje fuera del aula y en cualquier escenario, se facilita el intercambio de investigación con fuentes y sin filtros en diferentes formatos. Cabe recalcar que para obtener todo este beneficio se necesita de conectividad mediante banda de red o conexión inalámbrica (Chiappe y Arias, 2016).

Además, la implementación de la Web 2.0 da la facilidad de acceso a nuevas herramientas que facilitan la comunicación y la interactividad; todos los usuarios publican libremente y sin necesidad de conocimientos mayores. Poco a poco el internet se convierte en un medio de interacción entre emisor y receptor, como acontece con la red social Facebook (Coslado, 2012). Admitiendo tales circunstancias, la educomunicación en medios cada día es necesaria analizándola como un área de estudio para mejorar la educación en competencias comunicativas. En las nuevas generaciones la presencia de medios es sensible y complejo, ya que las relaciones no son las mismas en cuestión de necesidades, pues para ciertos usuarios la educación es importante, mientras que otros prefieren contenidos diferentes en la red social (Aguaded, 2012). Así surge la necesidad de desarrollar estrategias para educar a la población de manera correcta, la era digital acompañada de la educación tiene aceptación dentro de la sociedad, a diario las masas usan los distintos medios de comunicación digital en el cual se informan de distintos temas. La mayoría de personas a nivel mundial tienen una cuenta de Facebook y por esta vía se puede educar y utilizar la educomunicación.

Educomunicación en la pandemia

La comunicación en salud se define como las técnicas para influir, informar y sobre todo motivar al público objetivo en temas relevantes a nivel individual, comunitario o institucional. Además de concientizar la prevención de enfermedades, políticas de salud y regenerar la aptitud de vida de las comunidades; la salud es un campo multidisciplinario en el que se aborda la antropología, psicología, sociología, neurociencia, entre otras (Busse y Godoy, 2016).

A pesar de su relevancia, la salud no es un tema notable o principal en el mundo, inclusive en las escuelas de comunicación y de salud pública no se convergen entre sí, los profesionales, médicos y periodistas deben disponer de una recopilación de información sobre salud para poder abordar de forma adecuada este tema. La salud es un área de búsqueda por internet y redes sociales, el internet ha transformado la manera en la que se relaciona la información y la salud, se puede encontrar a través de ellas consejos de pacientes, atención virtual, aplicaciones para vigilar la salud, entre otros (Caballero, 2011). Pero todo esto cambió al llegar la pandemia tanto en Ecuador como a nivel mundial, la información que cada día se iba recabando la ciudadanía podía acceder a ella desde las redes sociales, ya que, mediante las cuentas oficiales de la Organización Mundial de Salud, la Organización Panamericana de Salud y en Ecuador en la página del Ministerio de Salud Pública se difunde información sobre la manera de contagio y prevención.

Sin duda en el contexto de la pandemia recién se pudo evidenciar lo necesario que es la educomunicación de manera efectiva y responsable. El autor Martín Muro (2020), menciona que la credibilidad de los medios de comunicación es de vital importancia; las medidas que se han tomado para evitar los contagios se transmiten y difunden a través de ellos, Muro (2020) señala que muchas personas también han recurrido a los medios informativos tradicionales ya que generan mayor credibilidad que las redes sociales, sin embargo personas con

bajo nivel educacional utilizan menos dichas ofertas informativas y confían más en las redes sociales y la mensajería.

Los periodistas a nivel internacional juegan un papel importante al filtrar información relevante y verdadera para utilizarla en las noticias en medios tradicionales o digitales, es importante mencionar que la información que se emite debe ser sencilla, comprensible y atractiva para la atención de los ciudadanos, y en este punto podemos mencionar las cápsulas informativas o infografías que se utilizan de manera dinámica y más llamativa (Velázquez y Serna, 2020). A esto también podemos agregar las campañas de comunicación que se han realizado, por ejemplo: el más conocido a nivel mundial «Quédate en Casa», haciendo mención que en casa toda la familia está segura.

La pandemia por coronavirus es la primera en el mundo en la era digital, todos los acontecimientos del país y del mundo se narran en tiempo real, en redes sociales los mensajes para combatir el estado de emergencia sanitario se hacen virales e informan a los ciudadanos a través de diferentes recursos. De allí que la educomunicación está inmersa en las redes sociales y medios tradicionales en la pandemia por coronavirus. Específicamente, las redes sociales y con precisión, Facebook, tiene la capacidad de influenciar y cambiar hábitos y comportamientos de las personas para mejorar su estilo de vida, jugando un papel crucial en la pandemia, debido a que los contenidos más buscados son estadísticas de la pandemia, tratamientos, vacunas, métodos de prevención, formas de transmisión y recomendaciones dietéticas (Bastani y Bahrami, 2020).

Los meses de pandemia avanza y también la creación de diseños, vídeos, fotografías relacionadas a la COVID-19, información para todas las edades con un lenguaje específico para cada una de ellas. Por ejemplo: para los niños se han creado cuentos, en el caso de los adolescentes y jóvenes cápsulas informativas sobre prevención y evitar fiestas, en los adultos cápsulas de apoyo psicológico (Hernández, 2020). En internet y redes sociales podemos buscar y encontrar toda la información que necesitemos sobre el coronavirus, con el objetivo de cambiar hábitos y adaptarnos a la «nueva normalidad».

Por lo mencionado anteriormente, la comunicación y la salud tienen una conexión importante, y aplicando estrategias de comunicación el objetivo de difusión e influencia en las decisiones comunitarias e individuales en salud se aplicará de forma correcta. La promoción de salud incita a la unión de distintos organismos sean públicos, privados o voluntarios participando por una causa en común: el bienestar colectivo. En este caso el rol de los entes gubernamentales es de vital importancia en la pandemia y aún más en la salud, se aplica acciones pedagógicas en búsqueda que las personas mejoren su calidad de vida, el Ministerio de Salud Pública en su Manual de Educación y Comunicación para la Promoción de la Salud (2019) menciona a la educomunicación para la promoción en salud como un derecho humano y considera los conocimientos, prácticas, saberes y estrategias metodológicas que fortalecen el aprendizaje. Las iniciativas de prevención se realizan con un fin educativo con instrumentos como carteleras, folletos, canciones y recursos multimedia. Con lo ya mencionando, el propósito del trabajo es analizar la usabilidad y el acceso de los contenidos emitidos en Facebook y conocer la percepción que tienen de ellos la ciudadanía.

Metodología

Según Coslado (2012) la comunicación y la educación van de la mano para el desarrollo de la comunidad y esto hace prioritario el uso de la educomunicación, esta área no se ha explotado de la mejor manera en las plataformas digitales, las publicaciones en el contexto del

COVID-19 son las que han tenido más relevancia en los últimos años en la página de Facebook del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP), por esto, el objetivo general de este estudio es analizar la usabilidad y contenido emitido por parte del Ministerio de Salud Pública del Ecuador en Facebook en el periodo del 17 de marzo hasta el 17 de junio del 2020, seguido de tres objetivos específicos: 1*categorizar la información presentada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en Facebook, 2*identificar las preferencias de los cuencanos en cuanto a la información presentada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador y 3*establecer una estrategia de difusión educomunicativa para el canal de Facebook perteneciente al Ministerio de Salud Pública. Además de responder las siguientes hipótesis: H1: los cuencanos están interesados en aprender formas de diagnosticar el coronavirus y H2: si están interesados en aprender mecanismos de prevención del coronavirus.

El método de esta investigación es de enfoque inductivo, es decir, se parte de una hipótesis para llegar a conclusiones generales, combinando la perspectiva cuantitativa y cualitativa. De allí que para abordar el primer objetivo específico que trata de categorizar la información presentada por el Ministerio de Salud Pública en su página de Facebook se utiliza el análisis de contenido (Abela, 2002) , ya que mediante un proceso de observación no participante y documentación se obtendrán patrones del proceso de clasificación para su respectiva revisión hermenéutica. Por su parte, en el segundo objetivo específico se busca identificar las preferencias de los cuencanos en cuanto a la información presentada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, mediante un alcance descriptivo a través de variables medibles para recoger información de manera puntualizada utilizando una encuesta a los usuarios de Facebook en la ciudad de Cuenca. Por último, el tercer objetivo específico propone una estrategia de difusión educomunicativa para el canal de Facebook perteneciente al Ministerio de Salud Pública, la cual se realiza mediante el diseño de investigación acción, sobre el cual se construirán una serie de soluciones y recomendaciones para el Ministerio de Salud Pública en cuanto a la difusión preventiva realizada en Facebook. Paralelamente, las hipótesis presentadas son abordadas igualmente por un enfoque cuantitativo con los resultados de la encuesta realizada a la unidad de análisis que se detalla más adelante.

Profundizando en las herramientas de recopilación de datos utilizadas en esta investigación, en este estudio se ha aplicado la documentación, observación no participante y encuesta, contienen sus respectivos propósitos. En primer lugar, la documentación de los temas relevantes de la investigación, siendo utilizada para conocer mejor la perspectiva del estudio. Complementariamente, la observación participante se aplica en el análisis de contenido, facilitando el acceso a los contenidos que emite el Ministerio de Salud Pública como un espectador pasivo y limitado a recoger información sin interferir en los hallazgos. El análisis de contenido se realiza en la página del Ministerio de Salud Pública del Ecuador desde el 17 de marzo hasta el 17 de junio del 2020, en esta muestra se establece criterios de cantidad de interacciones por publicación, frecuencia de publicación en la página, contenidos que obtuvieron más interacciones por parte de los usuarios, contenido menos popular y categorización del contenido. Por último, la encuesta consta de una unidad de análisis comprendida en 384 usuarios de Facebook muestra representativa no probabilística (por conveniencia) de acuerdo con la metodología para población infinita. Se les aborda mediante la plataforma de Google Forms. La encuesta consta de 19 interrogantes, de las cuales 15 son de tipo dicotómicas, 4 pertenecen al escalamiento de Likert de (5 puntos) elaborando así las siguientes variables:

- Sociodemográficas: edad, género, y nivel de educación.
- Accesibilidad: cualquier persona pueda disponer y utilizar el internet (Facebook).
- Hábitos de consumo de información: tiempo diario de uso, número de días por semana de conexión, horarios de preferencia.

- Intereses de contenido informativo: interés por contenido educativo, informativo, entretenimiento.
- Experiencia cognitiva: motivo de preferencia, palabras con las que asocia Facebook, grado de conocimiento de la plataforma.
- Afectivas: relacionada con los afectos, vivencias y aprendizaje.
- Conativas: influencia de las redes sociales en el usuario.

Cada una de las preguntas y variables mencionadas anteriormente se validaron a través de 5 expertos en comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, Universidad del Azuay, Ecuador y Teleamazonas, medio de comunicación de Ecuador, quienes recomendaron los siguientes cambios en el contenido de la encuesta:

- Revisor 2: Agregar opciones de respuesta abiertas para saber las sugerencias de la gente.
- Revisor 3: Eliminar una pregunta que ya está por sentada los resultados ya que la muestra de la encuesta prefiere Facebook antes que otras redes sociales.
- Revisor 5: Agregar el género no binario y opciones abiertas.

Al mismo tiempo se realizó una prueba piloto con 40 usuarios de Facebook en donde el Alpha de Cronbach obtenido fue de 0,64, es decir, un rango confiable de cada una de las preguntas y variables. Luego de los cambios realizados, la versión final del cuestionario contiene 17 preguntas: 3 preguntas preliminares (1. Género, 2. Edad, 3. Nivel académico), 7 preguntas sobre el acceso y contenidos en Facebook tipo dicotómicas excepto una de opción múltiple, y 7 de educación en Facebook tipo dicotómicas de las cuales 4 son de escalamiento de Likert de 5 puntos (1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo). A partir del pilotaje, se aplicó la versión final de la encuesta a 384 cuencanos, codificando los datos en Excel, que a posteriori servirá para elaborar un plan de acción educomunicativo para las instancias gubernamentales.

Resultados

El resultado del análisis de contenido para categorizar la información presentada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en su página de Facebook se analizó desde el 17 de marzo hasta el 17 de junio, teniendo los siguientes hallazgos: en la página de Facebook se estudió 95 días de contenidos por parte del MSP, 17 días del mes de marzo, 30 días de abril, 31 días de mayo y 17 días de junio. La página oficial del MSP tiene 389.868 personas que le gusta en Facebook y 748.775 personas que siguen la cuenta de la institución gubernamental.

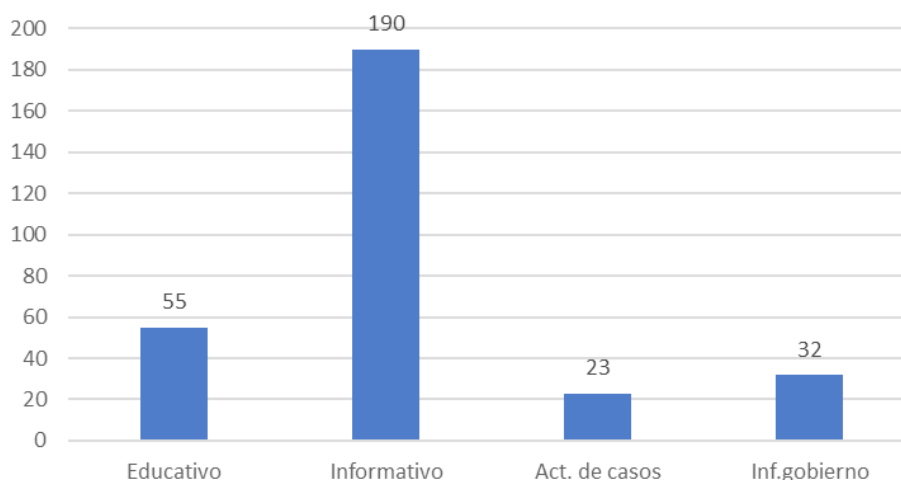
En el mes de marzo se realizaron 37 publicaciones de las cuales 7 fueron cápsulas de video, 5 gifs, 6 videos, 9 infografías y 10 de fotografías, en cuanto al contenido de cada una de ellas fueron 11 educativas, 18 informativas, 6 de actualización de casos de la COVID-19 y 1 informe de gobierno. El contenido con más interacción de esta mitad de mes es la cápsula educativa sobre la prevención de la COVID-19 con 2.934 *likes*, 149 comentarios y 2.196 veces compartida en Facebook, otra de las publicaciones más populares en comentarios es una infografía acerca de la actualización de casos de la COVID-19, y respecto a lo más compartido se trata de una cápsula educativa de la prevención de la COVID-19. Por otro lado, lo menos popular es un boletín de prensa con menos *likes* e interacciones, una cápsula informativa de programas de psicología con menos comentarios y recorridos de hospitales por parte de funcionarios públicos con menos veces compartidas en Facebook.

En abril se compartió 133 publicaciones, 24 cápsulas, 11 gifs, 25 videos, 25 infografías y 48 fotografías, los contenidos fueron 25 educativos, 82 informativos, 10 actualizaciones de casos y 16 informes de gobierno. Los contenidos más populares fueron a raíz de la donación de insumos médicos mediante videos, fotografías, pues tuvieron 6.189 likes y 981 comentarios, mientras que lo más compartido en un gift educativo es sobre los consejos que debe seguir una persona que tenga un familiar en aislamiento domiciliario. Las publicaciones menos populares son compartidas desde otras páginas gubernamentales que hacen mención al bono de protección familiar, noticias falsas, informes de gobierno, entre otros.

En el mes de mayo se compartieron 95 publicaciones, siendo 10 cápsulas, 11 gifs, 22 videos, 15 infografías y 37 fotografías, el contenido de esas comparticiones son 16 educativos, 65 informativos, 5 actualizaciones de casos y 10 informes de gobierno. El contenido con más interacciones es sobre la donación de ventiladores con cánulas con más de 15 mil likes, 1.326 comentarios y 1.061 veces compartido, seguido con 13 mil likes y 9.854 veces compartida un gif educativo acerca del distanciamiento físico, también en este mes fue popular el informe nacional de salud por parte del gobierno. Los usuarios de Facebook no interactúan con publicaciones sobre medidas que implementan otras instituciones, recorridos de hospitales y atención integral.

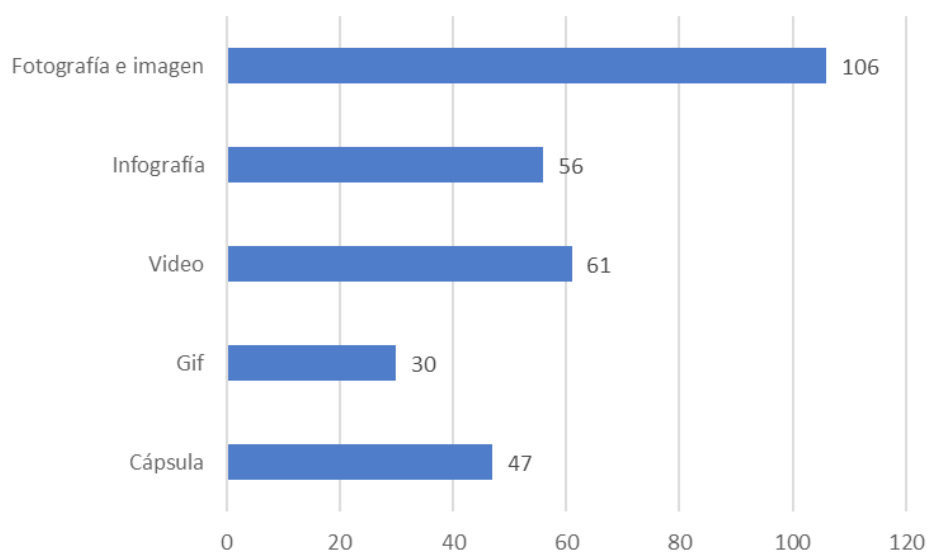
En la mitad del mes de junio se contabilizó 35 publicaciones. 6 cápsulas, 3 gif, 8 videos, 7 infografías y 11 fotografías, de ellas 3 educativos, 25 informativos, 2 de actualización de casos y 5 informes de gobierno. La publicación más popular fue debido a que la Organización Panamericana de Salud declaró la alerta para el Síndrome Inflamatorio Multisistémico en el país con 7.325 likes y 5.593 veces compartido, la entrega de mascarillas en la Isla Santay con 5.5563 likes. Lo menos popular de este mes son publicaciones de boletines de prensa, prevención de la COVID-19, decretos de estado. Finalmente, luego de la revisión y análisis minuciosa de los 95 días, se examinó 300 publicaciones en la página de Facebook del Ministerio de Salud Pública, la frecuencia de publicación es de dos a tres contenidos por día, en cuanto a los contenidos los más publicados son informativos, seguido de educativos, luego informes de gobierno y por último actualización de casos de la COVID-19, mediante fotografías, videos, infografías, gift y cápsulas.

Gráfico 1
Categorización de contenidos del MSP



Fuente: elaboración propia.

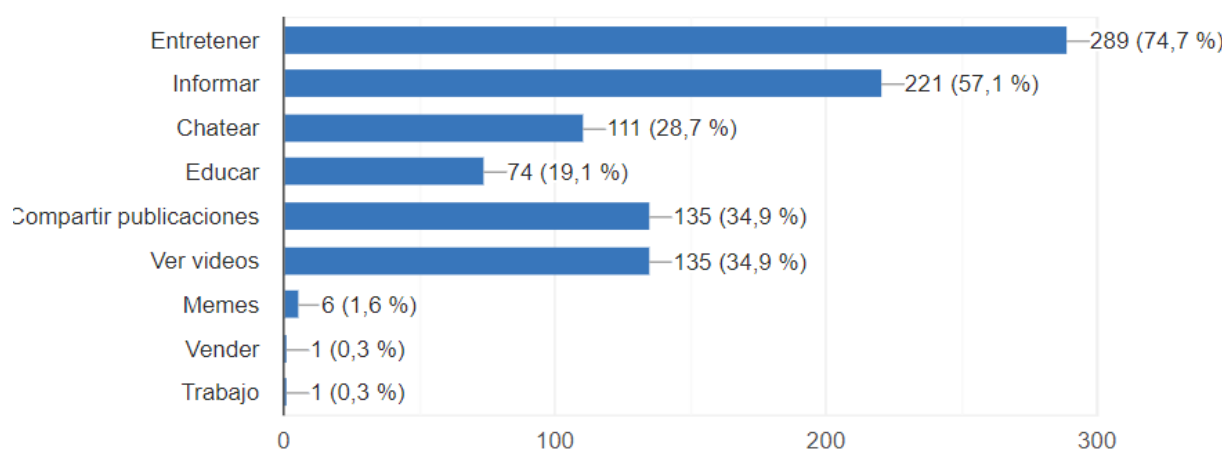
Gráfico 2
Representación visual de contenido



Fuente: elaboración propia.

Desde otra perspectiva, con el objetivo de identificar las preferencias de los cuencanos en cuanto a la información presentada por el MSP del Ecuador y conocer si los cuencanos están interesados en recibir información de diagnóstico y prevención de la COVID-19 mediante Facebook desde instituciones gubernamentales, se realizó la encuesta a 384 usuarios de la red social en la ciudad de Cuenca mediante Google Forms.

Gráfico 3
Palabras que asocian a Facebook



Fuente: elaboración propia.

Datos demográficos: la muestra tiene una población de 52,2% de mujeres, 46,5% de hombres y 1,3 no binario, de los cuales tienen de 25 a 34 años (42,1%), entre 19 a 24 años (26,6%), de 35 a 44 años (13,7%). La población de la encuesta tiene un nivel académico de Tercer ni-

vel (53%), Técnico superior (15,8%), Bachillerato (20,4%), Posgrado (7,8%) y Educación básica (3,1%).

En la primera sección en cuanto al acceso y contenido en Facebook la muestra utiliza con mayor frecuencia el teléfono celular teniendo el 90.7% de respuestas afirmativas muy delante del computador o Tablet que entre los dos suman 9,3%. Además. Los usuarios en su mayoría se conectan todos los días de la semana a Facebook siendo un 69,5% a comparación del siguiente ítem que tiene el 18,3% quienes se conectan más de 4 días a la plataforma digital.

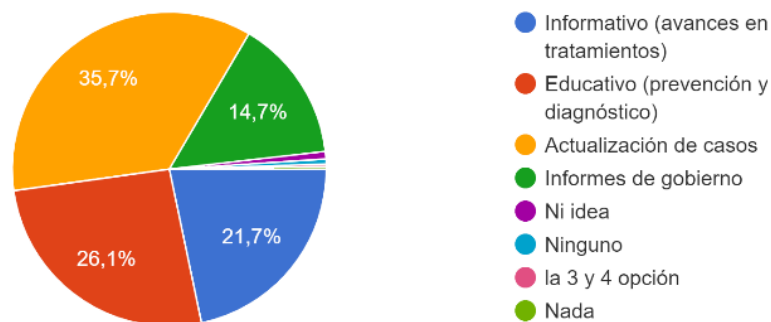
La población representativa del 48,3% se conecta a Facebook entre 2 a 4 horas, seguida del 25,8% de personas que se conectan menos de 1 hora, y estos individuos utilizan Facebook con más frecuencia en la noche ya que figura el 55,6% de respuestas en continuación de la tarde (30,7) y la mañana (13,7).

Para el 74,7% de las encuestas la palabra que más se asocia con Facebook es «entretener» seguida de «informar» con el 57,1% de respuestas, con porcentajes similares del 34,9% los encuestados asocian a Facebook con «compartir publicaciones» y «ver videos», mientras que «chatear» y «educar» están por debajo de principales. Mientras que algunas personas aportaron con palabras como: memes, vender y trabajo.

Por otro lado, el contenido que más consumen en Facebook los usuarios de Cuenca es de entretenimiento (57,4%), informativo (31,8%), noticioso (4,9%) y educativo (4,7%), algunos de los encuestados añadieron las opciones de memes, ventas, videos y ver fotos.

Por último, en la sección de acceso y contenido de la encuesta la muestra del 58.7% publica en su perfil videos e imágenes de entretenimiento, mientras que el 27,9% comparte videos e imágenes de noticias y el 3,9% videos e imágenes de información sobre la COVID-19, varios usuarios mencionaron que no comparten nada en su perfil de Facebook.

Gráfico 4
Tipo de contenido del MSP



Fuente: elaboración propia.

En la segunda sección sobre la educación en la red social Facebook, el 57,4% se informa de noticias sobre la COVID-19 en redes sociales, el 34,1% de la muestra se informa a través de la televisión, la radio y el periódico no tienen porcentajes relevantes pues entre ellos suman el 3,9% de respuestas, a estos ítems las personas que contestaron la encuesta agregaron que se informan de la COVID-19 en páginas web de instituciones oficiales, investigaciones, YouTube, página de la Organización Mundial de Salud ,página de la BBC, Twitter, artículos científicos y página del Ministerio de Salud del Ecuador. Continuando con la educación en Facebook se preguntó a los encuestados si siguen o han visitado la página del Ministerio de

Salud Pública del Ecuador en Facebook y para el 58,7% dicen sí conocer de su página, mientras que el 41,3% dice no conocer ni seguir la página del MSP en Facebook.

Según los resultados el 35,7% creen que el contenido que comparte el Ministerio de Salud Pública del Ecuador sobre la COVID-19 es de actualización de casos en el país, por otro lado, el 26,1% cree que los post en Facebook son de carácter educativo en cuanto a la prevención y diagnóstico, en un porcentaje considerable las personas dicen que el contenido es informativo en avances y tratamientos de la COVID-19, y al final con el 14% se menciona que el contenido puede ser de los informes de gobierno, cabe recalcar que algunos usuarios de Facebook no tienen idea de que comparte el MSP en su página.

También se les preguntó a los usuarios de Facebook en la ciudad de Cuenca si están interesados en recibir información sobre el diagnóstico de la COVID-19 y el 51,7% respondió que está de acuerdo en recibir ese contenido por parte de la página del Ministerio de Salud Pública, al mismo tiempo, los usuarios en un 56,3% están interesados en recibir información sobre prevención de la COVID-19 mediante Facebook. Por otra parte, para el 40,8% de la muestra no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el contenido de diagnóstico y prevención de la COVID-19 por parte del MSP haya influido para mejorar sus hábitos, mientras que el 26,4% dice que, si mejoró sus hábitos con la información compartida, y el 14,2% está en desacuerdo con esta mención.

Finalmente, el 47,3% de toda la muestra está de acuerdo en compartir publicaciones de contenido educativo de la página del Ministerio de Salud Pública sobre el diagnóstico y prevención de la COVID-19 en su perfil de Facebook y el 22% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Respondiendo a las hipótesis realizadas, los cuencanos si están interesados en aprender formas de diagnosticar el coronavirus, pues el 51,7% de los encuestados están de acuerdo en recibir información mediante la página de Facebook del MSP, también están interesados en aprender mecanismos de prevención del coronavirus así lo mencionó el 56.3% de la muestra presentada.

Por último, después de los resultados anteriormente mencionados se propone una estrategia de difusión educocomunicativa para el canal de Facebook perteneciente al Ministerio de Salud Pública. Es necesario definir un Plan de Comunicación Estratégico basándose en los elementos principales para la difusión de contenido en las redes sociales, es primordial en la primera etapa de investigación formativa conocer cuál es la situación en la que se encuentra la institución gubernamental, analizar la organización y los públicos (*stakeholders*) a los cuales quiere llegar, en la segunda etapa de la estrategia se debe establecer metas y objetivos. Por ejemplo, una de las metas del Ministerio de Salud Pública puede ser el posicionamiento como una institución de prevención y detección temprana de enfermedades, con el objetivo de incrementar la credibilidad de la institución. En cuanto a la estrategia para dicho plan de comunicación, se utiliza los foros o webinars que a partir de la pandemia por la COVID-19 se han vuelto muy populares, y para cumplir con esa estrategia se realizan acciones como alianzas estrategias, crear contenido formativo y educocomunicativo a través de mensajes claves. En la tercera etapa esta la selección de tácticas, en este caso la creación de eventos (foro) a través de Facebook Live con expertos en salud. Todo lo mencionado se debe desarrollar en el plan de acción, y en este es indispensable la etapa de evaluación mediante métricas o KPI'S, es decir, conocer el impacto de la estrategia que tuvo ante el público objetivo. Se recomienda elaborar un plan de comunicación estratégico para saber de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar cierto contenido al público objetivo.

A partir del análisis de contenido se sugiere no compartir contenido de la página de Facebook de otras instituciones gubernamentales porque son las publicaciones con más baja

interacción por parte de los seguidores del Ministerio de Salud Pública, es importante enfocarse en la educomunicación pues es una página de salud que no abarca todos los requerimientos de la ciudadanía al no compartir información relevante para cambiar hábitos y mejorar la salud de todos los ecuatorianos, además es un nicho de mercado que no está saturado actualmente. En la página hace falta el vínculo por parte del usuario, es decir, sentirse parte del MSP, para ello se recomienda dar un valor agregado a cada una de las publicaciones, por ejemplo, respondiendo dudas o preguntas personalizadas.

Conclusiones

Los hallazgos del estudio se centran en la categorización de contenidos, preferencias de contenidos por parte de los ciudadanos cuencanos y una estrategia de comunicación para la cuenta de Facebook del Ministerio de Salud Pública de Ecuador. En su mayoría, el contenido presentado es de tipo informativo sobre la pandemia por la COVID-19, difundiendo la adquisición de insumos médicos que reciben de otros países y la actualización de casos positivos en cada provincia. Es importante reconocer el segundo contenido que emite el MSP en su página, pues la educomunicación es de vital importancia en todas las áreas de salud y en este caso en medio de una pandemia es esencial educar a la población mediante infografías o cápsulas de video, de hecho, una de las publicaciones con más interacciones es sobre la prevención de la COVID-19, enfocándose en el lavado de manos, distanciamiento físico y el uso de mascarilla. En la página de Facebook igualmente evidenciar el interés de los usuarios en el contenido relevante sobre el bienestar y la salud de todos los ecuatorianos.

Esta categorización de contenidos por parte del MSP se complementa con la respuesta de los cuencanos encuestados por su interés en recibir contenido educativo de prevención y diagnóstico de la COVID-19 con el objetivo de influir en sus hábitos para bajar la probabilidad de un posible contagio. Mediante la encuesta se reflejó que la mayor parte de la población cuencana se conecta a Facebook en su celular todos los días de la semana entre dos a cuatro horas por día en la noche consumiendo contenido de entretenimiento e informativo, y lo relevante de los cuencanos es que se informan de noticias sobre la COVID-19 mediante las redes sociales y de esta manera el MSP podría crear contenidos por este canal y llegar a la ciudadanía con diferentes mensajes en el contexto de la pandemia, además los encuestados mencionaron que sí estarían dispuestos a compartir ese tipo de publicaciones en sus perfiles de Facebook.

Con todos los resultados recolectados tanto en el análisis de contenido como en la encuesta, el MSP debería considerar la opción de posicionarse como una página de diagnóstico y prevención de enfermedades sin dejar de lado las políticas públicas y programas que debe realizar como una entidad gubernamental, el MSP tiene el Manual de Educación y Comunicación para la Promoción de la Salud (2019) en donde enfoca los derechos humanos para promover la salud integral, técnicas de aprendizaje cooperativo, métodos expositivos, aprendizaje basado en problemas, técnicas, dinámicas y juegos para la promoción de la salud, dicho manual se lo puede adaptar a los medios digitales ya que actualmente estamos en una era digital y como se mencionó anteriormente la población se informa de temas relevantes en las redes sociales, en la última década, Facebook se ha apoderado del mundo digital a través de la plataforma el usuario puede informarse de los temas que sean de su interés. Es trascendental que el departamento o grupo de comunicación del Ministerio de Salud Pública elabore un Plan de Comunicación Estratégico para planificar todas las acciones comunicativas, estrategia, objetivos, costes, recursos y técnicas adecuadas para Facebook, además es importante que haya la debida comunicación interna ya que es clave que el equipo esté motivado y

trabaje en un entorno de su agrado para realizar de forma eficaz sus actividades y sobre todo la seguridad necesaria en medio de una pandemia.

Actualmente, desde que inició la pandemia en Ecuador se manifiesta el crecimiento de emprendimientos en medios digitales creando páginas para informar a la población sobre la actualización de los casos, prevención y diagnóstico. En este momento está en boga todo lo que se refiere a videos en vivo tratando temas coyunturales, y el Ministerio de Salud Pública como ente principal del país en salud debería fortalecer el contenido que comparte utilizando nuevas herramientas para crear un vínculo con cada uno de los ciudadanos y sobre todo fomentar confianza en ellos para que compartan el contenido en sus perfiles mejorando la credibilidad.

Por lo general, esta forma de educación en medios digitales no se utiliza en toda su capacidad, y es una manera potencial para mejorar hábitos de la población en diferentes aspectos. La sociedad se está volviendo audiovisual buscando contenido de calidad mediante la Web 2.0 que permite a los usuarios interactuar en las diferentes plataformas. Además, la salud es un área de búsqueda frecuente en Internet, es necesario ampliar el espectro de este análisis educocomunicativo en redes sociales a través de investigaciones en otras categorías para así comprender cómo ejecutar de manera ideal la educación en medios digitales pues los avances y tendencias crecen día tras día en sitios de información o aplicaciones para vigilar la salud, consejos, profesionales virtuales, comunidades de pacientes online y éste crecimiento va de la mano con el acceso y evolución de plataformas e Internet.

Entre las limitaciones de esta investigación se encuentra el tiempo y la carencia de interacción directa con el Ministerio de Salud Pública de Ecuador. En primer lugar, la pandemia continúa, en tanto, pudiera acontecer que dicho organismo produzca un giro informativo acoplándose aún más a la noción educocomunicativa del contenido. Mientras que en segundo lugar y reconociendo la falta de interacción con funcionarios del Ministerio, se recomienda analizar la percepción interna de las publicaciones realizadas en Facebook, valorando si en efecto, satisface las directrices presentadas desde el Ministerio. En definitiva, esta investigación puede, de igual modo, actuar como primer hito hacia una comparativa regional, que involucre otros países como Perú, Colombia, Chile, Argentina respecto a la gestión preventiva desde su canal de Facebook. Para terminar, también se sugiere analizar otras redes sociales como Instagram y YouTube obteniendo así una visión complementaria del contenido expuesto por el Ministerio de Salud Pública.

Referencias bibliográficas

- ABELA, J. (2002). «Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada». España: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- AGUADED, I. (2012). «La educocomunicación: una apuesta de mañana, necesaria para hoy». *Aularia: Revista Digital de Comunicación*, 259-261.
- BASTANI, P. y BAHRAMI, M. (2020). «COVID-19 Related Misinformation on Social Media: A Qualitative Study from Iran». *Journal of Medical Internet Research*.
- BUSSE, P. y GODOY, S. (2016). «Comunicación y salud». *Cuadernos.info*, 10-13.
- CABALLERO, C. (2011). «La Web 2.0, Salud 2.0 y el futuro de la Medicina». *Salud Uninorte*, 7-10.
- CHIAPPE, A. y ARIAS, V. (2016). «La Educocomunicación en entornos: un análisis desde los intercambios de información». *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 461-479.

- COSLADO, Á. (2012). «Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado». *Foro de Educación*, 157-175.
- GONÇALVES, W. (2020). «Blog Marketing de Contenidos. Obtenido de Blog Marketing de Contenidos» [web]: Consultado el 13/03/2020: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- HERNÁNDEZ, A. (2020). «El Rol de los Medios de Comunicación en la Pandemia del COVID-19 a Nivel Mundial». En: Vázquez, A. y Cambero, S. (coords.). *Reflexiones desconfinadas para la era posCOVID-19*. Badajoz: AnthropiQa 2.0, p. 161-178.
- HERRERA, M. (2017). «Facebook, como estrategia didáctica. Una experiencia en la educación media superior». En: Paramio, G. y Casas, P. (coords.). *La educación mediática en entornos digitales. Retos y oportunidades de aprendizaje*. España: Egregius, p. 73-90.
- PÉREZ, N. (2015). «Facebook como plataforma de aprendizaje». *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 395-402.
- VELÁZQUEZ, L. y SERNA, A. (2020). «Cobertura informativa de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León: liderazgo y periodismo con misión de servicio». *Revista Española de Comunicación en Salud*, 186-209.

De la lejanía al acercamiento: crisis periodísticas e iniciativas de la industria para reconectarse con el público

Distancing and approximation: Crisis in journalism and initiatives to reconnect with the public

Edson Capoano

CECS-Universidade do Minho (Portugal)

edson.capoano@ics.uminho.pt

Raúl Galhardi

Cecom-Universidade de São Paulo (Brasil)

raulgalhardi@yahoo.com.br

Resumen

Discutimos razones y alternativas de la crisis del periodismo como herramienta de información para la sociedad, cuya justificación es la profusión de noticias en el entorno digital, la fragmentación de las identidades de los individuos y su dispersión como público, la consagración de las redes sociales como medio de difusión de información y de *fake news*, como subproducto de este escenario cambiante. Se presentarán datos sobre la crisis financiera del sector, la dependencia del periodismo y las redes sociales, la profusión de medios digitales nativos como vehículos de nicho de noticias y la curaduría periodística como forma de acercamiento al público lector, gracias a la gestión de información inmersa en el entorno digital. El marco teórico utilizado trata sobre identidad, posmodernidad, *fake news*, periodismo postindustrial y curaduría, y la metodología del trabajo es la investigación cuantitativa, la encuesta online, la revisión bibliográfica y la lectura panorámica de contenidos online.

Palabras clave: *Periodismo, redes sociales, fake news, medios nativos digitales, curaduría de noticias.*

Abstract

We discuss reasons and alternatives for the crisis of journalism as a tool of information society, whose justification is the profusion of news in the digital environment, the fragmentation of the identities of individuals and their dispersion as a public, the consecration of social networks as supports for the circulation of information, and fake news, as byproducts of this changing scenario. To this end, data will be presented on the financial crisis in the sector, on reliance on journalism and social networks, profusion of native digital media as niche news vehicles, and on journalistic curation as a means of rapprochement with the readership. of information immersed in the digital environment. The theoretical framework used deals with identity, postmodernity, fake news, post-industrial journalism and curatorship, and the methodology of the work is quantitative research, online survey, bibliographic review and panoramic reading of online content.

Keywords: *Journalism, social networks, fake news, digital native media, news curatorship.*

1. Introducción

¿Cuál es el papel de la prensa en este nuevo ecosistema de información digital? ¿Está destinado a convertirse en una reliquia de un tiempo pasado, en ninguna parte (parafraseando a Marc Augè), una especie de *ethos* sin alma ni identidad con sus habituales? Después de todo, los individuos parecen estar migrando desde los bancos del parque y las cafeterías, donde esgrimieron sus periódicos, donde hay wi-fi y con sus teléfonos inteligentes pueden viajar a través de las redes sociales en las que participan. Las aplicaciones de intercambio de mensajes y las páginas de perfiles individuales se habrían convertido en el nuevo *ethos* mediatizado, una especie de lugar total, donde la nuloespacialidad y la nulotemporalidad alcanzan su pico de potencial. En este contexto, el periodismo se desploma desde el promotor de la agenda pública en el siglo xx a un complemento del debate público virtualizado en el xxi.

Las tecnologías de la comunicación digital han relativizado así el concepto de proximidad y distancia entre productores y consumidores de información. El periodismo se esfuerza por mantener su papel de guardián de la sociedad, o al menos por ser uno de los protagonistas de este polifónico debate que Internet ha hecho posible. Técnicas como el periodismo local, hiperlocal y ciudadano buscan actualizar el vínculo con los lectores. Las tecnologías llevan las novedades a pantallas, gafas y drones. El periodismo de datos y la verificación de datos utilizan la propia red social como una herramienta de redacción y recopilación de información, lo que hace que el trabajo sea más estadístico y científico.

Pero el periodismo no parece haber cambiado su papel, sino sus consumidores, ciudadanos fragmentados e híbridos en sus identidades, que ya no ven sus complejidades en los tradicionales cinco editoriales de prensa. Buscan cerrar las brechas en sus propias narrativas con lo que circula en sus redes de confianza y, muchas veces, lo hacen con noticias incompletas, incorrectas, indecorosas. *Fake news* y post-verdad, dos nuevos virus para este nuevo entorno informativo, y cuyo papel de resistencia de la prensa es arduo, pero no imposible. La quiebra del modelo tradicional de empresa periodística, vertical, centralizada y con la noticia impresa como producto, ha dado lugar a la difusión de iniciativas en internet. Los sitios de noticias cada vez más centrados en nichos temáticos y públicos nacen, crecen y mueren en el panorama de la información digital, a menudo debido al desafío de la financiación. Se están probando nuevas formas de organización de noticias, como transmisiones de audio y boletines informativos, basadas en el concepto de conservación de la información.

Para discutir este escenario, este texto adopta diferentes metodologías, utilizando una revisión bibliográfica para abordar la posmodernidad como fenómeno de la hibridación de identidades y la dispersión del público consumidor de noticias; presenta una encuesta en forma de encuesta en línea con 1.027 encuestados para cuantificar la incredulidad en el periodismo, el auge de las redes sociales y el miedo a las noticias falsas; procede con un análisis cuantitativo para identificar las diversas editoriales nuevas que aparecen con medios digitales nativos de noticias brasileñas; y finaliza con una lectura panorámica de reportajes especializados para identificar la crisis en el modelo de negocio periodístico e iniciativas para la solución, como la curaduría de noticias. Con el fin de transformar el caos de los autores en cosmos en el texto, dichos apartados se editarán según dos capítulos, «Hacer remoción» y «Reconexión», con subcapítulos que detallen los temas antes mencionados.

2. Desarrollo

2.1. Identidades fragmentadas

Si las identidades anteriores a la posmodernidad contenían sólidos límites internos y externos antes de la era cultural actual, «basada en una concepción de la persona humana como un individuo unificado, plenamente centrado, dotado de las capacidades de la razón, la conciencia y la acción (Hall, 2006), se produce una transición identitaria durante la Era Moderna, en la que el sujeto es consciente de que este núcleo interno del sujeto no era autónomo y autosuficiente, sino que se formó en la relación con otras personas, quienes mediaron valores, significados para el sujeto. y símbolos —la cultura— de los mundos que habitó, hasta el actual período posmoderno, cuando el individuo carga con la fragmentación cultural de su tiempo. No tiene una identidad fija, esencial o permanente. Esta movilidad se modifica en relación a los sistemas culturales en los que estamos insertos. No está unificado en torno a un único espíritu o un universo simbólico necesariamente coherente¹.

Como ya no existe una identidad maestra, los individuos están obligados a buscar lo que tenían internamente. Dado que la identidad no nace ni se hereda, sino elegida o rechazada, se ha politizado, ya que puede ser utilizada en el enfrentamiento entre actores sociales. Asimismo, el consumo y la circulación de noticias están directamente influenciados por el cambio en las identidades de sus actores.

La pérdida de la identidad ciudadana con instituciones pre modernas como la política y la prensa se puede ver a través de las protestas que tomaron las calles desde el siglo XXI. No siempre liderados por movimientos sociales o con líderes, se organizaron, a través de plataformas de comunicación digital, de acuerdo con los criterios de temporalidad y espacialidad mencionados anteriormente. Las redes sociales habrían descendido de las nubes de la web a las calles, sin necesidad ni interés de que el mediador no oficial de la prensa existiera como opinión pública².

Las concepciones de lo que es verdadero o falso, correcto o incorrecto, la forma de socialización de las clases sociales entre sí y entre otros grupos sociales, la forma y contenido de la información que adopta la sociedad han sido alterados por el período cultural actual conocido como posmodernidad. Irreversiblemente. Como la cultura es un proceso de relación social dinámica, con nuevas (re) organizaciones sociales, hibridación de tradiciones y fragmentación de identidades, rechaza actividades sociales como el consumo de noticias. Con la ayuda de las tecnologías de la comunicación, como las redes sociales, donde circulan noticias tradicionales y distópicas, como se mencionó anteriormente, los centros urbanos son ejemplos de este entorno posmoderno, crisol de nuevas tendencias culturales³.

Si vivir en sociedad significa buscar grupos y encuentros confiables y formas selectivas de sociabilidad, así como Canclini (2013) entiende el fenómeno de las redes de individuos,

¹ «A medida que se multiplican los sistemas de significación y representación cultural, nos enfrentamos a una multiplicidad desconcertante y cambiante de posibles identidades, con cada una de las cuales podríamos identificarnos, al menos temporalmente» (Hall, 2006).

² «Al principio fueron unos pocos, se unieron cientos, luego se formaron redes de miles, luego se ganaron el apoyo de millones, con sus voces y su búsqueda interna de esperanza, confundidos como estaban, superando ideologías y publicidad para conectar con preocupaciones reales en la experiencia humana real que se reivindica» (Castells, 2017).

³ «El surgimiento de múltiples demandas, amplificadas en parte por el crecimiento de las demandas culturales y de calidad de vida, levanta un espectro diverso de portavoces: urbanos, étnicos, juveniles, feministas, consumidores, movimientos ecológicos, etc.» (Canclini, 2013).

esta búsqueda puede ser facilitada por nuevas plataformas de comunicación y diálogo, al igual que las redes sociales digitales. se convertirían en una forma atractiva de combinarse con sus pares a principios de siglo⁴.

Tal hibridación intercultural provoca roturas y una mezcla de objetos simbólicos, que crean nuevos sistemas y dan como resultado la expansión de géneros impuros o híbridos. Estos productos simbólicos ocupan cada vez más los medios digitales, gracias a la facilidad de producción, distribución y consumo de la cultura, cambiando la percepción de la materialidad de los individuos que se encuentran en las redes sociales⁵.

2.2. Redes de verdad, noticias de mentira

En este contexto, la personalización del consumo de información tiene un terreno fértil para su desarrollo. Si los grupos sociales se dispersaron en la posmodernidad, la producción y circulación de noticias también se desintegró dentro de los medios digitales. Una de las mayores revoluciones en el aspecto informativo de la última década se debió a la profusión y uso generalizado de comunicadores P2P, como Facebook Messenger, Telegram y WhatsApp, en concreto, *fake news*. Impuro desde su origen - según el concepto de hibridación (Canclini, 2013), dada la recombinación de géneros y técnicas de comunicación para su producción, tales ambientes informativos hacen que la importancia de la idoneidad, origen y producción de las noticias que transmiten tenga su valor. precisamente porque se encuentran en la libre intersección entre información y opinión, entre seriedad e ironía, entre verdad y mentira.

Producidas por diferentes sectores de la sociedad —pero evidentemente en mayor profusión por actores políticos con intereses electorales— las *fake news* fueron el subproducto más aclamado en las redes sociales 3.0, que avalaron tales pseudonoticias con el signo informativo posmoderno por excelencia. El cuerpo de consumidores de noticias de la sociedad se desprendió fuertemente de la institución de la prensa y su producto, el periodismo. Una de las funciones del fenómeno guardián del periodismo, que selecciona la información entre verdadera y falsa, se convierte en tarea del consumidor final de noticias. De ahí que el público deba discernir entre las fuentes de información que simulan el estilo periodístico, pero que están construidas para engañar, sobre todo en las redes sociales (Jr, Lim, & Ling, 2018).

Las noticias falsas se escriben intencionalmente para inducir a los lectores a creer información falsa, lo que dificulta y no trivial la identificación de contenido de noticias confiable (Shu *et al.*, 2017). Una revisión de la detección de noticias falsas en las redes sociales requiere caracterizaciones de noticias falsas sobre psicología y teorías sociales, algoritmos existentes desde la perspectiva de la minería de datos, métricas de evaluación y conjuntos de datos representativos. La detección de noticias falsas en las redes sociales presenta características y desafíos únicos, como la falta de contexto y el uso de noticias antiguas, que hacen que los métodos de detección existentes del periodismo tradicional sean ineficaces o no aplicables. A pesar de esto, la gente ya no necesita o no cree en el periodismo como fuente de información.

⁴ «Los grupos populares dejan poco sus espacios, periféricos o centrales; los sectores medio y alto multiplican las rejas en las ventanas, cierran y privatizan calles del barrio. Para todos, radio y televisión, para algunos el ordenador conectado a los servicios básicos, transmite información y entretenimiento en casa» (2013).

⁵ «La “cultura urbana” se reestructura cediendo el protagonismo del espacio público a las tecnologías electrónicas. Como casi todo en la ciudad, “sucede” porque los medios lo dicen y como parece que ocurre como los medios lo quieren, la cobertura de las redes sociales, el peso de la puesta en escena, las acciones políticas se acentúan como imágenes de la política» (2013).

2.3. Incredulidad en el periodismo y auge de las redes

Las empresas de periodismo y los medios de comunicación en general recurrieron a la reducción de gastos en el siglo XXI (Salaverría, 2016), como recortar costes laborales para los profesionales del periodismo. Una elección que mermó la calidad de sus productos, pero que los mantuvo relativamente hasta la década del 2000, cuando las redes sociales y el video, ya con calidad de visualización multimedia, se imponían como líderes en la web. Facebook y Google, por ejemplo, han mejorado la retención de gran parte de los ingresos publicitarios destinados a la Web, ya que aglutinan a casi todos los internautas.

La situación se agrava para el periodismo en la década de 2010, con la Web 3.0 y las redes de intercambio WhatsApp, Instagram y YouTube, que han interiorizado los hábitos de consumo de noticias de sus usuarios en sus sistemas, que ya no tienen portales de noticias, pero con un grupo familiar o canal de influencia digital. La pérdida de credibilidad en la prensa en general, fenómeno que culmina hoy en la post-verdad y su subproducto *fake news*, ha sido la apuesta en el corazón de algunas empresas de información.

En una encuesta para comprender esta afirmación, una encuesta en línea denominada «Investigación sobre periodismo e información durante las elecciones presidenciales brasileñas de 2018» (fig. 0), de carácter exploratorio, fue realizada a distancia por estudiantes de la asignatura «Periodismo y temas contemporáneos», del curso de Periodismo de la Universidade Presbiteriana Mackenzie, en São Paulo, para los participantes de sus redes sociales.

La muestra recolectada, con 1.027 encuestados, se caracteriza como no probabilística, la cual, en su mayoría, estuvo compuesta por residentes de la ciudad de São Paulo y con educación superior, dado el alcance geográfico de la red social de los proponentes. La recolección de datos, realizada durante el mes de octubre de 2018, reveló que el 36,7% refirió no ejercer ningún tipo de actividad remunerada, probablemente por estar en la universidad; El 48% se identificó como mujer y el 33% como hombre; 9,9% hasta 21 años, 29,6% hasta 25 años, 32,1% hasta 30 años y 28,4% mayores de 30 años. Como instrumento de recolección de datos se desarrolló un cuestionario en línea con tres bloques, cuyo último apartado se utilizó para este artículo (Capoano, 2018):

Bloque 1. Datos sobre el perfil de los encuestados;

Descripción: preguntas de opción múltiple que involucran grupo de edad, género, nivel educativo;

Bloque 2: ¿Cómo es la empresa para la que trabaja?

Descripción: preguntas sobre el área de trabajo, tipo de relación laboral; función laboral principal, tipo de empresa para la que trabaja, rango salarial;

Bloque 3: Percepciones sobre política y comunicación en las elecciones presidenciales brasileñas de 2018;

Descripción: preguntas sobre política y comportamiento. Fueron preguntas sobre la prensa y la información las que arrojaron cifras sorprendentes.

(2018)

Las preguntas de los bloques 1 y 2 eran de opción múltiple y abiertas. El bloque 3, utilizado para este artículo, adoptó preguntas en una escala Likert de 5 puntos, con un ancla textual en la línea mínima de la escala, es decir, caracterizando la nota 1, y otra en la línea máxima, definiendo la nota 5.

En las respuestas del apartado 3, más de la mitad de los encuestados perciben incredulidad en el periodismo, y más de dos tercios dijeron que fueron informados a través de los canales directos de los candidatos para elegir su voto. Al mismo tiempo, menos de un tercio creía que Internet es un entorno confiable para recopilar información, mientras que cuatro quintos entendían que las noticias falsas, que abundan en este entorno, interferían en las elecciones individuales para elegir candidatos en este momento.

Para el 52% de los encuestados, la prensa brasileña no es confiable (el 19% no es en absoluto confiable y el 33% relativamente poco confiable); El 35% está de acuerdo con la afirmación de que la prensa es confiable. Sobre la pregunta que presentaba diferentes apoyos mediáticos como *influencers* votantes, el 70% se inclinó por la afirmación «A través de internet (noticias, canales y publicaciones del candidato)», entre el 44% está totalmente de acuerdo con la afirmación y el 26% relativamente de acuerdo.

Sobre la afirmación «Las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter) son una forma eficiente de obtener información sobre política», sin embargo, solo el 23% se mostró total o relativamente a favor del tema; El 45% estaba total o parcialmente en desacuerdo. Finalmente, sobre la pregunta «las noticias falsas interfieren con los resultados electorales», el 82% se mostró a favor del enunciado (entre el 68% y el 14% del acuerdo total y relativo, respectivamente); sólo el 9% se opuso relativa o totalmente a la afirmación.

2.4. La quiebra en el modelo de negocio periodístico

La crisis del periodismo en el siglo XXI no solo se encuentra en las *fake news* que circulan en internet o en el intercambio de consumo de periódicos para su circulación en redes sociales por parte de los lectores, sino en la reducción del subsidio publicitario que obligaba a los vehículos de prensa tradicionales a buscar nuevas formas de transmitir su contenido y financiar sus actividades. La audiencia y la financiación son claves para la resistencia del periodismo en tiempos de redes sociales y noticias falsas.

Aunque el gasto en publicidad en Internet creció un 20% en 2015, alcanzando los 60.000 millones de dólares, casi dos tercios de esa cantidad se destinaron a cinco empresas: Google, Facebook, Yahoo, Microsoft y Twitter, informa *State of the News Media* (Pew Research, 2019). Mientras tanto, la publicidad en periódicos impresos cayó un 13%. Entre 2001 y septiembre de 2016, los periódicos estadounidenses cerraron más de la mitad de sus puestos de trabajo (Bureau of Labor Statistics, 2017). Sus vacantes se redujeron de 420 mil a 174 mil, resultando en una pérdida de 246 mil puestos de trabajo.

En Brasil, la situación de los periódicos impresos no es mucho mejor. En el primer semestre de 2017, según el IVC (Instituto de Verificación de Circulación), casi la totalidad de los once vehículos más grandes en los medios impresos tradicionales mostraron una reducción en la circulación, con la excepción del Estado de Minas⁶. Entre enero de 2015 y junio de 2017, las publicaciones que superaban las 200 mil copias impresas por día, en promedio, comenzaron a vender menos de 150 mil.

⁶ Diarios brasileños A Tarde; Correio Braziliense; Estado de Minas; Folha de S.Paulo; Gazeta do Povo; O Estado de S. Paulo; O Globo; O Povo; Super Notícia; Valor Econômico y Zero Hora.

3. De la lejanía

3.1. Medios nativos digitales entre nicho y finanzas

Los medios digitales nativos son iniciativas que buscan nichos de mercado, estimulados por oportunidades en brechas de información, para defender intereses sociales que no están en los principales medios, conformando verdaderos vehículos de comunicación de nicho. Como suelen ser iniciativas pequeñas (*startups*, oficinas en la nube, home office, etc.), el coste operativo es bajo, al igual que el público. La experiencia con los medios y las herramientas web les ha permitido experimentar con diferentes formas de capitalización en la última década. Desde entonces, se han catalogado cientos de iniciativas de noticias digitales, con fórmulas de financiación alternativas para el modelo de publicidad y suscripción de los medios impresos.

En 2016, por ejemplo, el «Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina» (Yúdice. 2014), clasificó modelos de publicación, equipos de trabajo, estrategias de sostenibilidad financiera para 34 medios de la región. «Ciperperiodismo en Iberoamérica» (Salaverría. 2016) profundizó en el estudio de la creación y desarrollo de medios digitales en 22 países. En Brasil, el sitio web de la Agencia Pública desarrolló un «Mapa de Periodismo Independiente» (APública. 2016), con más de 100 iniciativas digitales nativas y diversas combinaciones de financiamiento empresarial. De la última versión del ránking, este artículo consideró únicamente los medios nativos digitales seleccionados tras responder un cuestionario enviado por la Agencia Pública. Hay 90 iniciativas con 25 tipos de nichos temáticos. Las noticias sobre colectivos son las más mencionadas en los editoriales (14), seguidas del análisis de hechos (13), la cultura (11) y las noticias sobre periodismo (10).

El formato de capitalización más común entre los 90 medios fue la recaudación voluntaria de capital de donantes (28 menciones), seguida de anuncios publicitarios (21 menciones) y *crowdfunding* (20 menciones). Cabe señalar que la primera y la segunda forma de financiamiento, que se encuentran en más de una cuarta parte de las iniciativas, no son perennes y no mantienen el funcionamiento regular de una empresa periodística. Sin embargo, incluso con la combinación de formatos de financiación, la insostenibilidad financiera de las iniciativas alcanza casi un tercio de los medios enumerados (29). Por tanto, la proximidad de los medios nativos digitales generada por los nichos temáticos presentados anteriormente aún no se ha reflejado en el éxito de la capitalización y sostenibilidad de los proyectos.

En cuanto a la localidad, el sureste de Brasil, compuesto por los estados de São Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo es de lejos el retenedor de la mayoría de los medios nativos digitales del Mapa da Pública, con el 55% de las iniciativas (50 en total). Esto probablemente se deba a la oferta de capital en la región, que acumula más del 50% del PIB nacional, además de concentrar la mayor cantidad de puestos de trabajo de periodistas en Brasil. Muchos profesionales mantienen los sitios de noticias como una segunda ocupación, ya que no es remunerada o es precaria⁷.

⁷ La constatación de que no hemos llegado a la solución de cómo financiar el periodismo está en la reciente investigación brasileña «Relaciones de comunicación y condiciones de producción en el trabajo de los periodistas en arreglos económicos alternativos para empresas de medios» (Figaro, R., & Nonato, C. .2017), que mapeó 70 de estos nuevos medios solo en São Paulo. Muchas iniciativas indican que la falta de sostenibilidad económica es el desafío del periodismo autónomo e independiente.

«Muchos profesionales apoyan su actividad periodística junto a otros trabajos fijos o autónomos, en actividades como cursos, conferencias o relaciones con la prensa. Se busca apoyo gubernamental, donaciones, campañas de *crowdfunding*, asociaciones con fundaciones brasileñas o extranjeras» (2017).

La región Sur, que comprende Rio Grande do Sul, Santa Catarina y Paraná comprende 19 iniciativas (21%), el Noreste, 5 sitios nativos en la región, la misma cantidad en la región Medio Oeste más el Distrito Federal / Capital Brasilia (5.5 %); la región norte, la región que alberga la Amazonía Legal brasileña, tiene una sola iniciativa de fuente de información (1,1%, a pesar de los 17 vehículos nativos digitales referidos a la cobertura ambiental, como ya se presentó. Hay 5 medios independientes que se clasifican como cobertura nacional (5,5%), sin regionalización, y otras 2, de origen internacional, realizadas fuera de Brasil (2,2%)⁸.

3.2. Curación, personalización del consumo periodístico

La sobreabundancia de información también contribuye a la retirada del consumidor del periodismo y a una mayor vulnerabilidad a información incorrecta y noticias falsas. El individuo conectado a la red recibe constantemente una gran cantidad de datos que es imposible de procesar y transformar rápidamente en conocimiento. Este escenario, sin embargo, no es nuevo y ha sido imaginado en el pasado. Desde la década de 1970, pensadores y futurólogos como Alvin Toffler ya han predicho la construcción de una sociedad marcada por la «sobrecarga de información» (Toffler, 1995). El experto en medios Neil Gabler acuñó el término «post-idea» para decir que vivimos en una época en la que los individuos se convierten en grandes acumuladores de hechos e información, pero ya no son capaces de desarrollar un pensamiento crítico y profundo sobre un hecho. Es lo que él llama «ignorancia bien informado» (Gabler, 2011).

Para el filósofo David Weinberger, que identifica una «crisis del conocimiento» en este escenario, «nuestra tarea es saber cómo construir habitaciones inteligentes, es decir, cómo construir redes que nos hagan más inteligentes, y si esto se hace de manera inapropiada, la red puede convertirnos en personas cada vez más ignorantes» (Weinberger, 2011). En este contexto, en los últimos 20 años, el modelo de negocio y la distribución de contenidos del periodismo ha experimentado tres grandes transformaciones, según el informe del Tow Center for Digital Journalism «The Press on the Platforms» (Bell *et al.*, 2017): a migración de analógico a digital; el advenimiento de las redes sociales y, actualmente, la primacía del móvil. En este escenario, las redes sociales han ganado una enorme importancia, funcionando como verdaderos editores, seleccionando, distribuyendo y monetizando contenidos periodísticos⁹ (Bell *et al.*, 2017).

Las redes sociales como Facebook, sin embargo, se muestran reticentes a responsabilizarse de los contenidos que gestionan, ya que se consideran empresas tecnológicamente neutrales que no realizan una selección parcial de la información, aunque utilizan algoritmos que deciden a qué accederá el usuario. En agosto de 2016, por ejemplo, la plataforma despidió a sus 30 editores (o «curadores», como se les llamaba) en respuesta a la acusación de que la

⁸ El proyecto «Atlas da Notícia» (Spagnuolo, 2018) trazó un mapa de lo que llamó el «desierto de las noticias» en Brasil: mientras que 5.354 vehículos, incluidos periódicos impresos y sitios web, en 1.125 ciudades en 27 unidades federales cubren un universo de 130 millones de personas, más del 60% de la población brasileña, otros 4.500 municipios que representan a 70 millones de habitantes no tienen registros de medios impresos o digitales.

⁹ Ahora estamos experimentando una tercera ola de transformación tecnológica. La migración de la computadora a la pantalla del teléfono celular y el desarrollo de una web móvil privatizada terminaron y monetizaron la promesa de la web abierta. Los principios de la red abierta, que han sido promocionados tanto a ciudadanos como a periodistas, han dado paso a un ecosistema dominado por un pequeño número de plataformas que ejercen una tremenda influencia en lo que vemos y sabemos. La Internet que vemos hoy, controlada en gran parte por dos o tres empresas, está muy lejos de la Internet abierta de Tim Berners-Lee» (2017, p. 52).

plataforma estaba editando sus *trending topics* para eliminar contenido de fuentes conservadoras. Sin embargo, poco después, con la profusión de *fake news*, se vio que la red debería haber fomentado una mayor actividad editorial. Para gestionar esta ingente cantidad de datos e información, es necesario gestionar y organizar estos contenidos, filtrarlos y reorganizarlos según criterios periodísticos. En este sentido, dice el informe «Periodismo posindustrial» (Anderson, Bell & Shirky, 2013)¹⁰. Etimológicamente, el término curación está vinculado al acto de curar, cuidar, velar por algo. Con la evolución social, el término comienza a relacionarse con el campo de las artes, los museos y sus respectivas colecciones.

A medida que la sociedad digitalizada se expande, el término curaduría se usa para una variedad de acciones que involucran la organización de datos en base a criterios o cortes (Corrêa & Bertocchi, 2012). En este contexto, es posible notar el uso creciente de agregadores de contenido, como Netflix y Spotify, o como lo llama Tania Lucía Cobos, «intermediarios digitales, ciberintermediarios o infomediadores» (Cobos, 2017). Para el investigador, estos actores recolectan y organizan grandes cantidades de datos y actúan como intermediarios entre quienes quieren la información y quienes la brindan, sin embargo, sin contar con los productos y servicios que se envían directamente del proveedor a los clientes. Según el autor, los beneficios de estos mediadores se basan, entre otras fuentes, principalmente en la información recabada sobre el comportamiento del público y su consumo digital. Crean valor al agregar productos y servicios que tradicionalmente se ofrecen de manera separada y debido a la neutralidad percibida generada por esta diversidad de fuentes, el público los usa con un alto nivel de confianza.

En el campo del periodismo, existen agregadores de noticias, que Winer (2002) define como «software que lee periódicamente un conjunto de fuentes de noticias, en uno de varios formatos basados en XML, busca los nuevos bits y los muestra en orden cronológico inverso en una sola página». En una visión más reciente, Isbell (2010) afirma que «en su forma más básica, un agregador de noticias es un sitio web que toma información de varias fuentes y la muestra en un solo lugar» y Foster (2012) dice que «los sitios web los agregadores de noticias a menudo proporcionan un paquete de noticias cuidadosamente seleccionado de diferentes fuentes». La alta tasa de uso de estas plataformas agregadas: dos tercios (65%) de los adultos en línea en los Estados Unidos (Lee & Chyi, 2015) son usuarios de al menos uno de los tres principales agregadores de noticias encuestados (Yahoo! News, Google News y Huffington Post), mientras que alrededor de un tercio (35%) de los encuestados no utiliza ninguno de los tres agregadores de noticias.

Contrariamente a lo esperado, quienes consumen noticias de los agregadores de noticias son, en la mayoría de los casos, más propensos a consumir también noticias de otros medios, lo que resulta en una relación no competitiva entre los agregadores y los medios de comunicación (2015). La relación simbiótica observada puede parecer contradictoria, pero es explicable si se considera la evidencia empírica del hábito de consumo multiplataforma de los consumidores de noticias. Más del 80% de los consumidores de noticias estadounidenses visitan más de un sitio web a diario (Ongo, 2011). Dado que navegar entre diferentes sitios de noticias implica un costo mínimo, los usuarios pueden visitar varios sitios de noticias para satisfacer diferentes necesidades, lo que contribuye a la relación poco competitiva entre los agregadores de noticias en línea y los principales medios de comunicación.

¹⁰ «La erosión de las viejas formas de hacer las cosas va acompañada de la expansión de nuevas oportunidades y nuevas necesidades de trabajo periódicamente importante. El periodista no fue reemplazado, fue ascendido más arriba en la cadena editorial. Ya no produce observaciones iniciales, sino que cumple una función cuyo énfasis es verificar, interpretar y dar sentido a la avalancha de texto, audio, fotos y videos producidos por el público» (2013, p. 43).

Es más probable que los jóvenes y los no blancos utilicen agregadores de noticias en los Estados Unidos (Chyi & Lee, 2015). Estas características están en marcado contraste con las de los usuarios de los medios tradicionales. Por ejemplo, los lectores de periódicos diarios y los televidentes tienden a ser mayores. La investigación de motivaciones psicológicas reveló que el uso de agregadores está fuertemente guiado por motivaciones de información (por ejemplo, para saber qué está pasando en el mundo e informarse, etc.), seguidas de motivaciones sociales (es decir, seguir lo que otras personas alrededor pueden estar hablando y tener algo de qué hablar con los demás), y motivaciones de entretenimiento (por qué es divertido y cuándo no hay nada mejor que hacer) (2015). Cabe destacar que los usuarios de agregadores de noticias no se guían por motivaciones de opinión (es decir, para ayudarles a formarse opiniones sobre temas o conocer las opiniones de otros) (2015). En otras palabras, utilizan estas plataformas de forma apolítica.

Los críticos de los agregadores afirman que promueve un ataque al periodismo de calidad, ya que la distribución gratuita desalentaría al usuario de pagar por las noticias y terminaría con las estrategias de pago basadas en el muro de pago, dejando a los medios de comunicación con todos los costos de producir las noticias, mientras que el agregador solo asumiría los beneficios de la distribución (Cobos, 2017). Para obtener la información, la mayoría de los agregadores no realizan ningún tipo de pago, ni mantienen una relación formal con los autores de los contenidos de la noticia, aunque, en unos pocos casos, pueden tener una relación comercial directa con algunos proveedores, como el Mezclar. Los usuarios pueden buscar o navegar por categorías de contenido, donde las noticias se agrupan por temas, de modo que las que pertenecen al mismo tema aparezcan juntas, incluso si tienen fuentes de diferentes fuentes.

Otras críticas incluyen el hecho de que un algoritmo se encarga de seleccionar el contenido visto por el público, quitando criterios subjetivos a la elección del contenido; la preferencia y visibilidad dada a las noticias de los grandes y tradicionales medios; la supuesta diversidad, ya que muchas fuentes de Google News solo replican información de agencias de noticias; la baja tasa de conversión de clics en comparación con el tiempo que el usuario pasó navegando por las noticias dentro de los agregadores. Éstos, por su parte, argumentan que aumentan la visibilidad de los medios, el tráfico web y la posibilidad de incrementar sus ganancias a través de publicidad digital y suscripciones. Además, afirman ofrecer variedad y diversidad a los usuarios, así como personalización y geolocalización de noticias (ídem, 2017).

SmartNews, una aplicación de noticias que se fundó en Japón en 2012 y ha operado en los Estados Unidos desde 2014, fue la mayor fuente de tráfico externo de Parse.ly en 2019, creciendo a un promedio del 8.8% por mes en todos 3000 sitios analizados. A diferencia de otros competidores, como Flipboard, SmartNews no requiere ni permite que los usuarios inicien sesión. Todos los que abren la aplicación ven casi lo mismo: listas de noticias en las categorías «Top», «Entretenimiento», «Estilo de vida», «EE.UU.», «Política», «Deportes», «Biz», «Tecnología», «Ciencia», «Buzz», «Social» (donde puede conectar su cuenta de Twitter para SmartNews para extraer historias compartidas allí) y «Descubrir» (donde puede elegir qué seguir). Haga clic en un artículo y verá lo mismo que en el sitio del dispositivo del editor, con anuncios y todo. También puede seleccionar una versión simplificada de «SmartView» de carga rápida si su conexión a Internet es mala (esta función se creó originalmente para usuarios japoneses en Metro de Tokio).

Las publicaciones están satisfechas con este tráfico. Pero si SmartNews, que ahora tiene 15 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, puede ser más que un generador de tráfico, si es que puede convertir a los lectores en suscriptores, sigue siendo un problema. En Japón, en los últimos dos años, SmartNews ha tenido programas que envían no

solo tráfico, sino también ingresos a sus más de 2.000 socios editoriales japoneses; este año, estos programas también se ampliarán a los Estados Unidos.

4. Conclusiones

Las identidades fragmentadas de los individuos insertos en las culturas urbanas también han alterado los productos de información cultural, que han adquirido características difusas en cuanto a sus formatos y géneros, híbridos. En otras palabras, la posmodernidad ha relativizado tanto a los remitentes como a los receptores, así como a los mensajes. La dispersión de audiencias en nichos y contenidos en los principales medios de prensa y redes digitales, como WhatsApp y Facebook, dificultaron la identificación de buena y mala información, en términos de calidad y veracidad. Después de todo, lo que se ve bien para un grupo puede no serlo para otro; las noticias técnicamente perfectas pueden ser bien recibidas a través de un soporte mediático y con ruido por otro; La comunicación sesgada puede ser aceptada por un grupo si se alinea con su agenda política, mientras para otro, no.

Las noticias falsas circulan entre estas brechas culturales y se convierten en un componente tan común como la información bien producida. Lamentablemente, en este contexto, la figura social del periodista como mediador de información cayó en el suelo. El comunicador social profesional a menudo es visto como el tramposo de la información —lo que de hecho lo es en algunos casos— o vinculado a intereses comerciales que esconden la intención detrás de lo que publica. De hecho, la práctica tradicional del control de acceso se diferencia del libre intercambio de datos en Internet. Incluso la vigilancia acerca a los comunicadores a las prácticas sociales en Internet, pero aún los coloca como observadores en un entorno donde todos son actores.

Los resultados de la encuesta digital que se presentan en este texto muestran tales tendencias, incluso dentro de la red social de los propios comunicadores sociales-periodistas: la prensa no es tan confiable como antes, internet es el lugar de búsqueda de información por excelencia y tampoco el riesgo que generan las falsas. La noticia frena el avance de los dos fenómenos anteriores. Si bien la encuesta se realizó en un momento delicado, las elecciones presidenciales brasileñas de 2018, los resultados se pueden interpretar en otros momentos y sobre otros temas, que utilizan un consumo intenso de información y la necesidad de lidiar con las *fake news*. Todo este fenómeno cultural agotó a la audiencia, los anunciantes y las cuentas bancarias de la prensa tradicional, una operación comercial que cuesta mucho mantener desde impresores hasta corresponsales internacionales, desde estudios hasta satélites, desde redactores hasta reporteros en las calles. Si el periodismo de calidad de antes de Internet ya se cuestionaba cuando tenía toda esta estructura, ahora, teniendo que recortarlo para sobrevivir con la división de sus ingresos con los buscadores de noticias y redes, que recaudan ingresos por publicidad pública y digital, la tarea se hizo más difícil.

Una de las opciones del periodismo es aceptar tal dispersión y adaptarse al nicho de mercado, con reducción de gastos operativos, diversificación de ingresos y fidelización de la audiencia, creando comunidades de consumidores sin perder la calidad de la información periodística. Para lograr estos objetivos, recurrir a la participación pública puede ser una salida. El periodismo independiente, que escribe para grupos sociales específicos, tiene una lealtad natural en los tiempos actuales, una especie de activismo informativo cultural. Los sitios de noticias feministas y los portales ambientalistas pueden enseñarnos a involucrarnos en una causa como no lo hemos estado desde el origen de nuestro oficio en el siglo XVIII. Otro posible camino frente a una audiencia fragmentada sería la creación de plataformas de curación de noticias basadas en suscripciones de usuarios que ofrezcan contenidos de diferentes

medios seleccionados en base a criterios periodísticos. De esta forma, es posible mantener la multiplicidad de voces existentes en la sociedad, garantizar la credibilidad de la información ofrecida frente a las *fake news* y, al mismo tiempo, ayudar a los vehículos periodísticos de nicho a obtener recetas y visibilidad.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, C. W., BELL, E., & SHIRKY, C. (2013). *Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos*. Revista de Jornalismo ESPM, 5(3), 30-89.
- APUBLICA (2016). *Mapa Independente de Jornalismo*. Acessível em <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acessado em: 26 março 2020.
- BELL, E. J. et al. (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*.
- BUREAU OF LABOR STATISTICS (2017). *Newspaper publishers lose over half their employment from January 2001 to September 2016*. Washington DC: 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/hBCqKj>>. Acesso em : 11 Ago. 2017.
- CAPOANO, E. (2018). *Pesquisa sobre jornalismo e informação durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018*. Google Survey at <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3cR6s26AAq2BwknbWiGDblgALYaO26LbPlyGTowqlUbtYIQ/viewanalytics> . Acesso em : 11 abril. 2020.
- CASTELLS, M. (2017). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.
- COBOS, T. L. (2017). *New Scenarios in News Distribution: The Impact of News Aggregators Like Google News in The Media Outlets on the Web*. Edited by Simone Tosoni, Nico Carpentier, Maria Francesca Murru, Richard Kilborn, Leif Kramp, Risto Kunelius, Anthony McNicholas, 95.
- CORRÊA, E. S., & BERTOCCHI, D. (2012). *O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação*.
- FIGARO, R., & NONATO, C. (2017). *Novos 'arranjos econômicos' alternativos para a produção jornalística / / new alternative 'economic arrangements' for journalistic production*. *Contemporânea*, 15(1), 47-63.
- FOSTER, R. (2012). *News plurality in a digital world*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- GABLER, NEIL (2011). *The Elusive Big Idea*. The New York Times. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/08/14/opinion/sunday/the-elusive-big-idea.html>. Acesso em: 05 out. 2017.
- HALL, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. TupyKurumin.
- ISELL, K. A. (2010). *The rise of the news aggregator: Legal implications and best practices*. *Berkman Center Research Publication* (2010-10).
- LABOR, U. D. (2017). *US Bureau of Labor Statistics*. Retrieved from.
- LEE, A. M., & CHYI, H. I. (2015). *The rise of online news aggregators: Consumption and competition*. *International Journal on Media Management*, 17(1), 3-24.
- ONGO (2011). *More than half of Americans go online for news once or twice a day says Ongo survey*. Disponível em: <https://www.editorandpublisher.com/news/more-than-half-of-americans-go-online-for-news-once-or-twice-a-day-says-ongo-survey/>. Acesso em: 21 abr. 2017.
- OWEN, L. H. (2019). *SmartNews has shown it can drive traffic*. Can it drive subscriptions too? Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2019/06/smartnews-has-shown-it-can-drive-traffic-can-it-drive-subscriptions-too/>. Acesso em: 07 ago. 2019.
- PEW RESEARCH CENTER (2019). *State of the News Media 2019*. Washington DC. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>>. Acesso em: 07 ago. 2019.
- SALAVERRÍA-ALIAGA, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general*. Editorial Ariel.

- SPAGNUOLO, S. (2018). *Atlas da notícia no Brasil*. Volt Data Lab e Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. Disponível em <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 26 set. 19.
- TANDOC JR. *et al.* (2017). *Defining 'Fake News' - A typology of scholarly definitions*. Digital Journalism, Abingdon, vol. 6, n. 2, p. 137-153, ago. 2017. Available at: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- TOFFLER, A. (1995). *A terceira onda*. 20. Ed. Rio de Janeiro: Record.
- WEINBERGER, D. (2011). *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room Is the Room*. Basic Books.
- WINER, D. (2002) *What is a news aggregator?* Disponível em <http://scripting.com/davenet/2002/10/08/whatIsANewsAggregator.html>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- YUDICO, J. M. (2014). *Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina: Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas*. Factual, México.

La gestión de la publicidad en la ciberprensa vasca. Los grupos Vocento y Noticias¹

Advertising Management in the Basque Online Press. Vocento and Noticias Groups

Aitor Castañeda Zumeta

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

aitor.castaneda@ehu.eus

Resumen

En este estudio se analizan los procesos de gestión de la publicidad digital de los diarios de los grupos informativos de mayor cuota de mercado en el País Vasco: Vocento y Noticias. Siendo hoy día el digital uno de los campos de mayor interés para el sostenimiento de la prensa, y no habiendo aún un modelo único de negocio, interesa conocer los procesos de contratación, formatos, tecnología y medición de resultados en las principales cibercabeceras vascas. Empleando la metodología de la entrevista estructurada, se obtiene información de los directores comerciales de CM (Vocento) y Editorial Iparraguirre (Noticias), quienes aportan sus respuestas a las cuestiones planteadas. Los entrevistados dejan clara la versatilidad del sector publicitario, decantándose por formatos multipantalla y destacando el Coste Por Mil impresiones como métrica preferida. Asimismo, se plantean las suscripciones como única manera de evitar la publicidad durante la navegación, y el contenido patrocinado como fuente financiera principal junto con la publicidad.

Palabras clave: País Vasco, publicidad, publicidad digital, prensa local, prensa digital.

Abstract

This research analyzes digital advertising's management in the Basque Country's biggest information groups: Vocento and Noticias. Digital advertising is one of the most important financial sources at the press. However, online journalism has not a unified business model. We pretend to know ads-contracting processes, formats, technology and results-measuring in the Basque Country's principal diaries. Using structured interviews, we obtain information from commercial directors of CM (Vocento) and Iparraguirre Publisher (Noticias), who give their answers to research questions. Both interviewees clarify the versatility of digital advertising, preferring multi-screen formats for ads, and Cot Per Mille impressions as the best indicator to measure advertising effectiveness. Besides, they consider subscriptions the only way to avoid advertising during navigation, and branded content as the leading financial source with advertising for the press.

Keywords: Advertising, Basque Country, digital advertising, local press, online press.

¹ Este estudio se inscribe en la actividad de un Grupo de Investigación de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea GIU 17/005. Asimismo, ha contado con la ayuda y colaboración del planificador de medios Egoitz Epalza Lahuerta.

1. Introducción. Objetivos e hipótesis

Este estudio pretende ser una modesta fotografía del panorama de la publicidad digital de la prensa vasca, centrándose en las cabeceras de los 2 grupos de noticias más importantes de la Comunidad Autónoma: Vocento y Noticias Taldea.

La publicidad digital no ha dejado de extender sus posibilidades desde 1994, año en que la empresa telefónica AT&T lanza su primer *banner*. La publicidad se renueva conforme avanza la tecnología, máxime en el caso de Internet, que ha difuminado las fronteras que antes existían entre los medios (Moreno, 2002, 70).

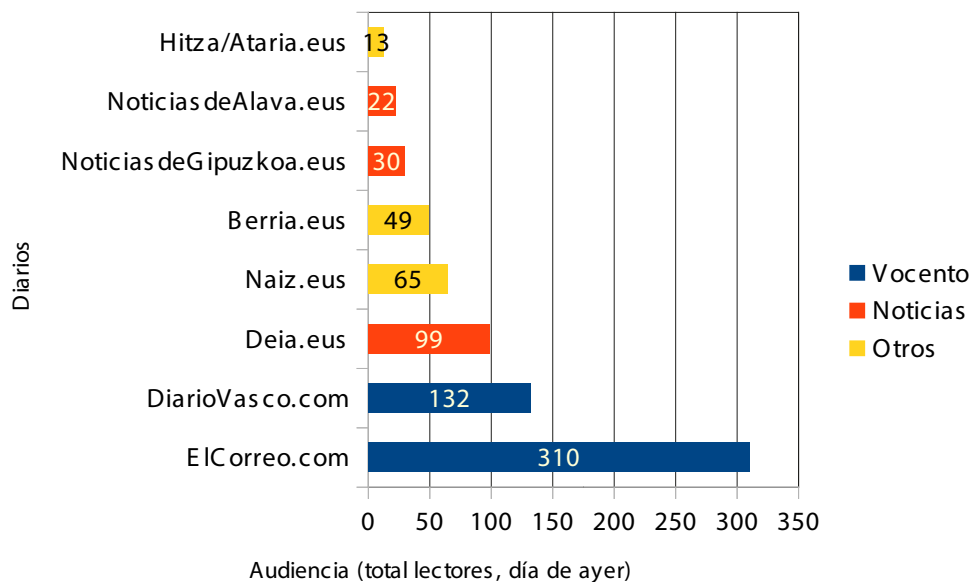
En el caso de los periódicos, la Red ha influido importantemente en su modelo de negocio, en tanto que sus ediciones digitales llevan años en constante proceso de adaptación para obtener rentabilidad, como tradicionalmente se venía haciendo —y se hace— con la publicidad en papel (Eskisabel, 2005, 316). El modelo definitivo de negocio para este medio generador de opinión pública, está aún por concluir.

En el caso español, la prensa cuenta con una muy mejorable penetración del 20'2% según el Estudio General de Medios o EGM (2020). Es decir: de las personas que pueden leer prensa —según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) las mayores de 14 años o más—, algo más del 20% lo hace, en papel o por Internet.

Es el norte del Estado donde la penetración aumenta, hasta el 39'5% en Asturias, el 37 en Navarra, 36,4 en Galicia, 33,5 en La Rioja o 32 en Euskadi (AIMC, 2020, 21). El territorio vasco-navarro muestra así un importante alcance en prensa, remarcando además Galicia y País Vasco como las regiones más pobladas de esta lista.

Gráfico 1

Ciberdiarios en Euskadi, por grupo y audiencia



Fuente: elaboración propia, con datos de CIES (2018).

En el citado *ranking* sobresaldría también Euskadi como territorio de mayor número de cabeceras, además de las propiamente estatales, debido principalmente a la tradición edito-

rial de la que históricamente ha gozado Bizkaia (Coca & Martínez, 1993). Las más leídas pertenecen a los 2 grupos cuya gestión publicitaria va a analizarse en este estudio.

Vocento, con sede madrileña, es propietaria de *El Correo*, decano vizcaíno-alavés, y de *El Diario Vasco*, líder guipuzcoano. Por su parte, Noticias posee *Deia-Noticias de Bizkaia*, *Noticias de Gipuzkoa* y *Diario de Noticias de Álava*, ambos segundos en sus respectivos territorios.

Ambos grupos se rigen además por líneas editoriales distintas: mientras Vocento dice comprometerse «con la legalidad democrática que bajo el amparo de la Corona define la Constitución de 1978, así como las leyes que la desarrollan y los estatutos de autonomía» (s.f.), Noticias es propietario del histórico vespertino nacionalista *Deia*, precursor de los siguientes del grupo, que se declaran centrados «en la visión de Euskadi y del mundo desde la sensibilidad propia» (Deia.eus, 2017, 2 de enero).

Todos estos periódicos saltaron a Internet a finales de los 90, tardíamente, pues mientras una importante mayoría de periódicos generalistas españoles contaban ya en 1995/96 con sus ediciones digitales, los vascos tardarían al menos 3 años más en hacerlo. *El Diario Vasco* fue el más adelantado, digitalizándose en agosto del 95 (Salaverría *et al.*, 2004, 162). Le seguiría *El Correo (.com)* en noviembre del 96, y 3 años más tarde *Deia.com* (hoy *.eus*), juntos con el resto de cabeceras del Grupo Noticias (Salaverría *et al.*, 2004, 162).

Partiendo de estos 2 grupos, cuyos diarios tienen desde finales de los 90 sus respectivas ediciones digitales, se desea compararlos en base a los siguientes objetivos (O):

- O#1.** Conocer el proceso de gestión de la publicidad en las cabeceras digitales de los grupos Vocento y Noticias, desde la compra del espacio hasta la ejecución del presupuesto.
- O#2.** Saber cuáles son los formatos publicitarios más demandados en los diarios de dichos grupos, así como los modelos de negocio de sus respectivas redacciones.
- O#3.** Entender cómo calculan la eficacia publicitaria en Internet.

En tanto a la escasa rapidez con la que se adaptaron al contexto digital, se hipotetiza que los diarios de Vocento y Noticias gestionarán sus modelos de una manera muy similar a la que existe en el contexto internacional, que se describirá en los epígrafes siguientes.

2. Prensa vasca e Internet. Modelos de financiación

Se dispone de detalladas referencias en lo que refiere al estudio de las ediciones digitales de la prensa vasca, que evalúan la adecuación de los mismos al lenguaje cibermedia (Salaverría *et al.*, 2004). Se obtienen resultados muy dispares entre unas cabeceras y otras, y en todo caso se trata de un estudio ya bastante lejano en el tiempo. No obstante, el citado equipo de Salaverría aporta detalles sobre el nacimiento digital de los periódicos que aquí se estudiarán, citados conforme avance la investigación.

No menos importante es el estudio de Euskabel (2005), que aunque también alejado en el tiempo, arroja luz sobre la experiencia personal de la autora sobre la adaptación digital de diarios como *Euskaldunon Egunkaria* y *Berrria* si bien lo que entonces era novedoso hoy día es actual. Sin embargo, uno de los mayores problemas de financiación de la ciberprensa de entonces sigue siendo el mismo; los ingresos publicitarios no son siempre suficientes para dar viabilidad a un diario digital (Euskabel, 2005, 3.016-3.017).

Es ya en el 2010, cuando algunos de los autores citados en la investigación de Salaverría (2004), colaboran en otra en la que los mismos diarios son sometidos a nueva evaluación, donde podía analizarse el grado de penetración de Internet en las redacciones de los periódicos estudiados (Meso *et al.*, 2010). Puede apreciarse que la publicidad no era, ya entonces, la única fuente de ingresos del periodismo digital, sino que periódicos como *Diario de Navarra* combinaban ésta misma con los contenidos que solo podían leerse en papel (Meso *et al.*, 2010: 315). Curiosamente es este mismo diario el que Eskisabel propone como ejemplo de este modelo, que ya tenía en marcha dicha estrategia en el 2005.

2.1. Modelos de negocio en la prensa digital

Por la vía de los modelos de negocio y la financiación, debe mencionarse un artículo de Palacio que habla de un futuro próximo de la prensa digital española, donde a la fuerza han de convivir la publicidad y el pago de contenidos, focalizándose sobre todo en el *branded content* o contenido patrocinado (Palacio, 2018: 13). Se trata de la técnica de marketing por medio de la cual un contenido, colgado en la web del diario, es producida por un anunciante, que puede ir desde el infográfico al vídeo, y al que el usuario dedica entre 4 y 5 minutos, mucho más que a una inserción publicitaria (Gravel, 2016, abril).

Por otra parte, existe en la misma línea un estudio de Cerezo, centrado en la prensa española, en el que el autor hablará de la adaptación al entorno digital con modelos internacionales. Se trata de un útil informe donde se parte de la caída general de ingresos en publicidad, lo que obliga a los medios a buscar otras formas de financiación vía marketing o suscripción (Cerezo, 2017, 4).

Ambos documentos, este y el de Palacio, emanan una rica fuente de datos cuantitativos, que a aunque se irán mencionando, pueden adelantarse aquí algunos sobre Vocento, cuyo modelo consiste en la combinación de suscripciones y publicidad. De esta última, un 32% había pasado al formato digital, negándose en cualquier caso a suprimir el pago por contenidos (Palacio, 2018, 15), muy al contrario de cabeceras españolas como *ElConfidencial.com*, que aun hoy funcionan solo con publicidad digital (Palacio, 2018, 17).

2.2. La publicidad digital

Como afirma Abuín (2009, 34), la literatura no ofrece aún una definición concreta y cerrada en lo que concierne a la publicidad digital, si bien «lo único en lo que coinciden es en que se trata de un concepto totalmente diferente al que tenemos de la publicidad tradicional». Así, se debe acudir a la definición genérica de la publicidad, entendiéndola como parte del marketing, según Kotler y Armstrong, proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio su valor (2016, s.p.). Entiéndase aquí «valor» no solo en sentido monetario, sino también de confianza, fidelidad y participación con la marca, en un bucle de intercambio (Iglesias, 2001, 13).

La publicidad sería entonces parte de la estrategia de comunicación del marketing, un conjunto estructurado de técnicas comunicativas cuyo fin se orienta hacia la persuasión de un público a fin de que consumir o adquiera productos.

Es así entonces que ese tipo de comunicación que utiliza Internet como soporte sería digital, y para el caso que aquí atañe, aquella que se inserta en los espacios de las versiones digitales de los periódicos.

También según Abuín, la publicidad en Internet goza de algunas posibilidades que en soportes tradicionales no tiene. Entendemos por tradicional lo que genéricamente se denomina *Above-The-Line* o ATL, a saber, soportes impresos, grabados y televisivos (Bloomenthal, 2019, 18 de septiembre).

Si bien la publicidad suele ser de común unidireccional (Rica, 1997, 8), el ciberespacio ofrece posibilidades de retroalimentación, siendo así que remarcamos al menos tres ventajas para la publicidad digital: 1) Capacidad de actualización en tiempo real, 2) Posibilidad de ofrecer una comunicación inmediata, personalizada y bidireccional, y 3) Medición de resultados de manera estadística mucho más precisa que cualquier otra.

2.2.1. Los banners

A la hora de hablar de formatos digitales, podemos destacar dos grupos principales: los integrados y los flotantes —también *pop-ups*—. En este caso nos centramos en los integrados, más comunes en los soportes de prensa digital.

Aunque alejado en el tiempo, Liberos y otros (2013) estudian diversos formatos, mencionándose aquí los principales en publicidad integrada. Aunque con nombres distintos, todos ellos serían propiamente *banners*, atendiendo a su definición genérica de «espacio publicitario» en Internet (Liberos *et al.*, 2013, 465). Todos comparten similitudes con sus formatos de origen en la prensa tradicional.

Se conoce así de común al banner como espacio de publicidad integrada, de unos 468 60 píxeles. Suele ser rectangular, colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web. Su cometido principal, además de llamar la atención, es enlazar con la web del anunciante (Liberos *et al.*, 2013, 86).

El banner ha venido siendo el formato más habitual, pudiéndose presentar en diferentes dimensiones, desde medio-banner ($\pm 234\ 60$ px.) hasta mega-banner ($\pm 980\ 250$). Lo único que suele variar en este formato son las medidas de anchura, pues la altura suele ser siempre fija. Se incluyen en él efectos de animación y sonido.

2.2.2. Otros banners. Cintillo, rascacielos, brand day y roba-páginas

Más estrecho que el *banner* común es el cintillo, de unos 6.705 30 px. Son recuadros que también conducen a la web del anunciante, al igual que los botones, de forma cuadrangular y en tamaños estándares que van desde el 2.345 90 al 885 31 o micro-botón (Liberos *et al.*, 2013, 88).

Por su parte, el rascacielos es llamado así por su proporción de altura-anchura, donde la primera suele ser fija (600 px.), variando según el soporte su anchura (1.005 600, 1.205 600...). Suele ir colocado a los laterales de la web.

Además, muchos soportes de prensa digital ofrecen una opción de *brand day*, un formato/acción especial con una visibilidad aún mayor y una posibilidad creativa bastante amplia. Los *brand* suelen estar compuestos por un mega-banner de cabecera y dos rascacielos a los laterales.

El tercer formato principal de la publicidad integrada es el o roba-páginas, o *roba* en el argot publicitario. Es más habitual encontrarlo en las noticias integrado o en el cuerpo de la web, puesto que es más pequeño y permite ser colocado en más lugares. Suele tener medidas pequeñas y cercanas a un cuadrado perfecto —300 300, 300 250, 200 200...—.

En todos los casos se utiliza el mismo tipo de archivos de imagen, los más comunes suelen ser GIF, TIFF, JPG y HTML, con unos pesos máximos que rondan los 30 o 60 Kb según soporte y capacidad de la web.

Si disponen de efectos de *motion graphics*, es usual el primer formato, ya que el GIF no pierde calidad en compresión, cualquier navegador puede abrirlo, y tiene un peso menor que el JPG (Alberich, 2007, 18; Patmore, 2003, 106).

2.3. Cómo se financia la publicidad digital

Lo que condiciona a un comprador a la hora de contratar un formato —y el/los tamaño(s) que éste ofrezca— suele ser la visibilidad que ofrece cada uno y su capacidad creativa en base al tamaño. A mayor volumen, mayor visibilidad y más opciones para añadir y organizar elementos en los diseños. También el precio será directamente proporcional a la visibilidad de los formatos.

Además de los referente a la forma, es necesario entender cómo se contrata y se mide la eficacia de la publicidad digital. Existen diversas métricas que pueden calibrar el rendimiento de un soporte, como pueden ser el número de visitas, la tasa de rebote, etc. Para este caso, se pueden destacar algunas unidades interesantes (Liberos *et al.*, 2013, 465-466):

- **Impresiones:** Se trata de la cantidad de veces que el anuncio ha ‘impactado’ —aparecido en la pantalla— al usuario. Algunos soportes de prensa digital permiten la compra de espacios en base a un número de impresiones: por ejemplo 100.000 impresiones a 500 €.
- **Clics:** La cantidad de veces que, tras haber sido impactado, el usuario ha interactuado con el anuncio clicando en él.
- **Coste Por Mil (CPM):** Se utiliza en más medios además de la prensa digital, e indica el coste por cada mil impactos —en este caso, impresiones—, multiplicado por mil para obtener una cifra de pocos decimales. Se trata de un índice muy adecuado para calcular la rentabilidad de la campaña, con un punto de vista global: cuanto menor sea el CPM y mayores las impresiones, el anuncio más rentable será.
- **Coste Por Clic (CPC):** Muy parecido al CPM, pero contabilizando los clics y sin multiplicar por mil el resultado, reflejando lo que costaría cada interacción del usuario con el anuncio que clica.

3. Estrategias metodológicas

Constituye así objeto de estudio de esta investigación la gestión publicitaria de los grupos Vocento y Noticias. Siendo esta una de las más interesantes por su citado modelo que combina publicidad con suscripciones, se propone contrastar el modelo de negocio publicitario de Vocento con el de Noticias, ambos y directos competidores.

La publicidad de los 2 diarios locales de Vocento, *El Correo* y *El Diario Vasco* —como se ha dicho, este último el primero de los autóctonos en lanzarse a la Red— es gestionada por la agencia comercial CM, con la división *Norte* para Bizkaia, y *Gipuzkoa* para el territorio vecino. Por su parte, la Editorial Iparraguirre, que edita los diarios de Noticias, gestiona también su publicidad a través de la figura del Director Comercial.

Se propone así el método de la entrevista estructurada a los directores comerciales de CM e Iparraguirre, para responder a los objetivos de esta investigación.

3.1. La entrevista estructurada

Las entrevistas en investigación cualitativa suelen estar dirigidas al modelo en profundidad, es decir, el orientado a interrogar a un pequeño grupo de personas a cerca de sus perspectivas sobre una idea, objeto o situación (Boyce & Neale, 2006, mayo, 3). En este caso, más que las impresiones u opiniones interesan los detalles técnicos que por el ejercicio profesional se pueden traer a estas líneas.

Es así que este estudio se ciñe a una definición mucho más abierta de la entrevista, parafraseando a Denzin y Lincoln, «una conversación {...}, arte de realizar preguntas y escuchar respuestas» (2005, 643). En tal sentido, se referirá a generar una serie estructurada de preguntas para los profesionales entrevistados.

En el caso de las entrevistas estructuradas, quien entrevista no puede realizar ningún tipo de valoración, y tras la recogida de datos puede comparar la información aportada por los diferentes entrevistados a las mismas preguntas. Ello requiere de una importante capacidad de análisis y selección.

En este caso, las preguntas que se realizan son las mismas para los 2 responsables de publicidad son las siguientes:

- P#1.** ¿Cómo es el proceso desde que os contacta un anunciante hasta que se publica el espacio en vuestro soporte digital?
- P#2.** ¿Cuál es el formato o formatos que más demanda tiene en vuestro soporte? ¿En base a qué criterios se decide?
- P#3.** ¿Los precios a tarifa son fijos o están abiertos a negociaciones según el tipo de anunciante?
- P#4.** A la hora de ofrecer un espacio a un anunciante, ¿es posible proporcionarle un número estimado de impresiones? Si después de la campaña no se cumplen, ¿qué repercusiones tendría?

La entrevista requiere de presencialidad con la persona entrevistada, de manera que el flujo comunicativo es mayor. Aunque la entrevista esté estructurada, y como se ha dicho el entrevistador no pueda intercambiar impresiones con el sujeto, conviene en medida de lo posible verse cara a cara con la persona a la que se pregunta, guiando la entrevista. Durante el proceso se graba lo que se dice, y se procede a su transcripción. En el apartado de resultados se emplean determinadas citas —literales o no— para ilustrar lo que se explica.

4. Resultados

Una vez realizado el guion, se procedió a contactar con los 2 directores comerciales vía correo electrónico durante mayo y agosto del 2018, según la disponibilidad de éstos. Se entrevistó así en mayo de 2019 al de CM, y durante las mismas fechas también al de Iparraquirre.

P#1. En lo que refiere al proceso de compra, los entrevistados pusieron de manifiesto que es, o bien el mismo cliente quien se acerca al medio, o bien el mismo medio quien lo capta a través de una red comercial. Una vez solicitada al medio la difusión y control de una campaña, el anunciante se concreta sus objetivos y se establece un presupuesto que condiciona los servicios.

Todos los medios son sobre todo gestores de campaña y vendedores de espacios digitales, si bien en el caso de clientes pequeños pueden realizar labores rudimentarias de producción publicitaria.

Es así que para Vocento, hasta hace poco los clientes contactaban con sus diarios por ser líderes, siendo ahora necesario «ir “a pescar” más que antes». Una vez dado con él, y en base a las necesidades/posibilidades del mismo, se cierra un presupuesto y se deciden los soportes digitales. Ocasionalmente se dispone de servicio de producción «si el anunciante aquí no tiene una agencia que le haga los materiales».

Muy similar es el punto de partida de los de Noticias, quienes dan cobertura al cliente ofreciéndole los mismos servicios en un plazo de «48 a 72 horas», hablando siempre del factor velocidad: «Si se puede empezar hoy, se empieza sin problema. La inmediatez es absoluta por nuestra parte».

P#2. Los formatos contratados suele decidirlos el cliente, quien suele saber qué necesita. No obstante, el clásico *banner* tal como se entiende en este estudio es el menos demandado.

Para Vocento, el preferido resulta ser el roba-páginas doble de 300 600, por ser de «un tamaño grande, que se ve mucho, y permite desarrollar una creatividad en condiciones». Por su parte, el cliente de los diarios de Noticias suele demandar «el brand day con mega-banner, los cintillos superiores, los mega-banner y el roba-páginas doble». Son formatos cuadrados ideales para su reproducción en dispositivo *smartphone* o tableta, puesto que «la penetración de Internet en España en individuos mayores de 14 años alcanza el 82%, de los cuales el 96% tiene *smartphone*» (IAB, 2019, 13).

Los responsables han mencionado la no-intrusión de la publicidad en el contenido, descartando por completo los formatos flotantes. Según el de Iparraguirre, «en su momento se pusieron de moda los *pop-ups*, que salían ahí y te intoxicaban la página y ahora es algo {...} que ya ni lo ofreces».

El mismo también habla sobre todo de facilitar la lectura de prensa desde el teléfono: «En los periódicos digitales según entras lo primero es un anuncio a página completa y tienes que ir a la X, pero yo creo que es el precio que el lector paga gratis por un servicio».

P#3. Los medios estudiados suelen aplicar descuentos en base al tipo de cliente y cuánto puede adquirir, primando siempre a quien más puede pagar o tiene una continuidad histórica, como bien enuncia el responsable de CM: «No es lo mismo un cliente que te compra cientos de miles de euros que un cliente que te compra unos pocos. Cada uno tiene una negociación *ad hoc* con su circunstancia».

El mismo principio es también aplicado por Noticias Taldea, que no suele negociar los precios, dados en base a tarifas establecidas. Es solo en el caso de los clientes «con menor capacidad de inversión», donde «pueden producirse una serie de diferencias».

La ejecución del presupuesto viene dada en base al cálculo del CPM, que siempre se extrae en base a las impresiones desde un principio contratadas. En el caso de Vocento, su cálculo ha venido gozando de un interesante perfeccionamiento:

[En] Las impresiones de la *home* {...} se descargaba toda la publicidad cuando estabas iniciando tu navegación. Entonces le hemos metido un tema de carga progresiva, para que los *banners* que están por ejemplo en el cuarto *scroll*, solamente contabilicen como impresión cuando alguien baje hasta el cuarto.

P#4. Ambos entrevistados aseveran que es posible estimar un número de impresiones, calculando el CPM en base a las previsiones de las mismas. Según el director comercial de CM, con las posibilidades actuales de cálculo «es muy difícil fallar», aunque en el caso de los de Noticias siempre se adecúan los presupuestos al resultado final de impresiones.

A este último respecto, surgen aquí 2 formas de facturación: el fijo y la rotación. En el primer caso, «independientemente de las veces que refrescas la página, el anuncio siempre sale ahí», dice el de Iparraguirre. No así en el segundo, donde se tiene en cuenta en qué *scroll* aparece el anuncio, haciendo su posición más eficaz. Obviamente interesan más los formatos de rotación, facturados en euros por CPM.

Como dato adicional, para medir las audiencias todos estos medios se valen del software de la compañía ComScore. También se utilizan los datos privados de los anteriormente citados CIES y EGM.

4.1. Otras fuentes de financiación y técnicas de e-marketing

Tal y como se indicaba en el estado del arte, los ingresos publicitarios se ven compensados con otras técnicas entre las que se destacaba el contenido patrocinado. La publicidad de las grandes plataformas ha supuesto por supuesto enriquecimiento para los accionistas de dichas mismas, pero sobre todo un abaratamiento de la publicidad digital para las marcas y una reducción de la captación de ingresos por publicidad para los medios digitales.

Tanto Vocento como Noticias tiene interés en formar su comunidad de suscriptores, muy especialmente el primero, quien cuenta con el modelo ON+ estrenado en Bizkaia, Cantabria, Gipuzkoa y Granada, que en el 2017 contaba con 15.000 suscriptores (Palacio, 2018, 15). El entrevistado menciona este modelo como algo a perfeccionar, en tanto que:

Vocento decidió apostar por este formato sin tener ningún antecedente en el que apoyarse, ya que previamente en España había habido algún intento con éste, pero sin éxito, como el caso de *El País* o *El Mundo*.

Es así que solo los diarios vascos de Vocento cuentan con este innovador modelo, si bien su propia junta de accionistas es consciente del «riesgo de reducción de páginas vistas y, por tanto, de publicidad» (Palacio, 2018, 15). Aún así, la suscripción no implica eliminar la publicidad, sino reducirla.

5. Discusión

Se puede decir que los periódicos vascos se encuentran en una situación pareja a la que se describía al principio de este estudio: no pueden prescindir de la publicidad digital, pero por el abaratamiento de ésta se ven abocados a la búsqueda de nuevas maneras de financiación. El caso más exitoso hasta ahora parece el de Vocento, con un modelo que ayuda a no depender del contenido patrocinado. Es así que la hipótesis planteada a este respecto se cumple.

O#1. En lo que refiere a la contratación publicitaria, el anunciante es quien contrata al medio a través de la agencia comercial o editorial. Las tarifas siempre están previamente definidas, y solo se consiente alguna maniobra negociadora en el caso de los clientes menores, a quienes también se les puede brindar ocasionalmente

algún servicio de producción del anuncio. Esta dinámica es igual tanto para Vocento como para Noticias.

- O#2.** El formato que más se emplea en los ciberdiarios de ambos grupos es el roba, que mejor funciona con tabletas y móviles, avanzando hacia un modelo de dispositivo multiplataforma que supera la pantalla del ordenador. Se opta como el formato de rotación, variando el precio del anuncio e impresiones dependiendo del *scroll* en que éste aparece.
- O#3.** En lo referente a la medición de la eficacia, el índice más empleado es el CPM por impresiones, ya previamente contratadas en el caso de CM. No obstante, e indistintamente a ésta, Iparraguirre acondiciona los presupuestos si las impresiones no se han cumplido. Ambas se sirven del software ComScore.

Tal y como ambos dejan entrever, se avanza hacia un modelo de suscripción que evite al usuario la publicidad, si bien el modelo más desarrollado que es el de Vocento, no pretende apartarla sino reducirla.

Referencias bibliográficas

- Abuín, N. (2009). *La Eficacia Publicitaria en Prensa Digital*. Madrid: Fragua.
- AIMC (2020). *Marco General de los Medios En España*. [Estudio]. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- Alberich, J. (2007). *Grafismo Multimedia. Comunicación, Diseño, Estética*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Bloomenthal, A. (2019, 18 de septiembre). *Below-the-Line Advertising*. [Entrada en Blog]. Investopedia. Recuperado el 15 de octubre de 2020 de: <http://www.investopedia.com/terms/b/below-the-line-advertising.asp>
- Boyce, C. & Neale, P. (2006, mayo). *Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input*. Monitoring and Evaluating, 2. Watertown (Massachusetts): Pathfinder. Recuperado el 15 de octubre de 2020 de: http://www2.pathfinder.org/site/DocServer/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf
- Cerezo, P. (2017). *En Busca del Modelo de Negocio*. [Dosier]. Madrid: Evoca. Recuperado el 15 de octubre de 2020 de: <http://www.evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf>
- CIES (2018). *Estudio de la Audiencia de Medios de Comunicación en la C. A. de Euskadi y Navarra*. [Base de Datos]. Recuperado el 15 de octubre de 2020 de: <http://ciessl.com/audienciamedios.htm>
- Coca, C. & Martínez, F. (1993). *Los Medios de Comunicación en El País Vasco*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Deia.eus (2017, 2 de enero). Los primeros 40 años de Deia [Editorial]. Consultado el 20 de enero de 2018 de: <http://www.deia.eus/2017/01/02/opinion/editorial/los-primeros-40-anos-de-deia?random=653811>
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Londres: Sage.
- Eskisabel, I. (2005). «Prentsako kazetaritzatik edizio digitaleko kazetaritzara: pozak, ajeak eta galderak». *Mediatika* (11), 313-318. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/11/11313318.pdf>
- Gravel, A (2016, abril). *60% of the Atlantic's Ad Revenue Comes from Branded Content*. [Entrada en Blog]. Toast Studio. Recuperado el 15 de octubre del 2020 de: <http://www.gotoast.ca/en/60-atlantics-ad-revenue-comes-branded-content>

- IAB (International Advertising Bureau) (2019). *Estudio anual de Mobile & Connected Devices*. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de: http://www.iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-mobile-connected-devices-2019_iab-spain_vreducida.pdf
- Iglesias, F. (2001). *Marketing Periodístico*. Barcelona: Ariel.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson, 14.^a ed.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R. (2013): *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Meso, K., Diaz Noci, J., Larrondo, A., Salaverría, R., Sadaba, M. R. (2010). «Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros». *Mediatika*, 12, 301-319. Recuperado el 15 de octubre de 2020 de: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/12/12301319.pdf>
- Moreno, I. (2002). *Musas y Nuevas Tecnologías: El Relato Hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- Palacio, L. (2018). «Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo». *Cuadernos de Periodistas*, 36, 9-22. Recuperado el 15 de octubre de 2020 de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/07/9-22-Luis-Palacio.pdf>
- Patmore, C. (2003). *The Complete Animation Course*. Londres: Thames&Hudson.
- Rica, E. de la (1997). *Marketing en Internet*. Madrid: Anaya.
- Salaverría, R., Cores, R., Diaz-Noci, J., Meso, K., Larrondo, A. (2004). «Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra». *Comunicación y Sociedad*, 17(1), 161-189. Recuperado el 15 de octubre de 2020 de: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36336/30940>
- Vocento (s.f.). *Compromisos Editoriales*. [Decálogo]. Recuperado el 15 de octubre de 2020 de: <https://www.vocento.com/vocentocom/wp-content/uploads/sites/5/2018/05/compromisos-editoriales.pdf>

A divulgação científica no cenário de desinformação sobre a COVID-19: análise do uso de mídias sociais por cientistas brasileiros

Scientific divulgation in the scenario of disinformation about COVID-19: analysis of the use of social media by Brazilian scientists

Mariela Costa Carvalho
Universidade Estadual Paulista-UNESP (Brasil)
marielacarvalho@uol.com.br

Angela Maria Grossi
Universidade Estadual Paulista-UNESP (Brasil)
angela.grossi@unesp.br

Resumo

A pandemia da COVID-19 e a alta velocidade com que as mensagens circulam nas mídias sociais compõem o cenário propício para o fenômeno da desinformação. No Brasil, uma estratégia usada para tentar garantir a qualidade das informações sobre esse tema foi a iniciativa de cientistas da área da saúde que utilizam as mídias sociais para dialogar com o público dessas plataformas. Assim, o objetivo deste estudo é analisar como as mídias sociais podem ser utilizadas para a divulgação científica e de que forma a aproximação dos especialistas com o público em geral tem contribuído para a difusão de informações confiáveis sobre o novo coronavírus. Toma-se como objeto empírico a atuação de dois pesquisadores no ambiente digital. A metodologia da pesquisa consiste no mapeamento dos vídeos e *posts* publicados por eles. Como resultado observou-se que a divulgação científica com linguagem acessível nas mídias sociais contribui para o combate à desinformação.

Palavras-chave: *COVID-19, mídias sociais, desinformação, divulgação científica.*

Abstract

The COVID-19 pandemic and the high speed with which messages circulate on social media make up the propitious scenario for the phenomenon of disinformation. In Brazil, a strategy used to try to guarantee the quality of information on this topic was the initiative of health scientists who use social media to dialogue with the public on these platforms. Thus, the objective of this study is to analyze how social media can be used for scientific dissemination and how the approach of specialists to the general public has contributed to the dissemination of reliable information about the new coronavirus. The role of two researchers in the digital environment is taken as an empirical object. The research methodology consists of mapping the videos and posts published by them. As a result, it was observed that scientific dissemination with accessible language on social media contributes to the fight against disinformation.

Keywords: *COVID-19, social media, disinformation, scientific divulgation.*

1. Introdução

Por ser uma doença desconhecida e, portanto, sem tratamento cientificamente comprovado e sem vacina, a COVID-19 provocou efeitos sociais, econômicos e culturais que atingiram países de todo o mundo. Por essa razão ela foi elevada ao estado de pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 11 de março de 2020 cerca de três meses após a primeira notificação da doença feita pela China.

Entre os reflexos da pandemia está o alto volume de produção, circulação e consumo de informações sobre essa temática. Tal processo ocorre em alta velocidade favorecida, sobretudo, pelas mídias sociais. Esse cenário de falta de conhecimento sobre o vírus, incertezas e rapidez na circulação de dados é ideal para a proliferação de informações falsas. No Brasil, esses impactos começaram a ser percebidos com maior intensidade a partir do registro oficial do primeiro caso de COVID-19 no país, o qual ocorreu em 26 de fevereiro de 2020 na cidade de São Paulo (SP).

A situação deteriorou nas semanas seguintes com a confirmação da primeira morte causada pelo novo coronavírus (Sars-CoV-2) no Brasil, que levou vários estados do país a decretarem a quarentena. Nessa nova realidade locais como escolas, comércios e igrejas foram fechados mantendo-se apenas o funcionamento de serviços considerados essenciais como supermercados, farmácias e hospitais. A ideia dessa medida era fazer com que a população cumprisse o isolamento social, que foi definido pela OMS como a principal forma de evitar o contágio da doença.

À medida em que a crise sanitária se agravava com o aumento diário de contaminados e de mortes, as informações sobre o novo coronavírus cresciam. Esse fenômeno foi chamado pela OMS de infodemia, o qual corresponde ao excesso de informações sobre um determinado tema que possibilita a manipulação de dados e o espalhamento de informações duvidosas de maneira tão rápida quanto um vírus (OPAS, 2020).

A forma mais comum de combater a desinformação em saúde pública é divulgar para a sociedade os dados oficiais e as orientações produzidos por instituições como a Organização Mundial de Saúde (OMS) e o Ministério da Saúde. Entretanto, no contexto brasileiro, observou-se mais uma estratégia para tentar garantir a qualidade das informações sobre esse tema. Tratam-se das iniciativas de cientistas da área da saúde que utilizam as mídias sociais para dialogar com o público dessas plataformas por meio de linguagem clara e acessível.

No Brasil as mídias sociais tem sido acessadas por um número significativo da população e ocupado um lugar de destaque na difusão de informações, conforme apontam os dados da pesquisa TIC Domicílios 2019 do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Esse estudo demonstra que 79% da população brasileira com 10 anos de idade ou mais utiliza a internet, sendo que 76% dessas pessoas usam as mídias sociais.

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é analisar como as mídias sociais podem ser utilizadas para a divulgação científica e de que forma a aproximação dos especialistas com o público em geral tem contribuído para a difusão de informações confiáveis sobre o coronavírus. O estudo é feito a partir do monitoramento da atuação de dois pesquisadores no ambiente digital. Um é o biólogo Átila Iamarino, que faz análise da situação da COVID-19 no Brasil em seu canal de Youtube e o outro é o médico epidemiologista Antonio Augusto Moura da Silva, que possui um perfil no Instagram em que se dedica a compreender a dinâmica dessa doença no estado do Maranhão. A metodologia da pesquisa consiste no mapeamento dos vídeos e *posts* publicados pelos dois cientistas que tiveram como temática a COVID-19.

2. Referencial teórico

A ciência utiliza uma linguagem formal e quase hermética para a maioria da população. Usa-se termos técnicos, gráficos e dados cujo significado são compreensíveis apenas para profissionais que atuam naquela área. Contudo, é interessante destacar que mesmo sendo produzida em ambientes acadêmicos que seguem protocolos e padrões as descobertas e produtos científicos, de maneira geral, tem como objetivo impactar na vida da população. Por exemplo, a tecnologia sofisticada que é utilizada no desenvolvimento de sementes para a produção agrícola cumpre a sua razão de existir quando o alimento está nas prateleiras dos mercados e pode ser adquirido pelas pessoas, as quais não têm, em geral, conhecimentos profundos sobre como aquele item foi fabricado.

Entretanto, é importante que a população compreenda como esses processos ocorrem tendo em vista que a ciência está presente na sua rotina e afeta a sua vida. De acordo com Bueno (1985) a difusão científica tem papel fundamental nessa tarefa. Ele explica que existem duas formas de difusão. Uma é a disseminação científica, que é voltada para o público especializado e por isso utiliza linguagem técnica. São cientistas falando para cientistas em espaços formais como congressos e revistas. A outra maneira de difusão é a divulgação científica. Ela é destinada para as pessoas em geral que são chamadas por Bueno de público leigo. A divulgação científica é feita por pesquisadores que defendem a importância da popularização da ciência e por jornalistas que desenvolvem o chamado jornalismo científico.

Como o público leigo não domina a linguagem técnica é fundamental que o discurso seja adaptado. É necessário fazer a decodificação ou recodificação dos termos científicos na tentativa de aproximá-los do vocabulário cotidiano para evitar ruídos e facilitar a compreensão, usando recursos como metáforas e ilustrações (Gomes, 2013).

As mídias sociais possuem uma estrutura adequada para desenvolver esse tipo de linguagem mais acessível. Em geral, são espaços que possibilitam produzir conteúdos em vários formatos como texto, imagem, vídeo e áudio. Faz-se importante destacar que nesta pesquisa mídias sociais são entendidas como espaços das conversações nas redes sociais online (Recuero, Bastos & Zago, 2015).

Recuero e Soares (2020) vão afirmar que as conversações nesses ambientes ocorrem entre atores e que a depender da relevância das informações que eles produzem e das relações que são estabelecidas com os demais participantes da rede, os atores podem desempenhar um papel mais central, tornando-se influenciadores que são caracterizados como:

1. usuários com grande visibilidade e algum tipo de reputação que podem direcionar as discussões e afetar o posicionamento de outros usuários e
2. usuários muito ativos na rede, que influenciam as discussões por meio de suas ações ao dar visibilidade a certas temáticas e opiniões. (Recuero & Soares, 2020)

No presente estudo, os cientistas analisados são considerados influenciadores nas mídias sociais em que atuam tendo em vista o conhecimento que possuem e o conteúdo que produzem sobre a pandemia da COVID-19. Eles tem o status de detentores do saber científico (possuem formação técnica e diplomas) para obterem reconhecimento junto aos demais atores das redes como sendo as vozes competentes e autorizadas para emitirem informações válidas sobre o novo coronavírus.

Esse posicionamento é interessante, principalmente, no cenário atual em que segundo Waisbord (2020) estamos vivendo um novo regime de verdade em saúde que em função de espaços como as mídias sociais possibilita que a participação de vozes dissidentes e pouco

qualificadas (no sentido formal de não possuírem conhecimentos científicos) na área da saúde.

Em função de que plataformas como YouTube, Instagram e Facebook, de maneira geral, não verificam a veracidade das informações que por lá circulam¹, é comum encontrar a propagação do discurso de pessoas emitindo opiniões convictas sobre assuntos que não possuem qualquer domínio como diagnósticos de doenças, tratamentos médicos e efeitos colaterais de remédios. «É uma ecologia da informação mais caótica, abundante, polifônica e contestada» (Waisbord, 2020:10, tradução nossa²). O autor chama atenção para os desafios impostos por esse cenário:

As consequências tóxicas do novo mundo da desinformação em saúde são incontestáveis - uma significativa queda na imunização infantil, aumento de doenças imunopreveníveis, pessoas em tratamentos fictícios para várias condições (de câncer a doenças cardiovasculares), riscos e mortes. Quando as pessoas acreditam em OVNI's e criaturas míticas, ou estão convencidos de que a Terra é plana, isso raramente leva a mortes. Contudo, notícias falsas sobre saúde se espalham e legitimam a desinformação que piora as condições de saúde e causa a perda de vidas humanas. (Waisbord, 2020:9, tradução nossa³)

Um critério importante para compreender o conceito de desinformação é a intencionalidade pois ela é caracterizada como «uma informação falsa propositalmente fabricada ou manipulada para enganar um grande público, para causar dano a algo ou alguém e, portanto, não compreenderia, por exemplo, piadas ou sarcasmo» (Recuero & Soares, 2020).

No que diz respeito aos espalhamento de desinformação no campo da saúde, Waisbord (2020) sinaliza que as pessoas não são a fonte principal de difusão. Ele acredita que existe uma indústria organizada que financia intencionalmente a produção de informações falsas:

Atores desonestos —incluindo governos e organizações apoiadas por doadores bem financiados e propensas a conspirações e charlatanismo— são responsáveis por injetando dúvidas sobre a ciência médica bem estabelecida e promovendo teorias e explicações selvagens em relação à causa e tratamento da doença. Não são principalmente indivíduos mal informados ou descuidados, ou pessoas que acreditam em sistemas de saúde não biomédicos que envenenam o poço de informações públicas. Em vez, são atores poderosos com recursos para utilizar plataformas digitais, apoiar exércitos de *trolls* e configurar *bots* para enganar o público. (Waisbord, 2020:09, tradução nossa⁴)

¹ Algumas dessas plataformas já chegaram a excluir conteúdos falsos, mas elas justificam que o volume de informação é muito grande e pouco viável conseguir monitorar tudo. Em relação específica à informações sobre a COVID-19 elas têm adotado a geração de um selo automático toda vez que a palavra é mencionada pelos usuários. Ao clicar nesse ícone, a pessoa é encaminhada para a página do site do Ministério da Saúde do Brasil que possui informações sobre a doença.

² It is a more chaotic, abundant, polyphonic and contested information ecology.

³ The toxic consequences of the new world of health misinformation are indisputable — a significant drop in child immunization, an increase in vaccine-preventable diseases, people in fictional treatments for various conditions (from cancer to cardiovascular diseases), risks and deaths. When people believe in UFOs and mythical creatures, or are convinced that the earth is flat, this rarely leads to deaths. However, fake health news spreads and legitimizes misinformation that worsens health conditions and causes the loss of human lives.

⁴ Rogue actors — including governments and organizations supported by well-funded donors prone to conspiracies and quackery — are responsible for injecting doubt regarding well-established medical science and promoting wild theories and explanations regarding disease causation and treatment. It is not principally ill-informed or careless individuals, or people who believe in non-biomedical health systems, who poison the well of public information. Rather, it is powerful actors with resources to utilize digital platforms, support armies of trolls, and set up bots to deceive the public.

O autor aponta, ainda, que a desinformação tem boa recepção na audiência que já possui uma predisposição para duvidar da ciência e das orientações de organismos oficiais sobre a saúde. Este fenômeno de acreditar em informações que não correspondem com a realidade teve seu potencial elevado nas mídias sociais.

Um conceito que pode ajudar a compreendê-lo é o de pós-verdade. O termo faz referência às situações em que indivíduos dão menor atenção aos fatos em detrimento de suas crenças e emoções. É como se a realidade, as pesquisas e os números mostrassem, por exemplo, que é melhor para a saúde comer uma fruta do que uma fatia pizza, mas como a pessoa é apaixonada por pizza ela busca os argumentos mais improváveis para demonstrar que esse é um produto excelente para manter a alimentação saudável.

Na busca por elementos para comprovar suas crenças é natural que essas pessoas encontrem outras que compartilham dos seus pensamentos e formam comunidades. Nas mídias sociais as interações frequentes entre usuários (menções, compartilhamentos e *likes*) sinalizam para os algoritmos os tipos de temas que interessam para aquele usuário e criam as bolhas com a exibição de pessoas e conteúdos que, em geral, fortalecem essas crenças (Fábio, 2016).

Essa disputa de narrativa entre a ciência e os que produzem desinformação tornou-se muito acirrada no contexto da pandemia da COVID-19. Desde os primeiros registros da doença surgiram informações falsas sobre a sua origem, transmissão, tratamentos caseiros, uso de remédios sem efeitos comprovados e até mesmo a completa negação da existência do novo coronavírus.

Na tentativa de ter centralidade no discurso sobre a doença, organismos da área da saúde, cientistas e profissionais da área têm buscado ocupar espaços nas mídias sociais e aprender a sua lógica de funcionamento ao produzirem conteúdos diários, em vários formatos e, muitas vezes, ao vivo. Esse esforço é necessário para restabelecer o contrato de confiança que foi feito com a sociedade desde o advento da ciência moderna.

Os cientistas buscam ter nas mídias sociais a legitimação da sua autoridade para falar sobre a pandemia. Conforme Bourdieu (1996), para que o discurso tenha autoridade ele precisa ser reconhecido socialmente. Isso ocorre quando os indivíduos compreendem e aceitam que uma pessoa ou instituição possuem um conhecimento sobre determinada área.

A legitimação da ciência vem da vontade de verdade (Foucault, 1996), do desejo de possuir o discurso verdadeiro que se sobrepõe aos demais e, assim, deve ser como um guia para a compreensão e resolução das questões enfrentadas pela sociedade. No contexto da produção de conteúdos e da busca por reconhecimento de autoridade sobre o novo coronavírus nas mídias sociais, a voz da ciência é representada pelos pesquisadores e profissionais da saúde que atuam como influenciadores digitais que buscam ter relevância discursiva nesse ecossistema.

3. Objetivo e metodologia

Conforme explicitou-se, o objetivo desta pesquisa é analisar como as mídias sociais podem ser utilizadas para a divulgação científica e de que forma a aproximação dos especialistas com o público em geral tem contribuído para a difusão de informações confiáveis sobre o coronavírus. Para isso tomou-se como estudo de caso os perfis de dois cientistas brasileiros: um que realiza divulgação no cenário nacional e outro que se dedica à realidade de um dos estados do país.

O primeiro é o Átila Iamarino, biólogo que produziu vídeos e realizou *lives* em seu canal no Youtube sobre a pandemia. A escolha desse pesquisador para este estudo ocorreu porque seus vídeos tiveram um alcance significativo, tornando-o conhecido nacionalmente como uma fonte de referência sobre a pandemia da COVID-19. Uma demonstração disso é que Átila Iamarino foi identificado como o influenciador mais relevante do país na conversa sobre a COVID-19 no Twitter, segundo os dados do relatório do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD) que considerou em sua metodologia cientistas, especialistas e organizações científicas do Brasil (Meirelles, 2020).

O segundo cientista escolhido para o estudo de caso é o médico epidemiologista, professor universitário e pesquisador, Antônio Augusto Moura. Ele criou um perfil no Instagram para divulgar informações sobre a COVID-19 no estado do Maranhão. Ele foi selecionado com a intenção de compreender como influenciadores de menor alcance (considerando o número de seguidores) impactam no ecossistema da rede de conversação sobre a pandemia no país. Além disso, o Maranhão foi tão afetado que foi o primeiro estado do país a decretar *lockdown* como estratégia para tentar reduzir a transmissão do novo coronavírus e evitar que o sistema de saúde entrasse em colapso⁵.

A metodologia da pesquisa consiste no mapeamento dos vídeos e *posts* publicados pelos dois cientistas que tiveram como temática a COVID-19. O recorte temporal inicia em 26 de fevereiro de 2020 —data em que foi registrado o primeiro caso do novo coronavírus no Brasil— e vai até 31 de julho de 2020.

4. Resultados

4.1. Átila: o cientista do Youtube

Formado em Biologia pela Universidade de São Paulo (USP), com doutorado em microbiologia pela mesma instituição e pós-doutorado em Yale, nos Estados Unidos, Átila Iamarino costuma se apresentar como um divulgador científico. Ele começou a falar sobre ciência na internet em blog e fundou em 2008 o ScienceBlogs Brasil, que é uma rede de blogs sobre ciência.

O biólogo ganhou maior visibilidade na internet a partir de 2013 quando passou a fazer parte da equipe do canal do Youtube Nerdologia. Considerado o maior canal de ciência do país com mais de três milhões de inscritos. Paralelamente a esse trabalho, ele criou o canal «Átila Iamarino» que, atualmente, possui mais de 1.320.000 inscritos. O primeiro vídeo do canal foi publicado em 16 de agosto de 2019 e até 26 de fevereiro de 2020 havia doze vídeos que foram postados sem obedecer uma lógica de frequência cronológica como costuma acontecer na maioria dos canais do Youtube. O Nerdologia, por exemplo, faz publicações terça-feira e quinta-feira. Isso sinaliza que o canal «Átila Iamarino» não possuía um fluxo de produção periódico.

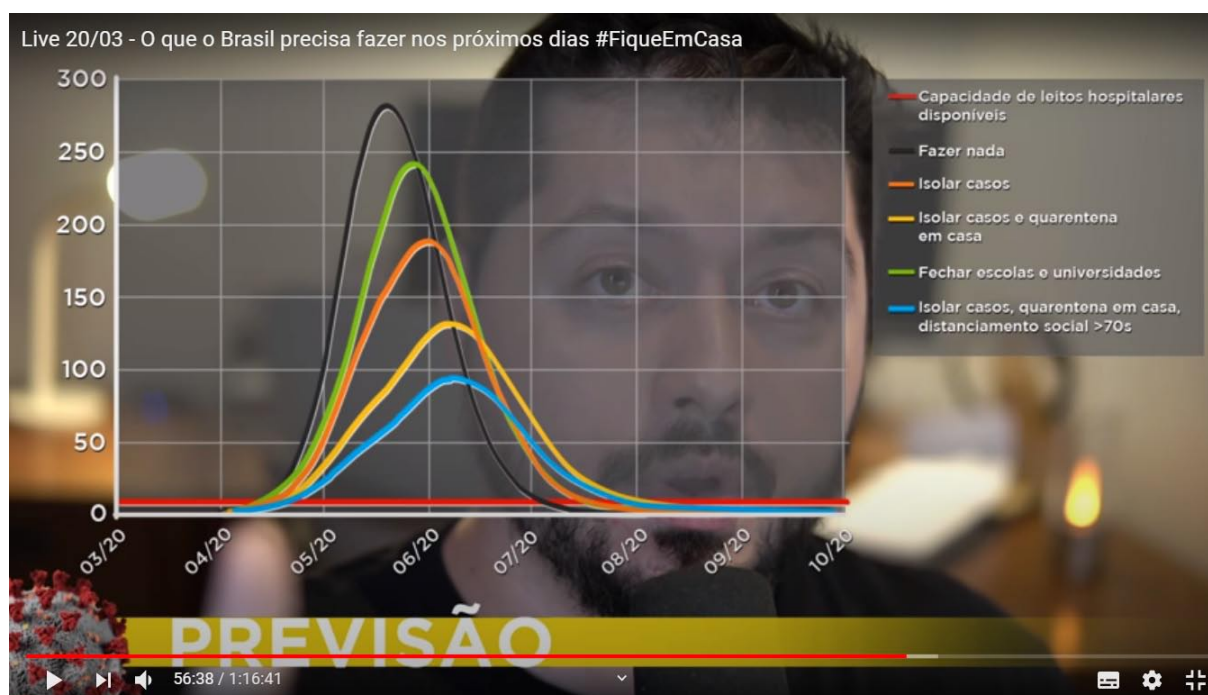
O cenário começa a mudar em 26 de fevereiro quando ele faz uma *live* para falar sobre a confirmação do primeiro caso de COVID-19 no Brasil. A partir dessa data, ele passa a fazer *lives* e publicar vídeos sobre a nova doença à medida em que ela avança no Brasil. No dia 20 de março, o biólogo realiza uma *live* chamada «O que o Brasil precisa fazer nos próximos dias #fiquecasa». Em mais de uma hora de duração, Átila apresenta o cenário

⁵ <<https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2020/05/05/lockdown-comeca-no-maranhao-em-sao-luis-governo-fiscaliza-motoristas.ghtml>>. Consulta: 29/07/2020.

mundial da doença e a situação do Brasil. Entre as informações ele apresenta um cálculo baseado nos dados produzidos pelo Imperial College de Londres sobre a projeção de contaminação e mortes no país. Segundo as projeções, se o Brasil não adotasse nenhuma medida de contenção como o distanciamento social ocorreria um milhão de mortes até julho de 2020⁶.

Trechos desse conteúdo viralizaram em plataformas como Twitter, Facebook, WhatsApp e Instagram. Tornou-se o vídeo mais visto do canal com mais de 5,7 milhões de visualizações. Esse movimento nas mídias sociais pautou, também, a mídia tradicional e Átila Iamarino tornou-se uma das principais referências sobre o novo coronavírus, sendo entrevistado em jornais, revistas e programas de televisão. Ele foi convidado, ainda, para audiência pública realizada pela Comissão Mista do Congresso Nacional sobre a pandemia no Brasil.

Imagem 1
Trecho que viralizou da *live* do dia 20/03/2020



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zF2pXXJIAGM&t=3398s>

Durante o período de monitoramento foram publicados 25 vídeos sobre a COVID-19, dos quais 21 foram *lives* (em nove delas, ele teve convidados) e quatro vídeos previamente gravados. Na tabela a seguir é possível ver a data em que o conteúdo foi veiculado, o tema, o tempo de duração e quantidade de visualizações⁷.

⁶ <<https://www.youtube.com/watch?v=zF2pXXJIAGM&t=3398s>>. Consulta: 10/07/2020.

⁷ Dados levantados em 30/10/2020.

Tabela 1
Lista de vídeos publicados sobre COVID-19 no canal de Átila Iamarino

Data	Título	Tempo	Visualizações
26.02	Live- Primeiro caso no Brasil #FiqueEmCasa	1:10 h	203.938
04.03	Live- Coronavírus não é arma biológica #FiqueEmCasa	59 min.	188.082
11.03	Live- OMS declara pandemia #FiqueEmCasa	37 min.	372.530
15.03	Por que o CORONAVÍRUS pode parar a sua vida? #FiqueEmCasa	17:35 min	1.622.630
18.03	Live- Como a pandemia pode acontecer no Brasil #FiqueEmCasa	43 min.	1.459.865
20.03	Live- O que o Brasil precisa fazer nos próximos dias #FiqueEmCasa	1:16 h	5.696.480
22.03	Live- Por que é importante ficar em casa? #FiqueEmCasa	47 min.	1.586.678
27.03	A situação do Brasil pode ser melhor #FiqueEmCasa	5 min.	1.742.054
05.04	Live 05/04 - A situação do mundo e do Brasil #FiqueEmCasa	59 min.	1.209.417
08.04	Como são os sintomas da COVID-19? #FiqueEmCasa	5:37	2.506.155
12.04	Live- Atualização e as Regiões do Brasil #FiqueEmCasa	1:03 h	717.180
17.04	Live- Distanciamento social: até quando? Com a economista Monica de Bolle #FiqueEmCasa	56:46 min.	1.255.753
21.04	Live- Respiradores e UTI: Por que são importantes? Com o médico Carlos Pompilio #FiqueEmCasa	58:52 min.	335.553
28.04	Live- Por que o Brasil não aprende com o passado? Com Sidney Chalhoub #FiqueEmCasa	1:19 h	510.080
01.05	Como se proteger da COVID-19	5:45 min.	433.676
03.05	Live- O Lockdown vem aí #FiqueEmCasa	1:17 h	2.125.348
11.05	Live- Brasil e Desafios. Com a demógrafa Márcia Castro #FiqueEmCasa	1:15 h	787.338
18.05	Live- Força SUS. Ciência e Paciência com Drauzio Varella #FiqueEmCasa	1:18 h	831.137
24.05	Live- O pior lado da Pandemia, com Leandro Karnal #FiqueEmCasa	1:05 h	1.061.849
01.06	Live- Reabrir Agora??? #FiqueEmCasa-	1:15 h	853.844
07.06	Live- Brasil: análise técnica da pandemia com Wanderson de Oliveira #FiqueEmCasa	2:20 h	647.666
16.06	Live- Vacinas contra a COVID-19 #FiqueEmCasa	1:15 h	510.736
22.06	Live- Pandemia e Bem-Estar com Cecilia Dassi #FiqueEmCasa	1:36 h	311.160
29.06	Live- O Novo Normal com Daniel Barros #FiqueEmCasa	1:13 h	346.667
24.07	Live- Atualizações e essa tal imunidade de rebanho #FiqueEmCasa	1:11 h	460.149

Fonte: elaboração própria.

Nos vídeos mapeados é possível observar como Átila Iamarino apresenta uma linguagem acessível para falar sobre um tema técnico que, de maneira geral, necessita de um conhecimento especializado para ser compreendido e debatido. Na página de apresentação do seu canal no Youtube, o biólogo se descreve como «explicador do mundo». O esforço para corresponder a esse título fica claro quando ele utiliza em seu discurso recursos como metáforas, exemplos do cotidiano, imagens e gráficos. Isso ocorre, também, nas *lives* em que há

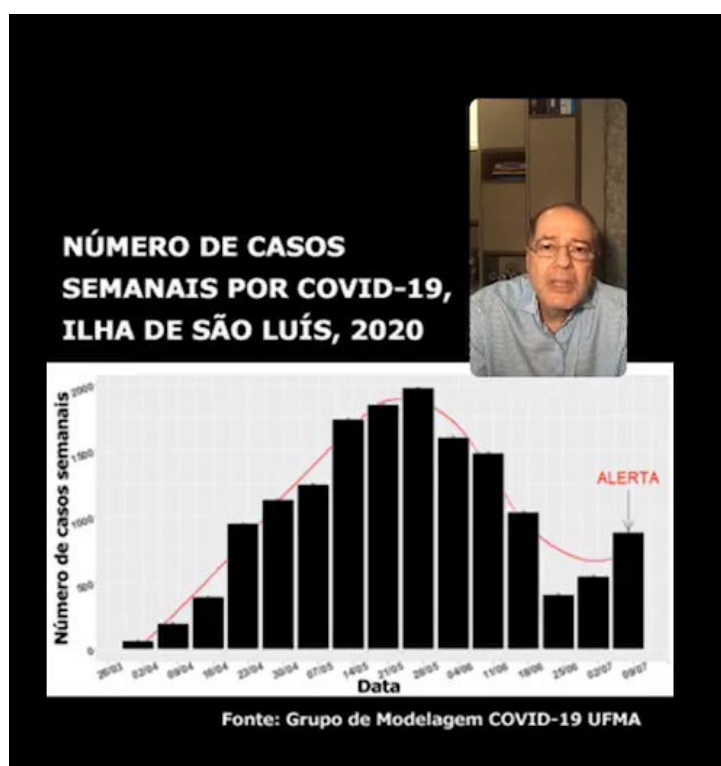
convidados. Economista, psicóloga, historiadores e médicos buscam utilizar termos comuns para explicar situações complexas e quando não parece ser claro o suficiente, Átila pergunta de outra maneira de modo que seus convidados busquem formas para tornar a informação mais palatável para o público leigo.

4.2. Epidemiologia no Instagram

A plataforma escolhida pelo médico epidemiologista Antonio Augusto Moura para falar sobre o cenário do novo coronavírus no estado do Maranhão foi o Instagram. Ele possui doutorado na USP, pós-doutorado em Oxford e é professor titular do Departamento de Saúde Coletiva da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), onde lidera o Grupo de Modelagem COVID-19. O pesquisador criou um perfil no Instagram com o objetivo de falar sobre esse tema. A primeira publicação ocorreu em 27 de maio de 2020 para divulgar uma *live* que iria ocorrer nos próximos dias.

Imagem 2

Live exibida em 16/07/2020



Fonte: <https://www.instagram.com/aamouras/>

Durante o período de mapeamento foram publicados 49 *posts*: oito *lives* (sendo duas com convidados), 12 gráficos, seis IGTVs, um vídeo e 22 publicações informativas. Nota-se que há uma preocupação do pesquisador com o uso de uma linguagem didática que tinha o foco na interação com o público. Quase sempre as *lives* seguiam a estrutura de 30 minutos de apresentação com 30 minutos para perguntas. O conteúdo apresentado era composto por gráficos

e pelo uso de palavras que tinham a proposta de dialogar com o universo do seu público. Era comum observar, por exemplo, o uso de ditados populares e de expressões típicas do vocabulário maranhense.

No período monitorado as *lives* ocorriam às quintas, às 18h e seguiam a estrutura de apresentar os dados de transmissão, internação e mortes no Brasil, no Maranhão continental e na ilha de São Luís. A depender do cenário, o professor se aprofundava em algum aspecto da pandemia como a necessidade e efeitos do *lockdown*, liberação de funcionamento de shoppings e bares, a possibilidade da volta às aulas e o desenvolvimento de vacinas. Muitas vezes, os temas eram escolhidos por sugestão do público nos comentários.

As datas das postagens, os temas abordados, o tempo de duração (quando é vídeo ou *live*) e o número de visualizações podem ser vistos na tabela a seguir:

Tabela 2

Lista de publicações sobre COVID-19 no perfil do Instagram de Antonio Augusto Moura

Data	Título	Tempo	Visualizações
27.05	Post-Card de divulgação da <i>live</i> semanal.		
29.05	Post-IGTV com a entrevista que ele deu para a TV Mirante.		
29.05	<i>Live</i> Para onde vai a epidemia pelo coronavírus em São Luís.	59 min.	5.673
30.05	Post-Gráfico Acumulados de COVID-19, ilha de São Luís 2020.		
30.05	Post-Card de divulgação do debate virtual «As estimativas da COVID-19 para o Maranhão e as medidas de contenção social», para o qual ele foi convidado.		
31.05	Post-Gráfico Número de casos notificados de COVID-19 no Maranhão continental.		
01.06	Post-Card de divulgação de entrevista que ele vai dar para a Agência Tambor.		
01.06	Post-Gráfico Projetando casos de COVID-19 na ilha de São Luís.		
02.06	Post-Card de divulgação da <i>live</i> semanal.		
03.06	Post-Card de divulgação do debate virtual «As estimativas da COVID-19 para o Maranhão e as medidas de contenção social», para o qual ele foi convidado.		
04.06	Post-Gráfico Número de casos diários por COVID-19, ilha de São Luís 2020.		
05.06	<i>Live</i> Números atualizados da pandemia e como será o novo normal.	59 min.	2.277
06.06	Post-COVID-19 em Imperatriz.		
08.06	Post-Gráfico Número de óbitos diários na ilha de São Luís.		
10.06	Post-Card de divulgação da <i>live</i> semanal «A epidemia de coronavírus está mesmo controlada em São Luís?»		
12.06	<i>Live</i> «A epidemia de coronavírus está mesmo controlada em São Luís?».	35 min.	2.130
14.06	Post-Cenários para a epidemia da COVID-19 em São Luís.		
15.06	IGTV «Transmissão do coronavírus após flexibilização do distanciamento em São Luís».	1:22 min.	1.442

Data	Título	Tempo	Visualizações
15.06	Post-Card de divulgação da <i>live</i> «A pandemia de coronavírus está mesmo controlada em São Luís? », para a qual ele foi convidado.		
16.06	Post-Gráfico Número de casos semanais por COVID-19, ilha de São Luís 2020.		
16.06	Post-Card de divulgação da <i>live</i> semanal.		
17.06	Post-Gráfico Número de casos semanais por COVID-19, Maranhão Continental 2020.		
18.06	<i>Live</i> «Entendendo a pandemia no Maranhão», com a professora Alcione Santos.	37 min.	1.231
20.06	Post-Card de divulgação de Webinário «Pandemia da COVID-19 no Nordeste do Brasil: situação atua e recomendações», para o qual ele foi convidado.		
22.06	Post-Card de divulgação da <i>live</i> da Uema para a qual ele foi convidado.		
23.06	Post-Gráfico de projeção de óbitos pela COVID-19 feito pela UFRN.		
24.06	Post-Gráfico Número de casos semanais por COVID-19, ilha de São Luís 2020.		
25.06	Post-Card de divulgação da <i>live</i> da Uema para a qual ele foi convidado.		
29.06	Post-Gráfico Número de casos suspeitos semanais por COVID-19, Maranhão 2020.		
30.06	Post-Anúncio de <i>live</i> da semana seguinte.		
02.07	Post-Gráfico Número de casos semanais por COVID-19, Ilha de São Luís 2020.		
02.07	<i>Live</i> «Geografia da COVID-19», com o professor Dr. José Sampaio de Mattos Junior, da Uema.	59 min.	1.458
05.07	Post-Ranking das cidades do Maranhão com maior número de casos notificados de COVID-19 na última semana.		
07.07	Post-IGTV Reaceleração da transmissão do coronavírus da ilha de São Luís.	2:44 min.	5.662
07.07	Post-Gráfico RT em São Luís.		
08.07	Post-Card de divulgação da <i>live</i> semanal.		
09.07	<i>Live</i> «Reaceleração da transmissão da COVID-19 em São Luís».	59 min.	1.509
15.07	Post-Card de divulgação da <i>live</i> semanal.		
16.07	<i>Live</i> «Respondendo a perguntas sobre a pandemia».	59 min.	1.119
17.07	Post-IGTV Situação da COVID-19 na ilha de São Luís e no interior do Maranhão.	1:33 min	1.638
18.07	Post-Frase de Roberto Medronho, infectologista e professor da UFRJ, sobre o grande número de mortes diários por COVID-19 no Brasil.		
22.07	Post-Card de divulgação da <i>live</i> semanal.		
23.07	Post-IGTV Risco de transmissão do coronavírus em ambientes fechados-minutos.	1:22	1.602
23.07	<i>Live</i> «Taxa de transmissão do coronavírus».	59 min.	1.216
26.07	Post-Card de divulgação da <i>live</i> semanal.		
27.07	Post-Vídeo de divulgação da <i>live</i> semanal.		
28.07	Post-IGTV É hora de voltar às aulas?	1 min.	908
29.07	Post-Card de divulgação da <i>live</i> semanal.		
30.07	<i>Live</i> «Reabertura das escolas em meio à pandemia».	47 min.	1.713

Fonte: elaboração própria.

O perfil do professor Antonio Augusto Moura tem cerca de 2.900 seguidores. É um número pequeno, sobretudo se comparado aos números do canal do Átila Iamarino. Entretanto, o impacto que ele causou é relevante na medida em que observamos algumas características. A primeira é que por ser uma referência na área de epidemiologia no estado (é um médico com longa carreira e professor da UFMA), ele foi reconhecido pela audiência como uma voz legítima para falar sobre a pandemia. A segunda é que havia espaço para esse tipo de conteúdo, visto que não tinham especialistas dedicados a estudar e produzir dados exclusivamente sobre a realidade maranhense. Esse aspecto é importante pontuar porque em um país com as dimensões geográficas e com a distribuição desigual de estrutura de saúde (física e de recursos humanos) do Brasil é pouco viável fazer uma leitura global do cenário da COVID-19.

É necessário acompanhar a dinâmica da doença de forma mais localizada. A pandemia no Maranhão não teve o mesmo ritmo do Rio Grande do Sul, por exemplo. Dessa forma, ao liderar um grupo de pesquisadores dedicados a levantar, organizar e compreender os dados do novo coronavírus no estado, o professor ocupou um lugar relevante na produção de sentidos sobre a pandemia. Esses dados também tiveram visibilidade na mídia tradicional com convites para dar entrevistas.

As análises dos dados e as opiniões do cientista tiveram uma repercussão que tiveram impacto no campo das políticas públicas. A Secretaria de Estado da Saúde convidou o grupo de pesquisa para realizar o inquérito sorológico da COVID-19⁸. Com a coordenação do professor Antonio Augusto Moura, o inquérito coletou a mostra de sangue em 69 cidades maranhenses durante o período de 27 de julho a 08 de agosto. O levantamento mostrou que a prevalência de anticorpos para a doença no Maranhão é de 40,4%. Esse dado permite estimar que mais de 2,8 milhões de pessoas já tiveram contato com o vírus SARS-CoV-2 no estado.

O inquérito apontou que a taxa de letalidade foi de uma morte para cada mil infectados, configurando-se como uma das mais baixas entre os estudos feitos no mundo. A pesquisa mostrou ainda a influência de fatores como faixa etária, raça, renda, escolaridade, estrutura de moradia, uso de máscara e isolamento social. Após a divulgação dos resultados, a Secretaria de Saúde informou que os dados seriam utilizados para definir as políticas de combate ao vírus no estado e que o inquérito continuaria sendo realizado em parceria com o Grupo de Pesquisa de Modelagem da UFMA, sob a coordenação do professor Antonio Augusto Moura. A segunda etapa da pesquisa foi anunciada para o mês de novembro.

5. Conclusões

Neste estudo buscou-se explorar as estratégias que cientistas brasileiros da área da saúde usaram para tentar garantir a qualidade das informações sobre a COVID-19 nas mídias sociais em meio a um cenário de desinformação sobre esse tema. O objetivo foi analisar como as mídias sociais podem ser utilizadas para a divulgação científica e de que forma a aproximação dos especialistas com o público em geral tem contribuído para a difusão de dados confiáveis sobre o novo coronavírus.

Entre os resultados encontrados a partir do mapeamento dos conteúdos produzidos pelos dois cientistas monitorados —Átila Iamarino e Antonio Augusto Moura— foi possível observar que ambos tiveram a preocupação em desenvolver um discurso acessível ao pú-

⁸ <<https://www.saude.ma.gov.br/destaques/inquerito-sorologico-comprova-baixa-taxa-de-letalidade-por-covid-19-no-maranhao/>>. Consulta: 29/10/2020.

blico leigo e adaptado ao estilo das plataformas utilizadas (Youtube e Instagram). O uso de expressões do cotidiano, de metáforas, de gráficos e imagens são alguns exemplos dos esforços empreendidos na construção de um conteúdo que pudesse ser compreendido de maneira fácil pela audiência. Interessante destacar que a estratégia usada pelos dois pesquisadores para adaptar um conteúdo extremamente técnico para o ambiente das mídias sociais ainda teve como efeito o reconhecimento e a legitimação da ciência como voz confiável para dizer a verdade sobre o novo coronavírus.

Um aspecto relevante observado durante o estudo foi que os dois alcançaram visibilidade para além das mídias sociais, pois ambos tornaram-se fontes de informação para a mídia tradicional. Pode-se afirmar, ainda, que as opiniões que Átila Iamarino emitiu sobre o cenário da pandemia no nível nacional e as análises de Antonio Augusto Moura sobre a situação no Maranhão também tiveram impactos em políticas públicas de saúde. O biólogo foi convidado como especialista no tema para audiência pública promovida pela Comissão Mista do Congresso Nacional sobre a pandemia no Brasil. O médico, por sua vez, foi convidado pela Secretaria de Estado da Saúde do Maranhão para coordenar o inquérito sorológico da COVID-19 que apresentou dados importantes para a elaboração das estratégias do governo para o enfrentamento da doença no estado.

Dentre as limitações deste estudo estão o recorte temporal de análise, tendo em vista que só foi possível coletar informações produzidas durante cinco meses por Átila Iamarino e por dois meses pelo professor Antonio Augusto Moura. Um maior período possibilitaria uma compreensão mais ampla dos efeitos da divulgação científica e da análise da relevância desses pesquisadores no ecossistema das mídias sociais. Recomenda-se que futuros estudos acompanhem esse trabalho por mais tempo para compreender, por exemplo, como eles vão construir os discursos relacionados à vacinação da COVID-19. Outra sugestão é ampliar o escopo da pesquisa para a análise da conversação dos cientistas com a sua audiência para compreender os efeitos de sentidos produzidos nessa interação.

Referências

- BOURDIEU, P. (1996). *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: EDUSP.
- BUENO, W. C. (1985). «Jornalismo Científico: conceitos e funções». In: *Ciência e Cultura*, 37 (9), p. 1420-1427.
- CENTRO Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). (2019). TIC Domicílios 2019 [web]. Consultado em 25/05/2020: <https://www.cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>
- FÁBIO, A. C. (2016). «O que é ‘pós-verdade’, a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford» [web]. *Nexo Jornal*. Consultado em 21/07/2020: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9%20%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>
- FOUCAULT, M. (1996). *A ordem do discurso*. 8. ed. São Paulo: Loyola.
- GOMES, R. F. L (2013). *Jornalismo científico ou promoção institucional? Análise das regularidades discursivas no jornalismo científico da UFMA, IFMA e UEMA*. 143f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Maranhão, Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade.
- MEIRELLES, P. (2020). «Principais vozes da ciência no Twitter: Mapeando a conversa de cientistas e especialistas sobre a COVID-19» [web]. *Relatório*. Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD): Brasília. Consultado em 14/12/2020: https://www.ibpad.com.br/wpcontent/uploads/2020/12/relatorio_vozesdacienciaicovid_ibpad2020.pdf

- OPAS (2020). «Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19» [web]. *Página informativa N.5*. Consultado em 20/05/2020: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/FactsheetInfodemic_por.pdf?sequence=3
- RECUERO, R.; BASTOS, M. & ZAGO, G. (2015). *Análise de Redes para Mídia Social*. Porto Alegre: Sulina.
- RECUERO, R., & SOARES, F. B. (2020). «O discurso desinformativo sobre a cura do COVID-19 no Twitter: Estudo de caso» [web]. *E-Compós*. Consultado em 30/10/2020: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2127/2008>
- WAISBORD, S. (2020). «Fake health news in the new regime of truth and (mis)information» [web]. *Reciis– Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde*. v. 14, n. 1, jan.-mar., p. 6-11. Consultado em 18/05/2020: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1953/2331>

Ética del discurso online: celeridad, silencio normativo y conflicto cultural

Ethics of Online Discourse: Celerity, Normative Silence and Cultural Conflict

Anna Crespo Lázaro

Estudiante de Máster en Historia Contemporánea de la UCM
icrespolazaro@gmail.com

Resumen

El presente ensayo pretende analizar histórica y filosóficamente el desarrollo de una deontología liberal que ha condicionado la práctica periodística al delegar la autoridad productiva y sustentarse en principios vaporosos. A lo largo del texto cuestionaremos la funcionalidad tanto de los fundamentos de la deontología descentralizada contemporánea como a las apuestas presentadas por Karl Otto Apel y Jürgen Habermas. Este punto servirá como base para desarrollar la problemática relación entre ideología e industrias informativas a través del concepto de *Silencio Normativo* y la puesta en diálogo del denominado *CNN Effect* con la obra del politólogo Hartmut Rosa. Tras el desarrollo conceptual procederemos a la presentación del fenómeno del *Slow Journalism* como contracorriente informativa, reparando concretamente en las publicaciones *Le Monde diplomatique*, *Pikara Magazine*, *CTXT* y *El Salto*, para concluir con algunos apuntes deontológicos y prácticos orientados al establecimiento de un discurso informativo de calidad.

Palabras clave: *Deontología, Industrias Informativas, aceleracionismo, Slow Journalism.*

Abstract

This essay aims to analyse both historically and philosophically the development of a liberal deontology that has conditioned journalistic practice by delegating productive authority and being based on vaporous principles. Throughout the text we will question the functionality of either the foundations of contemporary decentralised deontology or the stakes presented by Karl Otto Apel and Jürgen Habermas. This topic will serve as a basis for developing the problematic relationship between ideology and the information industries by way of the concept of Normative Silence and the establishment of a dialogue between the so-called CNN Effect and the work of the political scientist Hartmut Rosa. After the conceptual development, we will then proceed to present the phenomenon of Slow Journalism as an informative countercurrent, looking specifically at the publications *Le Monde diplomatique*, *Pikara Magazine*, *CTXT* and *El Salto*, to finally conclude with some deontological and practical notes aimed at establishing a quality informative discourse.

Keywords: *Deontology, information industries, accelerationism, Slow Journalism.*

1. Título

Los debates ético-deontológicos que atañen a la profesión periodística, tanto offline como online, han tendido a primar el interés que suscita la problemática verificación de las fuentes empleadas en las sociedades conectadas, dejando en un espacio marginal un terreno tan fértil como la ética del discurso. El presente ensayo pretende exponer los conflictos inherentes a las visiones no estructurales de los dilemas deontológicos contemporáneos, enmarcando estos *dilemas* en tradiciones filosóficas y epistemológicas concretas con miras a poder identificarlos y ofrecer propuestas que puedan superarlo o, cuando menos, advertirnos de los mismos. El texto se dividirá, entonces, en cinco apartados: una introducción a los principios deontológicos dominantes y las críticas que se les pudieran establecer desde la Filosofía Continental; un segundo apartado desarrollando histórica y conceptualmente el principio del *silencio normativo* y sus implicaciones en el establecimiento de discursos públicos; a continuación, una reconceptualización de la velocidad informativa, confrontando las lecturas tradicionales del CNN effect con las propuestas teóricas del politólogo Harmut Rossa, proponiendo una nueva lectura de este fenómeno y las tradiciones en las que se enmarca; seguidamente procederemos a mencionar la respuesta que algunos medios han ofrecido a través del denominado *Slow Journalism* y sus implicaciones; para, finalmente, concluir con una revisión específica de la ética de Karl Otto Apel y Jürgen Habermas, que ya habremos ido mencionando a lo largo de nuestro ensayo. La pretensión de este texto es desgranar las quimeras que se ocultan tras definiciones vaporosas y procesos dislocados de sus tradiciones históricas. Es por ello que sostenemos la hipótesis de que, al no elaborar una profunda crítica de las condiciones intelectuales y materiales en las que se da el oficio periodístico, la deontología desarrollada ha tornado difusa e incongruente. Cuestión esta que debemos resaltar y criticar para sentar las bases de una ética informativa responsable y concienciada con la sociedad civil.

2. Estado actual del debate deontológico: propuestas prácticas y discursivas

Tal y como hemos introducido, las propuestas deontológicas concernientes al ámbito periodístico han tendido a focalizar su atención en la problemática verificación de las fuentes empleadas, primando, así, aspectos técnicos sobre la reflexión social y filosófica. Predominaría, en este sentido, el principio de objetividad como elemento de autorregulación del discurso, cuestión que parece haber sido constatada tanto por Campo-Lozano y Chaparro Domínguez (2018: 1148) para el ámbito latinoamericano, como por Rivas de Roca (2020) para el ámbito del estado español. Principio que, recurriendo a un desplazamiento de la autoridad en la elaboración del discurso informativo, obvia la responsabilidad inherente a la constitución de un marco a través de la exposición. En la medida que no es el sujeto «autor» quien, digamos que «crea», sino que es una suerte de «operario» quien ejerce el acto de «trasladar», todas las fórmulas de violencias derivadas de la (sobre)exposición quedan en un estado de *anomia* que no se tiende a criticar desde el propio ámbito mediático¹. Sin embargo, y nada más lejos de las pretensiones de objetividad manifestadas por los y las profesionales de la información, ni las palabras ni las imágenes son inocuas, pudiendo reproducir formas clásicas de opresión bajo un principio informativo amparado en la objetividad, tal y como señalaron los Estudios Críticos del Discurso y la Filosofía Política de la mano de personalida-

¹ Invitamos en este sentido a pensar en la formas en que se exponen las identidades migrantes o no heteronormativas en los informativos en casos como la llegada de personas migrantes a Andalucía o el asesinato de Alexa Negrón Luciano en Puerto Rico en febrero de 2020.

des como Teun A. Van Dijk o Susan Sontag. Este conflicto entre objetividad y hegemonía ya fue expuesto y desgranado por Roland Barthes en la década de 1950. Con el lenguaje formal e incisivo que caracterizaron a este teórico de la literatura incidió en el relato mitológico presente en los *medios*, en cómo las imágenes contenían en sí mismas toda una serie de implicaciones semióticas que constituían un relato. El capítulo que reserva a la sonada portada del número 326 de Paris Match en su *Mitologías* resalta cómo «El mito no oculta nada y no pregona nada: deforma; el mito no es ni una mentira ni una confesión: es una inflexión.» (1999: 222). En la misma línea crítica podemos recordar las posturas de Laclau y Foucault, para quienes los enfoques esencialistas que procuran o presentan «una visión totalizante y objetiva de la realidad social» deben someterse a una profunda crítica (Virginia Quiroga, 2014: 79). Es así que, si pretendemos constituir un marco deontológico responsable, hemos de afrontar el conflicto inherente a la objetividad, fundamento basal de los principios éticos dominantes en la actualidad. Y es que, si me permiten la metáfora, en la misma objetividad radica un valor especular o especulativo que parece no cuestionarse desde el periodismo —no así desde la filosofía política—. Al igual que ocurriría con un espejo se pretende el traslado de una información específica, sintetizada en conceptos o elementos visuales, pero, desde la elección del espejo (su forma y calidad reflectante) hasta la distancia y el ángulo con ese pretendido objeto a «retener», existen toda un procesado y modelado de contexto sensible que sería recomendable repensar. En palabras de Susan Sontag, «no son [las fotografías] sólo un registro, sino una evaluación del mundo» (2006: 130)².

Como podremos apreciar, el fundamento básico que nos permitiera diferenciar entre *lo veraz* y la propaganda o lo sesgado parece resultar, cuando menos, revisable. No obstante, no es este el único principio deontológico que se nos antoja vaporoso. En la medida que la censura o la imposición autoritaria se han asociado tradicionalmente a los regímenes de privación de libertades, la profesión periodística ha tendido a desarrollar una praxis basada en la autorregulación (Rivas de Roca, 2020: 89). No obstante, la autorregulación tiende a fundamentarse en principios abiertos que, por su propia apertura e indefinición acaban por los conceptos en los que se basa la práctica misma. Un principio solipsista propio del liberalismo que ya advirtió el existencialista Cioran (1988: 32), pero que fue desarrollado por Deleuze y Guattari para el caso de las lógicas neoliberales (2002). Así pues, cuando, por ejemplo, Suárez Villegas expone la necesidad de una madurez ética confrontada a presiones «políticas o de cualquier otra índole» (Suárez Villegas, 2013: 818) por un lado, cae en la abstracción del periodista de su sociedad concreta, algo que resulta habitual en los marcos deontológicos como los de Peirce o Apel (Gallegos, 2006: 709-710), y, por el otro, presenta una indefinición que, valiéndose de la épica emancipatoria de la razón, le permite al *Sujeto periodista* conocer el objeto en sí mismo, enajenado de relaciones ideológicas que alteren su sustancia. Combinación inintencionada de la ética platónica y las propuestas anti-postmodernas del trascendentalismo pragmático que, amparándose en el logocentrismo moderno —es es el sujeto de razón quien ha de regular los discursos— presenta unos esquemas de buena y mala praxis que obvian la subjetivación de los cuerpos. Su inserción en las lógicas sociales que les anteceden. Más allá de que la razón no tiene por qué ser un elemento de emancipación colectiva, cuestión ya señalada en 1944 por Adorno y Horkheimer, quienes, críticos con el proyecto de la Modernidad, hablaron de esa *razón práctica de la ilustración* que oprime y domina, se nos presentan algunos problemas de tipo lógico argumental. En primer lugar, a pesar de que los y las periodistas constituyen una élite simbólica, tal y como señala Van Dijk, encontramos que a un nivel estructural hay una dependencia de la empresa privada o del estado, quienes ejercen

² Por si hiciera falta especificamos que, a la hora de resaltar esta construcción de la objetividad, pensaba claramente en la cobertura de los feminicidios y cómo, bajo la objetividad de las palabras, los medios y profesionales de la información han actuado irresponsablemente con un problema de tal envergadura.

una coacción sobre este ideal autorregulativo en términos de línea editorial (Van Dijk, 1989: 22-23). A pesar de existir la Cláusula de Conciencia, que delega, una vez más, en el individuo, cuya cosmovisión no tiene por qué diferir necesariamente de la del patrón, el contexto propio del precariado post-2008 y la reforma laboral de 2012 son un mecanismo de presión suficientemente consistente como para que el sujeto trabajador «se someta» a una línea editorial-ideológica. Quizá, si abogamos por una suerte de libertad cívica que garantice la labor independiente en el periodismo, más que apelar a una especie de heroicidad logocéntrica habría que atacar la incoherencia de las sociedades capitalistas en la medida que carece de fundamento defender esta postura «liberal-libertaria» obviando que el principio básico contextual es la venta de nuestra fuerza de trabajo y sometimiento a unas lógicas específicas. De igual manera, y por no obviar la cuestión de subjetivación y la interiorización de lógicas concretas que «dobleguen» o «domestiquen» el ímpetu civil periodístico, cabe reparar en cómo operan las lógicas del mercado, esa tanatopolítica bursátil que subjetiva y de la que nos advertía Georges Bataille:

Humanamente, el miedo a la muerte no superado y la labor servil, que degrada y aplasta, son una sola y misma cosa, inmensa y miserable, en el origen del hombre actual y de su lenguaje serio: el del hombre de Estado, del industrial o del trabajador. A partir de allí, podremos definir la situación del hombre en el mundo. Incesantemente se le impone la elección entre dos actitudes decisivas: O bien puede jugar, desafiando a la muerte, o bien considerar que la muerte y el mundo son serios (lo que traduce el servilismo del trabajo)

(Bataille citado en Biset, 2012: 259)

Es así que, *El Sentido Común*, elemento regulador principal, defendido tanto en el ámbito académico como en el espacio popular (Suárez Villegas, 2013: 812; Dinges, 1998: 29-30; Orbe Martínez, 2018: 87; Varona-Aramburu y Sánchez-Muñoz, 2016: 800) se nos aparece, como mínimo, viciado. Pareciera entonces que, «el principal filtro» al que se somete la información (Varona-Aramburu y Sánchez-Muñoz, 2016: 800) no es sino una cortina de humo que esconde las carencias estructurales de una ética basada en el *laissez faire* práctico. Esta indefinición procura que sean los individuos quienes reconozcan el significado de todos los elementos del lenguaje como si fueran obvios, como si, por razón de magia no se vieran mediados por fórmulas ideológicas y existieran en una suerte de *Mundo de las Ideas*. Así pues, se procede a que toda deontología se base en un principio tautológico según el cual «las cosas, son lo que son» y las definiciones externas resultan abyectas. ¿Qué es la ética sino la ética? ¿Cómo va a deber ser la ética moral si lo moralizante es coercitivo ingenuo y capcioso? Como pretendemos recoger en la siguiente cita, la indefinición reproduce los cánones hegemónicos que resultan acrílicos con la subjetivación de los cuerpos³:

En los códigos deontológicos la ética del profesional se concreta en deberes y serán estos los que permitan llevar a cabo un análisis de la información. Estos deberes constituyen lo que podríamos denominar un protocolo de actuación diligente del profesional ante los distintos supuestos que se pueden encontrar en su práctica diaria. Por tanto, el conocimiento de los códigos por parte de los profesionales se antoja una exigencia ineludible para garantizar su competencia. No se trata de «ser bueno» en un falso sentido

³ Nos resulta imperativo señalar cómo, pese a ser Doctor en Ética y contar con numerosas publicaciones al respecto, el profesor Suárez Villegas abstrae el valor moralizante de la ética a pesar de ser esta, literalmente, Filosofía Moral cuya función es discernir «lo bueno» de «lo malo». Son estas cuestiones las que han motivado la realización del presente ensayo, orientado a señalar las problemáticas definiciones presentes en el discurso académico en torno a la deontología.

moralizante, sino de ser competente, es decir, cómo se ha de actuar para hacerlo demostrando una competencia humana y profesional en el servicio que se le presta a otras personas.

(Suárez Villegas, 2013: 809)

Más allá de los conflictos terminológicos presentes, nos resulta interesante la postura que se adopta al establecer este discurso ya que, a la par que se procura una cierta objetividad de las definiciones, una imparcialidad científica, al apelar al *ser competente* ya está desplegando una moralización propia del neoliberalismo tecnocrático —baste con volver a Bataille (2001: 207)—, ya que, aquello que nos muestra, es lo que Mark Fihser denomina una Ontología de los Negocios (2016) en la medida que, competente, no es principio ético sino productivo. Una podría ser una completa incompetente desde posturas éticas sólidas. De hecho, esta ha sido una cuestión de interés para las investigaciones en torno a la vida cotidiana ya que, las pequeñas disidencias en este ámbito derivan de un código moral específico y la asunción de que el sistema de producción atenta contra el mismo. De ahí la existencia de la Cláusula de Conciencia o los sabotajes a las cosechas estajanovistas (Rittersporn, 2000: 299).

Retornando al sentido común, elemento que no sólo ha marcado la deontología periodística, sino que atraviesa *el alma occidental* desde Aristóteles y Platón hasta Descartes y Robert Brandom, cabe recordar la necesidad de desnaturalizar aquellos conceptos que, en siendo constitutivos de nuestras identidades ético-filosóficas, son asumidos continuamente de forma acrítica. En este sentido, los aportes tanto de Gilles Deleuze en *Diferencia y Repetición*, como de Michael Foucault en *El Orden del discurso* podrían resultarnos útiles. Propongo, de esta forma, alejarnos del sentido común al entenderlo como una imposición externa que nos constituye como sujetos pasivos. Recogiendo la línea presentada por Deleuze (Snir, 2018: 305-306), y que, además, atiende a lógicas contingentes e insertas en órdenes concretos de Saber-Poder como apuntaría Foucault (2005: 18-19), el sentido común no puede ser un referente deontológico en la medida que es un *indefinido perpetuo*. Si se me permiten, me gustaría perfilar esta extensa introducción trayendo a colación una cita de Hannah Arendt que señala cómo:

The whole history of philosophy, which tells us so much about the objects of thought and so little about the process of thinking itself, is shot through with intramural warfare between man's common sense, this highest, sixth sense that fits our five senses into a common world and enables us to orient ourselves in it, and man's faculty of thinking by virtue of which he willfully removes himself from it.

(Arendt 1971: 424-425)

3. Necesidad y construcción de los silencios normativos

Una vez hemos podido someter a crítica los principios constitutivos de la deontología periodística nos atañe ubicar filosófica y socialmente otro de los elementos que pudieran viar la producción de un discurso periodístico de calidad: el silencio normativo. Como he procurado resaltar, nos encontramos ante un escenario liberalizado y pretendidamente «descentralizado» en donde la autoridad recae en el individuo antes que en la propia estructura. El punto que nos interesa aquí no resulta ya en qué contexto epistemológico se elabora el *facto* noticia sino, y comprendiendo que la pluralidad es sinónimo de un contexto de periodismo democrático y de calidad, cuál es el entorno político-social en el que se produce esta pluralidad y cómo reconocer las limitaciones intrínsecas a este mismo modelo.

En el contexto de las sociedades abiertas que Karl Popper imaginó y de las que los estados democráticos y liberales son la encarnación, ha primado la máxima ética *Habermasiana*, que, amparada en un presupuesto logocentrismo, apela a una pretendida lógica en virtud de la cual sería «*la fuerza del mejor argumento*» la que haría prevalecer ciertos discursos y declinar otros (Rosa, 2016: 91). No obstante, y en contra de lo que el liberalismo clásico pudiera considerar, esto no supone un foro abierto para la expresión, sino un entorno mediado por dispositivos, entendido en términos foucaultianos (Lorey, 2017: 90), que establecen, en función de lógicas contingentes, aquello naturalmente válido-razonable-audible y aquello inapropiado-irracional-inexpresable. La lógica de *la fuerza del mejor argumento* encubre las censuras o dificultades a las que han de verse sometidas algunas prácticas o discursos, así como los acriticismos de los que se benefician otras. Con ello no nos referimos al modelo de propaganda de Herman y Chomsky —cuyos postulados habría que revisar—, sino a la compleja trama de relaciones ideológicas, en términos Althusserianos, de las que se nos ha venido advirtiendo desde los autores clásicos del postestructuralismo como Foucault hasta el pensamiento contemporáneo de Slavoj Žižek o Judith Butler (Butler, 2008 y 2010; Lorey, 2017).

La asimilación irreflexiva de este dispositivo, la naturalización del mismo, dimana de su capacidad para arraigar en nuestros *corpus* emocionales y culturales en la medida que constituye un elemento central de la subjetivación en el liberalismo. Quizá es por ello que resulta difícil develarlo, ya que implica una autocrítica que, desde el Norte Global, no estamos acostumbradas a elaborar. No obstante, podemos ubicar temporal y filosóficamente la articulación de este dispositivo garante de la libre circulación —y consumo—⁴ de información y opiniones en el liberalismo decimonónico, lo que resalta su contingencia y artificialidad. Y es que, los modelos liberales procuran establecer su legitimidad a través de la quiebra con la tiranía y la convivencia de plurales posiciones ideológicas. Tal y como indica Harmut Rosa retomando el pensamiento *Habermasiano* «*el conocimiento —o las normas, al igual que las verdades alegadas— [...] solo se justifica [en la cosmovisión liberal] cuando es el resultado de un discurso libre de relaciones de poder distorsionantes*» (Rosa, 2016: 91). El nexo entre la apuesta deontológica de Habermas al antiautoritarismo liberal de Stuart Mill parece clara en la medida que es la ausencia de coacción la que valida un modelo político. En definitiva, una postura ya presentada por Mill en 1859 a través de la cual se pretendía advertir a la ciudadanía del peligro que constituía la censura, habiendo de extenderse las lógicas del diálogo parlamentario a todas las instancias de la vida pública. Este alarde libertario sostenido en un pretendido dilema deontológico quedó sintetizado en una brevísima frase que ha sido esgrimida por polemistas, negacionistas y liberales clásicos por igual: «*To deny this [que en toda opinión puede haber un ápice de verdad] is to assume our own infallibility*» (Mill, 2003: 118). No obstante, a pesar de esta defensa incondicional de *la libertad*, la ética se disuelve en estética a través de una puesta en escena contradictoria ya que, frente a la liquidación volátil que supondría esta máxima liberal se procura una reproducción continua del modelo establecido. De igual manera, el reconocimiento del esfuerzo tras el pensamiento que lleva a la defensa y garantía de la expresión y escucha en Mill (2003), torna *hipócrita* en las sociedades capitalistas, cuya base es la jerarquización de los esfuerzos con el consiguiente establecimiento de minusvalías y plusvalías. Si el esfuerzo de una persona en la cadena productiva

⁴ Incidimos en el consumo de la información ya que es uno de los puntos centrales del discurso «libertario» de Christopher Hitchens, polemista e ideólogo que defenderá las posturas clásicas de Mill alegando que «*no es tan solo el derecho de la persona que se expresa a ser oída, es el derecho de todos a escuchar, y cada vez que silencias a alguien te conviertes en prisionero de tu propio accionar porque te privas a ti mismo de escuchar algo [...]. Esa persona no sólo tiene el derecho de hablar, sino que su derecho debe tener una protección extra porque lo que él tiene que decir le ha debido llevar algún esfuerzo pensarlo. Tal vez pueda contener un grano de verdad histórica*» (traducido del original en Inglés). Extracto recogido de: Christopher Hitchens (15-11-2006). Freedom of Speech Debate, Hart House Debating Club at the University of Toronto, *Freedom of Speech Means Freedom to Hate*.

no es reconocido en su totalidad ¿Qué principio ha de llevarnos a valorar plenamente la labor del pensamiento? ¿No resulta clasista o pretencioso elaborar esta *Summa Divisio* entre lo material y lo intelectual cuando lo intelectual torna material en las industrias culturales y, por ende, se atiende a iguales lógicas de revalorización? ¿No supone, por extensión de esta *Summa Divisio*, la constitución de clases diferenciadas un principio para la desigualdad que establece un régimen de *pensadores y laboratores* más propio de la república platónica que de las pretendidas democracias?

Las limitaciones de esta apuesta se reconocieron desde la segunda mitad del siglo xx, tras la experiencia de los totalitarismo, y la introducción de la *Paradoja de la Tolerancia* de Karl Popper. Cuestión esta última que sólo se nos antoja paradójica en la medida que procuremos la consecución de una teleología decimonónica cuya viabilidad es mucho más que cuestionable, si asumimos que todo proyecto político es contingente y está sometido a cambio no resulta tan paradójica. Pero más allá de las fallas que pudiera presentar el racionalismo *Popperiano*, lo que nos interesa es que, en sí, para legitimar el autoritarismo que le es inherente, los estados liberales han requerido del establecimiento de un *afuera constitutivo* que, a la vez que es reprimido, nombra la norma y la reformula desde su ostracismo (Butler, 2008: 313-323). El *Silencio Normativo* es una categoría cuyo interior ha variado históricamente, pero que podemos sintetizar como aquello se lo que hemos de privarnos para ser realmente libres. Un terreno expresado implícita o explícitamente donde, a través del reconocimiento de unos *Inapelables Constitutivos*, se acota el ámbito de lo debatible, generando la impresión de una dinámica sociedad, pero procurando alcanzar la máxima teleológica del *Fin de la Historia* donde la pugna ideológica ha concluido y nos encontremos en un estático eterno presente (Fukuyama, 1992). Diatriba estetizada que sólo nos parece advertir de las complejas lógicas existentes entre *lo uno y la diferencia*. Es de esta manera que, el silencio normativo constituye una herramienta naturalizada para la privación del derecho defendido sin que ello constituya una incongruencia lógica. Una suerte de «estado de excepción» continuo, recuperando la idea de Agamben (2003), que puentea la norma, tal y como se pudo apreciar en 2007, cuando, durante el Q&A organizado en Los Ángeles, dentro del itinerario de Christopher Hitchens para promocionar su libro, el propio autor exigió que seguridad seguridad expulsara del auditorio a un *Truther*⁵.

En este sentido, pretendemos ir más allá de sus expresiones manifiestas. La Ley de Policía de Imprenta de 1883, que limitaba notoriamente las libertades concedidas en 1876 (Soria, 1982: 24-26), la *arenga* en defensa de la libertad de «los hombres» que llevó a cabo el Fuero de los Españoles en 1945 tanto en su título preliminar como en el artículo doce —siempre que concordarse con el ideario nacional—, algunas limitaciones reconocidas en el artículo 20 de la Constitución de 1978 o el artículo 543 del Código Penal, son algunas de las herramientas jurídicas para la *razonable coacción* de la sociedad, pero quizás resultaría más útil comprender esta constitución de las *externalidades* como un proceso que, valiéndose de una normativa punitiva, ha procurado la subjetivación de los cuerpos. Retomando las ideas apuntadas por Isabell Lorey, «*el poder jurídico ya no es hoy la única representación del poder, justamente porque la representación del poder, y por tanto el poder en sí mismo, se ha transformado y modificado históricamente*» (2017: 84). Es así que nuestra relación con una *deontología universal* se torna problemática en la medida que partimos de una aprehensión del mundo sensible mediada por estructuras conceptuales que establecen jerarquías *politizadas* de a quién y qué se ha de exponer y expresar, pero sobre todo cómo (Butler, 2010: 66-67). Consideramos que, sería esta lógica y su

⁵ El acontecimiento fue recogido años más tarde por la amarillista página Deadstate.org que, bajo el tag de Conspiracy Theories presentaba el título de «*Christopher Hitchens knew how to deal with 9/11 truthers*». [web] <https://deadstate.org/video-christopher-hitchens-knew-how-to-deal-with-911-truthers/> Consultado 21/10/2020.

aceptación generalizada la que lleva la diferente gestión de, por ejemplo, la intimidad de la infancia. Cuestión respetada para las infancias *euroblancas* y normativas, pero continuamente violada en el caso de los y las menores migrantes, sobre expuestos bajo la categoría deshumanizante de *Mena* (Rodríguez Zamorano, 2020: 21-22), o infancias *euroblancas* no cishetero-normativas (Blanco-Castilla y Cano Galindo, 2019). Atendiendo a lógicas semejantes, resultaría oportuno visitar la regulación de los discursos desde lo concerniente a los discursos de odio.

El liberalismo clásico, así como sus homologaciones contemporáneas, la elaboración de una metafísica del discurso, esto es, la creencia de que las palabras no atentan contra la integridad de las personas; que son los actos los que, materialmente, infieren un daño sobre el cuerpo. Un principio que, apoyándose en una extensa tradición que procura amparar la protección del cuerpo físico y cuyo origen podríamos situar en la Ilustración del siglo XVIII a través de pensadores tan notables como Cesare Beccaria, ha alcanzado nuestros días. Podríamos ofrecer algunos casos que ejemplificasen este marco epistémico. Por ejemplo, en el ámbito estadounidense, sería la sentencia del Tribunal Supremo en *Brandenburg v. Ohio* en 1969. A pesar de que pudiera resultarnos lejana, esta lógica pervive en la actualidad, remitiéndonos a las *polémicas* dimandas de casos como los de Lidia Falcón o movimientos como Hazte Oír. Es así que, la deontología discursiva, ha de enfrentarse a las quimeras elaboradas por el liberalismo clásico, perviviendo en nuestros usos cotidianos lógicas decimonónicas semejantes a las que movían y condicionaban a nuestros y nuestras precursoras. La misma noción *habermasiana* de la fuerza de los argumentos y su libre competición sin injerencia de otras fuerzas (1985: 187) no es tanto que haya sufrido una capciosa resignificación neoliberal de la apertura democrática en términos de *libre mercado de las ideas*, sino que, como se ha venido señalando, esta noción ya podía apreciarse en Stuart Mill y se antojaba, cuando menos, inconsistente (Lombardi, 2019; Gordon, 1997: 246-247).

Como podemos concluir de lo anteriormente expuesto, los principios básicos que rigen la deontología informativo-discursiva contemporánea se basan en toda una serie de *zonas grises* dimanadas de consensos implícitos que han facilitado, en el actual contexto cibernético e hiperconectado, una profunda corrupción no sólo de la labor informativa, sino de la acción comunicativa en su más elemental comprensión. Podríamos concluir, en este sentido, que el ciberespacio, colonizado por las lógicas de la modernidad y el capitalismo, se ha tornado en el continuo estado de excepción del que nos hablaba Agamben. Un territorio donde «*toda ficción de un vínculo entre violencia y derecho desaparece: sólo hay una zona de anomia en la cual prevalece una pura violencia sin cobertura jurídica alguna*» (Agamben, 2003: 65).

4. Live! O la tiranía del directo: repensar el Efecto CNN

Las redes sociales, y su concepción globalizada e interconectada de la sociedad, han supuesto una auténtica revolución en términos informativos. Así parecía indicarlo el valor sustancial de las mismas en las Primaveras Árabes. Una revolución en donde se pudo apreciar de primera mano cómo, por un lado, las redes sociales supusieron una herramienta de politización e interconexión para la juventud y, por otro, como la cadena qatarí Al-Jazeera llevaba a cabo una cobertura del fenómeno adscrita al fenómeno *CNN Effect* (Tomassotti, 2011). Esta concepción globalizada e ininterrumpida de la información, además de en un proceso universalización del *frame moral* occidental, ha supuesto un motor extra para la aceleración de un proceso sentido previamente: la experimentación de una contracción del presente [*Gegenwartsschrumpfung*] (Rosa, 2016: 25). Las definiciones que tradicionalmente se han manejado en torno al denominado *CNN Effect* han incidido en su orientación a la polí-

tica exterior, debatiendo la capacidad de agencia de los medios para legitimar o no las intervenciones humanitarias (Robinson, 1999; Moreno Mercado, 2017; Römer Pieretti, 2009). No obstante, me gustaría plantear una lectura del Efecto CNN en un sentido más amplio ya que no podemos obviar su incidencia en el ámbito de la política interior, y sería historiográficamente irresponsable comprenderlo como un fenómeno espontáneo. Así pues, comprendemos este fenómeno como el desarrollo de un imagocentrismo propio de las dinámicas de descentralización del poder en las sociedades disciplinarias tardías (Santiago Muñoz, 2017). Un panóptico omnipresente y descentralizado que se consagra a la celeridad y el progreso, valores que no resultan exclusivos de nuestras sociedades sino que, tal y como indicó Kosellec, suponen puntos básicos del proyecto ilustrado (Rosique Cedillo y Barranquero Carrero, 2015: 452-453).

El desarrollo de una *omnipresencia de la información*, llevada a cabo a través del directo y el establecimiento de reporteros *in situ*, favorece una alienación generalizada que, basada en la primacía racional del *ojo*, desplaza la responsabilidad del procesado de la información desde el medio informativo a un sujeto civil individual. Un sujeto que, a su vez, se ve acosado por decenas de fuentes y, adoleciendo de una *time famine* que reduce el tiempo de reflexión y reposo de la información (Rosa, 2016: 29-34 y 91-94), puede caer más fácilmente en la reproducción de presupuestos ideológicos que, presentes en la sociedad a modo de discurso normativo o hegemónico, tienden a la connivencia con las propuestas de las élites culturales o políticas de sus entornos específicos. Este modelo que presentamos difiere de la propuesta elaborada por Chomsky y Herman en torno al *Consenso Manufacturado* (Chomsky y Herman, 2013), ya que no sería una decisión soberana y coaccionada la de establecer unas lógicas concretas, sino consecuencia de una inercia ideológica alienante en virtud de la que se repetiría la máxima marxista de «*no lo saben, pero lo hacen*». De igual manera, la celeridad informativa requiere la primacía de la imagen sobre otros textos, elemento que parece advertirse claramente en el desarrollo de las conexiones en directo y los video reportajes. La dificultad a la que nos enfrentamos con este fenómeno es el desarrollo del imagocentrismo: un escenario donde la imagen resulta lo esencial y el paratexto lo accesorio. Aunque su desarrollo se deba a la aceleración continua de las redes sociales e informativas, no debemos comprenderlo como un «problema de nuestro tiempo», ya que la primacía de la experiencia podría retrotraerse a los postulados filosóficos de David Hume y, la preponderancia del ojo, nos remite directamente a las propuestas de objetividad del *Kino Glaz* (Cine Ojo) de Dziga Vértov. Todo este terreno filosófico, ideológico y epistemológico supone el *hummus* sobre el que se constituyen las *fake news* y la postverdad que producen una degradación de la comunidad política.

Lejos de entender la post-verdad, tal y como se planteó en 2016, esto es, como un elemento propio de las redes sociales y la propaganda política (Niño González, Barquero Cabrero y García García, 2017: 83-84) sería interesante, y mucho más útil, reconceptualizarla. En este sentido, la post-verdad sería, dentro de la práctica informativa y política, el discurso dimanado de una inercia ideológica que, asumiendo acríticamente patrones normativos contingentes, tiende a la reproducción de discursos sesgados que, en connivencia con las plurales élites culturales o simbólicas, tienden al descrédito de la alteridad y refuerzo de la identidad propia. Un relato post-moderno de la mismidad que reajusta las lógicas de saber-poder en base a patrones identitarios y legitima sus ausencias en los requerimientos de sobreproducción propios del capitalismo tardío y la celeridad informativa. Casos específicos podemos encontrarlos, por ejemplo, en las reiteradas acusaciones de corrupción a Podemos. Se explota una acusación que requiere una defensa inmediata, se deja al «buen criterio de cada cual» emitir un juicio «en virtud de la información habida» y las inercias ideológicas en las que se habite, para pasar a cubrir otros elementos «más importantes» cuando las hipótesis de par-

tida son refutadas (Sampedro, 2015)⁶. La pendiente resbaladiza de la que nos habla Harmut Rosa y que produce la sentida necesidad de sobreproducir (2017: 52-53) se traduce en que la saturación entierra los conocimientos concretos, manteniéndose una fantasmagórica idea de aquello que se ha percibido una vez y condiciona nuestra óptica respecto a unas posturas, unos principios concretos o unas comunidades en particular. Esta práctica erosiona la comunidad política en la medida que, si bien es cierto que en el Hemiciclo los espacios son dilatados y el debate puede reposarse, la información que llega al público deviene de una confrontación constante con la prensa en donde se resta espacio a las propuestas políticas en favor de la necesidad de redimirse o mostrar su inocencia. Así pues, la infoxicación, tan propia de nuestro horizonte post *CNN Effect*, no derivaría por sí sola de un desarrollo vertiginoso de los medios de comunicación, sino de la implementación de una serie de lógicas económicas y filosóficas específicas que conducen a la sobreproducción y saturación de los consumidores. Llegadas a este punto, y reflexionando en torno a la calidad informativa de los medios adscritos a esta hiperconectividad de la información, cabría preguntarnos si el consumo informativo tiene un sentido similar al que pudiera tener hace cien años o si, por el contrario ha perdido los principios que lo erigieron como gestor predilecto de la información. Si la constante saturación de imágenes violentas y reproducción continua de la alteridad insalvable no han transformado este medio en una industria del ocio más y, como parecen apuntar algunas investigaciones, el consumo informativo, más que a una necesidad por comprender el exterior atiende a una ritualización de la vida cotidiana que lo ha *designificado* (Brussino, Paz García, Rabbia y Imhoff, 2011).

5. El *Slow Journalism* como contrapoder

El *Slow Journalism* ha resultado ser una de las principales reacciones opositoras a la aceleración neoliberalizada de la información. Abogando por una recuperación de criterios éticos y estéticos presentados y reivindicados dentro del periodismo con anterioridad, se procura ofrecer un relato informativo de calidad no tanto a consumidores como a lectores y lectoras (Benaissa, 2017: 133). Las reivindicaciones de lo *Slow* pueden rastrearse a lo largo del siglo xx, destacando su desarrollo a lo largo de los años 80 (Rosique Cedillo y Barranquero Carretero, 2015: 452-453). Un patrón que parece reforzar nuestra postura de que, si bien es cierto que las nuevas tecnologías han erosionado la ética informativa, es el uso de las mismas herramientas y su encuadre en tendencias anteriores lo que realmente produce una *liquidación* Baumaniana de la profesión. En este sentido, el Periodismo Lento surge como contrapoder y, en buena medida, tendencia antiautoritaria, ya que se opone al *panóptico postmoderno* constituido por las redes sociales, los nuevos medios informativos y el nacimiento de la figura del *Prosumidor*. Frente a un escenario propio de las sociedades disciplinarias tardías donde la autoridad se ha descentralizado, recayendo en cada individuo el deber de vigilar, exponer y castigar a sus iguales (Santiago Muñoz, 2017), donde la comunicación, en la que participan los y las community managers de medios e instituciones, se ha degradado debido a la figura del *troll* (Henneton, 2019), el *Slow Journalism* tiende al reposo de la información. Este compromiso productivo y deontológico aleja este «nuevo» periodismo de confrontaciones y polémicas ya el *clickbait* tiende a ser praxis cotidiana de formas periodísticas que le son antagónicas (Sabaté Gauxachs, Micó-Sanz y Díez Bosch, 2019: 176), herederas, en buena medida, del *amarillismo* tradicional.

⁶ Proceso del que se es consciente en el ámbito periodístico, tal y como dio fe el periódico digital Publico.es el 24 de Octubre de 2020 en su *Tremending* «Y de golpe la prensa sería se olvidó de podemos» [web], «<https://www.publico.es/tremending/2020/10/24/twitter-y-de-golpe-la-prensa-seria-se-olvido-de-podemos-las-portadas-omiten-que-el-juez-ha-archivado-el-caso-de-la-supuesta-caja-b-del-partido/>», consultado 25/10/2020.

Las publicaciones a las que nos remitimos en este apartado cuentan con características bien diferenciadas. Así pues, *Le Monde Diplomatique* es un periódico mensual con más de 65 años de tradición periodística, siendo un referente que basa su calidad en el recurso a expertos que, a lo largo de extensos relatos, ofrecen una información cuyas fuentes siempre son citadas. Además, los autores despliegan un corolario de estilos específicos gracias a los que podemos ubicarlos ideológica y filosóficamente, tarea para la cual nos sirve la presentación de los propios autores. Por su parte, *El Salto* es un diario independiente que, fundado en 2017, combina la actualidad, basada en el debate y las investigaciones en profundidad, con una edición mensual en papel. Desde su origen a partir del periódico quincenal *Diagonal* ha abogado por una línea editorial independiente, autogestionada y democrática que pueda proponer un periodismo ético frente a los grandes tótems informativos. De igual manera, tal y como nos señala Kiernan Almeida las otras dos publicaciones que nos atañen, *Pikara Magazine* y *CTXT* son una empresa gestionada por una ONG y una microempresa respectivamente (2019: 15). Encontramos, de esta forma, que el *Slow Journalism* agrupa, bajo una negativa a asumir los preceptos de sobreproducción propios del capitalismo tardío, a una pluralidad de medios que, desde la producción *underground* como pudiera ser *Pikara*, los medios disidentes como *El Salto* o *CTXT*, hasta otros más tradicionales con una línea editorial marcada como *Le Monde Diplomatique*, critican la celeridad y, de alguna manera, hacen suyo el lema de *CTXT* «*Orgullosas de llegar tarde a las últimas noticias*». No obstante, debemos atender, aunque sea someramente, a algunos puntos respecto a su presencia en la red ya que, como señala Samia Benaissa, en la mayoría de casos «*los ingresos provienen de las actividades de patrocinio, del crowdfunding, la publicidad nativa en internet y las suscripciones*» (2017: 139). Cabe remarcar que, una de las estrategias adoptadas por los medios independientes, entre los que incluimos tres de los cuatro casos citados, es la formación de coaliciones o agrupaciones que, bien a través de agrupaciones formales como la Plataforma de Medios Independientes, que recoge un total de 16 medios, o bien a través del *Share* mutuo, se sustentan entre ellas, logrando hacer frente común cuando los intereses son compartidos. Esta práctica de *coalición*, permite abrir brechas en el diálogo social frente a los grandes conglomerados informativos, cuestión que hemos podido apreciar recientemente con la Encuesta sobre la Monarquía llevada a cabo por esta misma plataforma.

Más allá de estos elementos que, formando parte de su propia identidad, constituyen pautas deontológicas claras, propongo que atendamos, brevemente, a la presencia de estas publicaciones en las redes sociales. Como podemos deducir de las estrategias elaboradas para su supervivencia, los medios adscritos al *Slow Journalism* no rechazan el uso de las redes, sino que presentan unas fórmulas alternativas de relacionarse con las mismas. Es por ello que, atender, por someramente que sea, a su presencia en las redes sociales puede resultarnos interesante. A fecha de Octubre de 2020 los medios que hemos consultado cuentan con una notoria presencia en redes, tal vez con la salvedad de *Le Monde Diplomatique* en español. Así pues, mientras que este último apenas logra los 5322 seguidores en Twitter, *Pikara* alcanza los 68,8 K⁷, *El Salto* llega hasta los 165 K y *CTXT* 172 K. Aunque estas cifras pudieran resultarnos elevadas debemos acercarnos con una notable precaución a ellas ya que, si las comparamos con otros medios, tanto con aquellos *viralistas* cuya concepción de la ética periodística resulta cuanto menos cuestionable, como son *Ok Diario* (318 K), *Libertad Digital* (216 K) o el difamatorio canal de Youtube nacido de la Crisis de la COVID-19 *Estado de Alarma* (67,7 K), como si procedemos a comprarlos con nuevos medios de *Slow Journalism* cercanos a grandes grupos editoriales como *Jotdown* (290 K), o basados en la polémica y la chanza como *Mongolia* (446 K), podemos reconocer cómo se prima socialmente el conflicto o la viralidad sobre los análisis en profundidad y, en el caso de optar por densos análisis, el

⁷ Al igual que se hace en la plataforma mencionada usaremos la K como equivalente a miles cuando las cifras alcancen los cinco dígitos. Así, 56.500 seguidores serían 56,5 K.

peso de los grandes grupos sigue siendo notable. De igual manera, la campaña que lleva a cabo en estos momentos CTXT, cuyo propósito es lograr la suscripción de 4.000 personas, revela cómo, de los 172 K de potenciales lectores que presenta, apenas un pequeño porcentaje colabora activamente a su mantenimiento a través de su financiación. Elemento que nos recuerda a la campaña continua realizada por El Salto en donde se nos insta a colaborar a través de donaciones o suscripciones, situándonos en que veintitrés suscripciones en papel suponen el salario mensual de un redactor.

Pese a ser medios ampliamente populares la precariedad parece ser condición *sine qua non* de la independencia editorial. No en vano, esta ha sido una de las preocupaciones históricas y fundamentales del periodismo, si su labor es servir al capital o a la ciudadanía. Es por ello que, en pos de una financiación transparente, frente a la opacidad de otros editoriales, se requiere una cierta «militancia» por parte de sus lectores y lectoras, habiendo de implementar un modelo mixto en aquellos casos que no alcancen los «cupos» requeridos (Rubio Jordán, 2014: 498). Esto se traduce en dinámicas de *fidelización* entre los y las Community Managers y su público. Una relación de complicidad que afianza a su público a través del *feedback*, Retweets y Favoritos a las menciones expresas a sus publicaciones, o bien, mediante la comunicación directa. Este punto resulta interesante en la medida que humaniza a los medios, dotándolos de una identidad complementaria. Por medio de Retweets a cuentas que, en la misma línea ideológica, produzcan contenido humorístico/satírico o informativo/disidente —destacan en este sentido CTXT y Pikara Magazine— se establece una comunicación indirecta. De igual forma encontramos que otros medios independientes establecen una narrativa específica, una *personalidad editorial* —aunque no forme parte de los medios analizados destaca Jotdown—. Cada medio establece una compleja relación de sincretismo con un público que, en tiempos de liquidez ideológica y militante, en un contexto precario, han de afianzar a fin de poder continuar su labor como alternativa a la aceleración y degradación de la profesión periodística. Es aquí donde la ética, los modelos de producción y las fórmulas de capital simbólico y afectivo encuentran un complejo punto de unión.

6. Revisiones y propuestas deontológicas. Algunas conclusiones en torno a Apel y Habermas

Una vez hemos podido revisar algunos discursos y prácticas presentes en las industrias informativas, parece ser el momento idóneo para introducirnos en la ética de Karl Otto Apel y elaborar una *contradeontología* más acorde a la temporalidad que habitamos; un período netamente postmoderno pero que, imbuido en su propio relato, ha posibilitado la constitución y perpetuación de estructuras político-económicas capaces de introducirnos en una dimensión soterrada de la misma: la *Condición Póstuma* (2020). Generalmente se ha considerado la posmodernidad como un amargo período en el que las utopías parecían quebrarse. Un pensamiento que se desarrolló tanto en la literatura como en la filosofía después de la traumática experiencia de las Guerras Mundiales y el desencanto de algunos sectores intelectuales con las utopías realizadas del Socialismo Existente (Cioran, 1988; Gallegos, 2006: 701). Sentimientos que los medios e intelectuales conservadores y capitalistas no tardaron en capitalizar para legitimar las dinámicas sociales. Desde las *tribunas* y las universidades las propuestas que aseguraban la quiebra del sueño socialista (Porta Perales, 1986) y el fin de la historia, abocándonos a un eterno presente (Fukuyama, 1992), validaban las prácticas de las oligarquías locales o supranacionales liquidando los valores tradicionales e imponiendo el dogma *contrautópico Thatcherista* que rezaba «*There is no alternative*» (Fisher, 2016). Esta deformada lectura del relativismo y pluralidad social ha generado la sensación de quiebra de posiciones tanto entre las oligarquías y élites conservadoras, que adoptan posiciones *Spenglerianas* (Rojas, 1990),

como entre los sujetos predilectos en la disidencia —hombre cisheterosexual y blanco— (Bernabé, 2018), teniendo como consecuencia un continuo ataque a las comunidades minorizadas y la reclamación de un autoritarismo basado en preceptos propios de la modernidad. Aunque en el caso de la ética propuesta por Apel no resulte directamente un ataque hacia las formas de vida no normativas sus posiciones tienden a adolecer de un cierto cariz colonialista que lo lleva a establecer complejas relaciones con *la diferencia*, radicando en este punto el principal problema que presenta su sistema, a caballo entre el antitotalitarismo liberal y el autoritarismo de la doxa científica y moderna. Su apuesta por la recuperación de universales válidos tanto en lo ético como en lo epistémico, le llevan a elaborar un modelo sobre la tolerancia paternalista con la alteridad.

Como señalábamos, la apuesta de Apel surge como recuperación de algunos principios propios de la modernidad en un clima dominado por el relativismo, una tendencia que pervive en la actualidad, tanto en las prácticas deontológicas informativas como en la filosofía formal de la mano de autoras como Marina Garcés. Apel tomó como base para su apuesta ética los presupuestos del pragmático C. S. Peirce quien, sostenía la necesidad de una comunidad de investigadores que, siguiendo el método científico, alcanzarían formas universalmente válidas de saber (Gallegos, 2006: 709-710). No obstante, y como ya recogió Foucault, los saberes se imbrican en complejas tramas de saber-poder que camuflan formas de opresión (2005). La ciencia, nos recuerda Bruno Latour retomando la semiótica continental y los estudios anglosajones, «no se caracteriza ni por la capacidad de escapar de la indexación ni por la ausencia de aparatos persuasivos o retóricos» (Latour; Woolgar, 1995: 172), y este principio fue comprendido por Apel en su pragmatismo trascendental. Si Peirce reclamaba la enajenación del individuo de la sociedad para constituir una comunidad de investigadores que reconocieran lo universalmente válido, Apel proponía como condición básica para la deconstrucción ideológica el diálogo y el *selfsurrender* (Apel, 2007). No obstante, y aquí radica el conflicto de la ética *Apeliana*, no evita la jerarquización de las organizaciones sociales y el mantenimiento acrítico de una exterioridad constitutiva en su división de lo *bueno relativo* y lo *deóntico universal*, ya que, al guiarse por el principio Kantiano del respeto debido al esfuerzo de la consecución de una *buen vida* (Correa-Casanova, 2008), no puede escindirse de los consensos filosóficos en torno a la *buen vida* que le anteceden, imponiendo un modelo de expectativas y deseos sobre comunidades que no compartan el su *frame*. De hecho, y a pesar de que su ética de la liberación reconozca la existencia de un eurocentrismo galopante y tienda a «optar por el pobre» (Apel, 2004: 13-14), su conceptualización del *cosmopolitanismo*, algo presente también en Habermas (Fine; Smith, 2003), cuestión que, además, podríamos confrontar con la noción de inmunización de las comunidades de Espósito (2012), puede resultar paternalista con la alteridad no europea y, en su reclamación de una vida buena, privativo de comunidades monstruificadas, negando el respeto, por ejemplo, a colectivos *Queer* o *Crip*. Es en este punto que se nos antoja algo más favorable la pasividad de la tolerancia liberal, ya que, al no *juzgar* ciertos elementos —cuya punición, no obstante, delega en el cuerpo social— les permite habitar formas diversas de llevar a cabo vidas disidentes. Pensemos, entonces, en las implicaciones políticas que tendría la asunción de los principios *Apelianos* en el ámbito de las industrias informativas.

Con todo, no debemos olvidar en qué contexto surgen estas propuestas y con miras a la consecución o defensa de qué proyectos. Las críticas que planteamos derivan de la obstinación de los autores por elaborar marcos sistemáticos a los que asirse en momentos de incertidumbre, pero no debemos olvidar que, algunas posturas, surgen como elecciones estratégicas frente al auge de movimientos etnonacionalistas y fascistas (Fine; Smith, 2003: 478-479). Reconocemos la valía de la apuesta de Apel y su máxima de *Pensar con Kant contra Kant*, pero consideramos que es necesario, aceptando la validez o claridad de algunos principios sostenidos por el mismo. De esta forma, la rendición de los intereses propios forma parte de los

elementos que debemos recuperar para la construcción de una deontología informativa clara y de calidad, pero la consecución de esta máxima resulta compleja y delega en el individuo, algo que, como ya señalaba al inicio del presente texto, no terminamos de considerar funcional. Es por ello que se nos antoja necesaria la recuperación del concepto de *Conocimientos Situados* propuesto por Donna Haraway (1995: 30-31). De que los medios expongan a su audiencia de forma clara la tendencia ideológica, política y cultural en que se enmarcan. Un sistema de reconocimiento de afiliaciones que, algunas redes como *Twitter*, han comenzado a implementar. Esta exigencia podría ser un requerimiento válido que acabara con el uso de la objetividad como escudo, elemento que ha logrado la pervivencia de discursos racistas en el ámbito periodístico (Van Dijk, 1997). De igual manera, para una práctica democrática basada en la falibilidad de los argumentos, habríamos de deshacernos de los presupuestos liberales consagrados a libertades abstractas para reconocer modelos de regulación claros y concisos además de la posibilidad del cuerpo social de desmentir los discursos producidos. Este punto, quizá uno de los más controvertidos que podríamos defender, no sostiene la defensa de una censura comprendida en términos tradicionales, sino una autoridad fija que obligue al cumplimiento de pautas tan básicas como el artículo 20 de la Constitución Española. Este desarrollo, a través de un refuerzo de los Colegios de Periodismo existentes, resultaría favorable en la medida que no implica la autoridad soberana que prive, sino una institución que regulara la producción y favoreciera la integridad de las comunidades más precarizadas. Elemento que, a su vez, siempre habría de estar sujeto a la posibilidad de crítica, algo que resultaría más fácil que con el actual estado en el que nos encontramos, donde la regulación se debe a una autoridad difusa cuya soberanía es, por su fantasmática presencia, difícilmente cuestionable en términos jurídicos o políticos.

Aún con todo lo señalado aún queda —consideramos— un punto crucial que apenas se ha abordado en la literatura deontológica: la sensibilidad informativa. Con ello no nos referimos al uso de términos moderados, sino a la capacidad de desplazamiento, empatía y reconocimiento de la condición ajena de los y las informadoras profesionales. Esto se debe a que, si bien las víctimas —o mejor dicho, una serie de víctimas concretas— han sido sobreexpuestas de forma barroca en los medios (Peris Blanes, 2014), no se ha tendido al reconocimiento de patrones estructurales de violencia y opresión, dándose sólo en casos extremos como *monstruificación* de los agresores —cuestión que los enajena del cuerpo social que legitima la violencia—. Así pues, y bajo el imperativo *Butleriano* de la precariedad de los cuerpos y las vidas (2010), resulta imperativo que las industrias informativas, si se piensan a sí mismas como democráticas, partan de consensos que reconozcan y expongan en los casos que se manifiesten, opresiones estructurales. El requerimiento ético de que la prensa sea crítica con el capitalismo, antipatriarcal y antirracista se nos antoja obligatorio si acaso quiere participar de la construcción de comunidades plurales y democráticas, y no erosionar, amparándose en un estatuto privilegiado, el tejido social que, igualmente, la mantiene. Junto con esta demanda de sensibilidad parece necesaria el abandono del culto a la celeridad y la conquista de mercados cada vez más amplios. Como hemos señalado, el *Slow Journalism* supone un contrapoder que, desde posiciones antagónicas en el espectro político, ofrece a sus lectores y lectoras una información de calidad basada en profundas investigaciones y el recurso a una pluralidad de voces. No obstante, cabría señalar que, junto a todas estas propuestas deontológicas referentes a la praxis, deben repensarse las fórmulas educativas en que son formados los y las futuras profesionales de la información. La revisión de las Guías Docentes es una exigencia que se nos antoja urgente pues, ante un mundo globalizado en donde el reconocimiento del otro y la necesidad de herramientas epistemológicas y conceptuales resulta tan acuciante, el peso de elementos como la filosofía —cuya presencia tiende a concretarse en relatos historicistas de la misma—, Estudios Críticos del Discurso o diálogos con manifestaciones decoloniales, *queer*, feministas o *crip*, suelen ser totalmente marginales.

Si, como reza la cita asociada a Camus, *un país vale lo que vale su prensa*, no se le puede sino requerir los más altos estándares de exigencia ética y discursiva. En este sentido, la condición postmoderna resulta una oportunidad sin igual para el establecimiento de estas demandas. El relativismo, lejos de hundirnos en el cenagal del *todo vale*, nos constituye como sujetos en una aterradora mayoría de edad. Liberadas de los universales, somos responsables de nuestra producción cultural, discursiva y práctica, cuyas consecuencias no podemos obviar o esconder amparándonos en máximas relativas a la objetividad o neutralidad. Desde Dante Alighieri hasta Desmond Tutu la neutralidad ha sido objeto de profundas críticas, no obstante, la labor informativa ha tendido a ampararse en un supuesto principio *documentarista* objetivo y, si podemos reclamar algo desde la deontología, es el desembramamiento de estas arcaicas armaduras para la constitución de sujetos responsables y comprometidos con la labor informativa y las necesidades democráticas de la sociedad.

Referencias bibliográficas

- AGAMBEN, G. (2003). «El estado de excepción». *Mientras tanto*, 86, 57-66.
- APEL, K. O. (2004). *Ética del discurso y ética de la liberación*. Madrid: Trotta.
- APEL, K. O. (2007): *Estudios éticos*. México D. F.: Fontamara.
- Arendt, H. (1971). «Thinking and Moral Considerations: A Lecture». *Social Research*, 38:3, 416-446.
- BARTHES, R. (1999). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- BATAILLE, G. (2001). *La felicidad. el erotismo y la literatura*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- BENAISSA PEDRIZA, S. (2017). «El Slow Journalism en la era de la «infoxicación»» *doxa.comunicación*, 25, 129-148.
- BERNABÉ, D. (2018). *La trampa de la diversidad. Cómo el neoliberalismo fragmentó la identidad de la clase trabajadora*, Madrid: Akal.
- BISSET, E. (2012). «Tanatopolítica», *Nombres*, 26, 245-274.
- BLANCO-CASTILLA, E.; Cano Galindo, J. (2019). «El acoso escolar y suicidio de menores en la prensa española: Del tabú al boom informativo». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 937-949.
- BRUSSINO, S.; PAZ GARCÍA, A. P.; RABBIA H., H.; IMHOFF, D. (2011). «Ideología política y prácticas mediatizadas de consumo informativo». *Revista Debates*, 5:2, 13-40.
- BUSTOS GISBERT, R. (1994). «El concepto de libertad de información a partir de su distinción de la libertad de expresión». *Revista de estudios políticos*, 85, 261-290.
- BUTLER, J. (2008). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del «sexo»*. Buenos Aires: Paidós.
- BUTLER, J. (2010). *Marcos de Guerra, Las vidas lloradas*, Barcelona: Paidós.
- CHOMSKY, N; HERMAN, E. S. (2013). *Los guardianes de la Libertad*, Barcelona: Planeta.
- CIORAN, E. M. (1988). *Historia y Utopía*, Barcelona: Tusquets.
- Correa-Casanova, M. (2008). «Karl Otto Apel y el punto de vista ético-discursivo sobre la tolerancia afirmativa». *Revista de Filosofía*, 64, 99-122.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. (2002). *Mil Mesetas (Capitalismo y Esquizofrenia)*. Valencia: Pretextos.
- DÍAZ DEL CAMPO-LOZANO, J.; CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M. A. (2018). «Los desafíos éticos del periodismo en la era del big data: análisis de códigos deontológicos latinoamericanos». *Palabra Clave*, 21:4, 1136-1163.

- DINGES, J. (1998). «Ética y sentido común». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 61, 29-33.
- ESPÓSITO, R. (2012). *Comunidad, Inmunidad y Biopolítica*. Barcelona: Herder.
- FINE, R.; SMITH, W. (2003). «Jürgen Habermas's Theory of Cosmopolitanism». En *Constellations. An international Journal of Critical and Democratic Theory*, 10:4, 469-487.
- FISHER, M. (2016). *Realismo capitalista: ¿no hay alternativa?*. Buenos Aires: Caja Negra.
- FOUCAULT, M. (2005). *El orden del discurso*. Barcelona: Fábula Tusquets.
- FUKUYAMA, F. (1992). *El fin de la Historia y el último hombre*, Barcelona, Planeta.
- GALLEGOS, D. (2006). «La crisis del ideal ilustrado y el nuevo rol de la Filosofía en su relación con las Ciencias Humanas», *Fermentum, Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 16:47, 697-722.
- GARCES, M. (2020). «Condición póstuma, o el tiempo del «todo se acaba»». CTXT. [Web]. Consultado el 9/10/2020 <https://ctxt.es/es/20200302/Firmas/31436/Marina-Garces-condicion-postuma-sostenibilidad-posmodernidad-muerte.htm>
- GORDON, J. (1997). «John Stuart Mill and the «Marketplace of Ideas»». *Social Theory and Practice*, 23:2, 235-249.
- HABERMAS, J. (1985). *Conciencia moral y acción comunicativa*, Barcelona: Ediciones Península.
- HARAWAY, D. J. (1995): *Ciencia, cyborgs y mujeres La reinención de la naturaleza*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- HENNETON, T. (2019). «De profesión, «troll»». *Le Monde Diplomatique en español*, 288, 28.
- KIERNAN ALMEIDA, L. (2019). *El slow Journalism en España. Similitudes y diferencias que conforman el canon*. /Trabajo Fin de Grado) Castelló de la Plana: Universidad Jaume I.
- LATOUR, B.; WOOLGAR, S. (1995). *La vida en el laboratorio. La construcción de los hechos científicos*. Madrid: Alianza Universidad.
- LOMBARDI, C. (2019). «The illusion of a «Marketplace of Ideas» and the Right to Truth». *American Affairs*, 3:1.
- LOREY, I. (2017). *Disputas sobre el sujeto: consecuencias teóricas y políticas de un modelo de poder jurídico: Judith Butler*, Buenos Aires: Adrogué: La Cebra.
- MORENO MERCADO, J. M. (2017). «Evolución histórica de la gestión de la información en conflictos bélicos». *Eie3: Boletín IEEE*, 8, 1030-1052.
- NIÑO GONZALEZ, J. I.; Barquero Cabrero, M.; García García, E. (2017). «Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad». *Vivat Academia. Revista Comunicación*, 139, 83-94.
- PERIS BLANES, J. (2014). «Narrativas y estéticas de la víctima en la cultura contemporánea». En *Kamchatka*, 4, 293-324.
- PORTA PERALES, M. (1986). «El fin de la utopía». *El País* [Web] Consultado el 9/10/2020 https://el-pais.com/diario/1986/07/11/opinion/521416811_850215.html
- RITTERSPORN, G. T. (2000). «Resistencias cotidianas: el folklore soviético no oficial en los años treinta». *Cuadernos de Historia contemporánea*, 22, 275-302.
- RIVAS-DE-ROCA, R. (2020). «Ética periodística para una información con perspectiva de género». *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 22:22, Págs. 82-97.
- ROBINSON, P. (1999). «The CNN Effect: Can the News Media Drive Foreign Policy?». *Review of International Studies*, 25:2, 301-309.
- RODRÍGUEZ ZAMORANO, P. (2020). *El fenómeno migratorio en la prensa española : Análisis sobre la presencia de inmigracionalismo y el tratamiento de las mujeres inmigrantes en las publicaciones periódicas*, (Trabajo Fin de Grado Inédito). Sevilla: Universidad de Sevilla.

- ROJAS, E. (1990). «Hedonismo y Permisividad». ABC, pp. 78.
- RÖMER PIERETTI, M. (2009) «Análisis semiótico greimasiano de la Venezuela de abril de 2002. Una aproximación explicativa del Efecto CNN». *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 8, 25-52.
- ROSA, H. (2016). *Alienación y Aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*, Buenos Aires: Katz editores.
- ROSIQUE-CEDILLO, G.; BARRANQUERO-CARRETERO, A. (2015). «Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica». *El profesional de la información*, 24:4, 451-462.
- RUBIO JORDÁN, A. V. (2014). «La aparición de InfoLibre y eldiario.es para la defensa de un periodismo más participativo y democrático». *Historia y Comunicación Social*, 19, 491-500.
- SABATÉ GAUXACHS, A.; MICÓ SANZ, J. L.; DÍEZ BOSCK, M. (2019). «¿Es el nuevo «nuevo» periodismo digital un tipo de activismo? Un análisis de «Jot Down», «Gatopardo» y «The New Yorker»». *Comunicación y Sociedad*, 32:4, 173-191.
- SAMPEDRO, V. (2015). «Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición». *Revista Teknokultura*, 12:1, 137-145.
- SANTIAGO MUÑOZ, A. (2017). «La sociedad de control: una mirada a la educación del siglo XXI desde Foucault». *Revista de filosofía*, 73, 317-336.
- SNIR, I. (2018). «Making sense in education: Deleuze on thinking against common sense». *Educational Philosophy and Theory*, 50:3, 299-311.
- SONTAG, S. (2006). *Sobre La Fotografía*, Madrid: Alfaguara, 290 p.
- SORIA SÁIZ, C. (1982). «La ley española de Policía de Imprenta de 1883». *Documentación de las ciencias de la información*, 6, 11-40.
- STUART MILL, J (2003). *On Liberty*, New Haven and London: Yale University Press.
- SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (2013). «¿Existe un método de análisis de la ética periodística?». En: PACHECO RUEDA, M.; VICENTE MARIÑO, M.; GONZÁLEZ HORTIGÜELA, T. (Coords). 2.º *Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*. Valladolid: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, p. 807-820.
- TANIA ORBE MARTÍNEZ, T. (2018). «El reto de divulgar la ciencia: periodismo científico desde Ecuador hacia el mundo». En TUSA JUMBO, F. (Coord). *Periodismo un oficio con múltiples miradas*, Machala: Universidad Técnica de Machala, p. 79-102.
- TOMASOTTI, M. L. (2011). «Nuevas tecnologías, revolución y despertar de la juventud árabe», *Working paper n.º 29, Programa Medio Oriente*, CAEI (Centro Argentino de Estudios Internacionales).
- VAN DIJK, T. A. (1989). «Structures of Discourse and Structures of Power», *Communication Yearbook* 12, 18-59.
- VAN DIJK, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- VARONA-ARAMBURU, D.; SÁNCHEZ-MUÑOZ, G. (2016). «Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles». *El profesional de la información*, 25:5, 795-802.
- WYNN, N. (2017). «Does The Left Hate Free Speech? Part II» [Web]. Consultado el 9/10/2020: <https://www.contrapoints.com/transcripts/archives/free-speech-2>

Contenidos de materias. Licenciatura en Periodismo Multimedia y Ciberperiodismo

Sergio Manuel de la Fuente Valdez
Universidad Autónoma de Nuevo León
sermanfuen@8gmail.com

Yolanda López Lara
Universidad Autónoma de Nuevo León
yolandalopezlara_uanl@hotmail.com

Verónica Guajardo del Bosque
Universidad Autónoma de Nuevo León
vguajardob@hotmail.com

Resumen: El periodismo convencional, ejercido durante siglos sin cambios sustanciales, iniciado como oficio y a partir del siglo xx, una profesión, por necesidades institucionales y los públicos lectores, con auge de las Tecnologías de Informacional y Comunicación (TIC), quienes dieron nacimiento al Ciberperiodismo, variante profesional, con acentuadas diferencias del tradicional. Objetivo general: analizar contenidos de unidades de aprendizaje (materias) de Licenciatura en Periodismo Multimedia, relacionadas con ciberperiodismo. Objetivos específicos: ubicar contenidos de unidades de aprendizaje relacionados con ciberperiodismo; determinar temas que formarán parte de la formación del ciberperiodista y sus competencias generales y específicas; valorar opiniones de docentes que imparten clases en Licenciatura en Periodismo Multimedia, en FCC, UANL. Son muchas las materias del Plan de Estudios, cuyos contenidos y competencias generales y específicas tienen relación con el ciberperiodismo. Los profesores expresan que los futuros profesionales en periodismo multimedia, estarán capacitados para ejercer tanto el periodismo multimedia, como el ciberperiodismo.

Palabras clave: ciberperiodismo, comunicación, información, profesión, tecnologías.

Introducción

En las últimas décadas se ha ido incrementando paulatinamente la práctica del periodismo en Línea, como una necesidad y, por tanto, como una exigencia de la sociedad en su conjunto para quienes ejerzan el periodismo, en cualquiera de sus manifestaciones y últimamente, dadas las circunstancias por los efectos de la Pandemia por la propagación del COVID-2019.

El Motivo principal para la realización de esta investigación fue la necesidad de percibir la realidad a la que tienen que enfrentarse los egresados de la licenciatura en Periodismo Multimedia y cómo se podrá cumplir con ellos, para que salgan lo mejor preparados y se enfrenten a la realidad de la mejor forma posible, afrontando un reto en sus quehaceres periodísticos

En su contexto el ciberperiodismo como actividad nueva representa un gran reto para todos los profesionales del periodismo tradicional y del actual periodismo multimedia, quienes tendrán que adaptarse y realizar sus quehaceres en el ámbito del periodismo en línea, dadas las circunstancias a nivel local, nacional e internacional. Es una investigación con un problema de estudio de actualidad, estando en el mismo su importancia o relevancia. Podrá tener una trascendencia en la medida en que conforme a los resultados obtenidos se podrán realizar nuevas líneas de investigación con otros escenarios, otros objetivos y diferentes variables, pero siempre en el ámbito de los programas académicos del Plan de Estudios en la Licenciatura en Periodismo Multimedia y su correspondencia teórico-práctica, que oferta la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Tendrá implicaciones prácticas pues con los resultados obtenidos se podrán publicar en folletos dípticos o trípticos, en capítulos de libros o en artículos para revista. Además, se podrán difundir en coloquios, congresos, conferencias, debates o foros.

Objetivos y premisas

Objetivo general

Valorar los contenidos temáticos, competencias generales y específicas de la Unidades de Aprendizaje (materias) del Plan de Estudios de la Licenciatura en Periodismo Multimedia, FCC, UANL: formación para ejercer el ciberperiodismo.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las Unidades de Aprendizaje en cuyo nombre se perciba una relación o campo de acción del Periodismo Multimedia, enfocados hacia el Periodismo en Línea.
2. Establecer la Unidades de Aprendizaje (materias) que imparten o han impartido los profesores que imparten cursos en la Licenciatura en Periodismo Multimedia.
3. Determinar los principales temas y subtemas cuyos contenidos estarán relacionados con la preparación y formación de un periodista en línea y su proporción aproximada.
4. Interpretar las opiniones de los docentes de la FCC de la UANL sobre los contenidos temáticos de las Unidades de aprendizaje del Plan de Estudios de la Licenciatura en Periodismo Multimedia.
5. Valorar las opiniones de los docentes de la FCC de la UANL relacionadas con las competencias generales y específicas que contemplan los contenidos temáticos de

las Unidades de Aprendizaje del Plan de Estudios de la Licenciatura en Periodismo Multimedia que son la base de la formación de los egresados para desempeñarse en el Ciberperiodismo.

Premisas

1. Son muchas las Unidades de Aprendizaje relacionadas con el Ciberperiodismo consideradas en el Plan de Estudios de la Licenciatura en Periodismo Multimedia, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.
2. Las Unidades de Aprendizaje impartidas por los profesores encuestados son: Tecnologías de Información y Comunicación, Deontología Periodística, Entrevista Periodística, Periodismo Cultural, Periodismo de Investigación, Periodismo Científico.
3. Los contenidos temáticos de las Unidades de Aprendizaje relacionadas con el Ciberperiodismo son: Funciones gramaticales, tecnologías de información y comunicación actuales; las noticias, sus elementos, características y factores de interés, elementos y características de la fotografía, elementos para la producción de radio y televisión, edición, diseño y formatación para Medios.
4. Los docentes que imparten cursos en la Licenciatura de Periodismo Multimedia consideran que los contenidos temáticos de muchas Unidades de Aprendizaje son suficientes en la preparación de los egresados para ejercer el periodismo en línea.
5. Los docentes que imparten cursos en la Licenciatura de Periodismo Multimedia consideran que las competencias generales y específicas de muchas Unidades de Aprendizaje son suficientes en la preparación de los egresados para ejercer el periodismo en línea.

Fundamentación teórica

Antecedentes del Ciberperiodismo. Conceptualizaciones

El ciberperiodismo es una nueva forma de hacer periodismo surgida a mediados de la década de los noventa. El periodismo digital, como también se lo denomina, está basado en el internet, las redes sociales y los dispositivos digitales para realizar investigaciones, producir y publicar contenidos periodísticos de muy diversa naturaleza. Su estudio, como nuevo medio de comunicación, exige una investigación teórica básica que permita definir claramente los conceptos y características que conforman los nuevos fenómenos: hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y memoria. Existen corrientes metodológicas empleadas para su medición y estudio. Nos encontramos frente a un nuevo medio de comunicación con nuevas características que, correctamente definidas, son observadas empíricamente, permitiendo establecer las correspondientes tipologías genéricas.

Para Iglesias y Fernández (2011) el ciberperiodismo es una especialidad que utiliza el ciberespacio para investigar, elaborar y difundir contenido periodístico. Otros sinónimos que se encuentran comúnmente son periodismo digital, periodismo online en o para la red, y periodismo electrónico.

El ciberperiodismo comprende no solo todas aquellos formatos que conciernen a la red, sino que está ligado a múltiples presentaciones que comprenden desde las ciencias computacionales (dispositivos digitales y programas de software) hasta las telecomunicaciones (re-

des telemáticas). El amplio desarrollo de estas modalidades de comunicación masiva ha generado una nueva relación socio-económica y socio-cultural (Calderón, 2017).

La difusión de la información comienza con la imprenta, que al principio se encontraba disponible únicamente para la élite. Con el paso del tiempo se fue convirtiendo cada vez más accesible hasta que, al día de hoy, un libro, una revista o cualquier medio impreso se puede encontrar a módicos precios. A pesar de ello, el término de las TIC normalmente se utiliza para hacer referencia a los más actuales medios de difusión, cuya principal característica es el networking a través de la red (Navarro, 2011).

Dentro de la revolución digital, el ciberperiodismo es un fenómeno relativamente reciente, el cual comienza en el periodo entre 1992 a 1995, donde algunos periódicos pequeños en Estados Unidos deciden incursionar en la red al publicar sus portadas en páginas de internet de la prensa. Sin embargo, no tuvo demasiado éxito, debido a que era la reproducción de la versión impresa.

Posteriormente, en el periodo comprendido entre 1995 a 1998 la prensa comienza a expandirse al presentarse en páginas web, y comienza a hacer uso de nuevas herramientas digitales. También durante este periodo se presenta un hito en el periodismo digital debido al escándalo político surgido en 1998 en torno a Bill Gates y Mónica Lewinsky, evento que también replantea el establecimiento de nuevas regulaciones en el mundo digital.

A partir de 1998 y hasta 2001, el periodismo digital se establece con la migración de periodistas del papel a portales de internet; impulsado por el creciente interés hacia la «New Economy», y las empresas cuyas bolsas de valores estaban asociadas las dot.com. Esta fase termina con los atentados del 11 de septiembre del 2001.

Finalmente, desde el 2002 a la fecha el ciberperiodismo se consolida mediante el establecimiento del internet de banda ancha, la alfabetización digital y la gran expansión de las redes sociales (Calderón, 2017).

En Latinoamérica, los diarios digitales aún se encuentran en etapas tempranas, debido a que comúnmente solo reproducen textualmente la información del papel a los portales de internet, y no buscan aprovechar todos los recursos disponibles de los medios digitales. Sin embargo, se prevé que el ciberperiodismo rebase a los medios impresos debido al aumento de cibernautas, el creciente desarrollo de las industrias cibernéticas, los cambios de conducta en los lectores, y la cada vez menor brecha digital en cada país (López y Ozuna, 2019).

Características del Ciberperiodismo

El ciberperiodismo se comprende en diversas fases que han de cambiar según el contexto y las características de los cibermedios disponibles.

Para Cabrera (2001: 27) existen cuatro modelos que ejemplifican la evolución de los cibermedios desde sus orígenes. Para comenzar, se refiere el modelo fascimular el cual reproduce fielmente la edición en papel, normalmente se presenta en formato PDF de Acrobat. Aun se puede encontrar en bases de datos. El segundo modelo es el adaptado, el cual reproduce los documentos del diario impreso mediante el uso de los cibermedios, ya sean automáticos o manuales. Una de las desventajas del método es que puede afectar la calidad de los recursos como pérdida en la calidad de la imagen y eliminación de componentes. Sin embargo, ofrece ventajas como interactividad y apertura a la discusión con los usuarios por medio de foros. También está el modelo digital, que es información reproducida exclusivamente para internet. Suele ser ofrecidas., o bien en formato de noticia de última hora, o en reporta-

jes especiales. En ambos casos la información queda almacenada en la web, conformando un apéndice multimedia para posteriores consultas. Y finalmente el modelo multimedia: Es el concentrado de todos los recursos de distintos lenguajes informativos, ya sean textos sonido, imágenes fijas o en movimiento, animaciones.

Desde la existencia del ciberperiodismo se han encontrado características que le han brindado un formato casi globalizado. Aunque en esencia no difiere de los medios de periodismo convencionales en la ejecución muestra grandes diferencias. Entre ellos se encuentran la actualización de la información en tiempo real, la ubicuidad, encontrarse en formato multimedia, la personalización, la interactividad con los receptores, las noticias encontradas en redes sociales, la narrativa hipertextual y la capacidad documental (Calderón, 2017).

Los hipervínculos o hiperenlaces están basados en los hipertextos, quienes permiten que el lector elija la forma y el orden que desea seguir para conocer la historia o el tema. De esta forma los discursos periodísticos dejan de leerse de forma lineal para unirse dos o más mediante enlaces o links que amplían la información propuesta aparecida en primer nivel. Cuando éstos combinan sonido, texto e imagen se llama hipermedia. La multimedia empezó a utilizarse en la década de los 90 y permitió a los periodistas incluir en sus sitios web varios soportes para manifestar la información: videos, audios, fotografías, infografías digitales, principalmente.

La Interactividad y el tiempo real son característicos de los medios que tienen sus sitios web, con la posibilidad de hacer partícipes a los usuarios de la comunicación. Los lectores dejan de ser seres pasivos de mensajes enviados por los periodistas, transformándose en creadores que comparten sus textos) y comentan lo realizado por otros. Internet permitió que los periodistas conozcan mejor a sus lectores. Con la expresión «tiempo real» se hace referencia a la posibilidad que tienen los medios digitales de actualizar y completar la información en forma instantánea para actualizar los contenidos novedosos: Facebook, Twitter, blogs, páginas web.¹

Actualidad, ventajas y desventajas del Ciberperiodismo

Las herramientas que ofrece Internet permiten que el periodista narre un suceso y publique artículos en forma dinámica e interactiva. Los usuarios a quienes va dirigida la información pueden aprobar, desaprobar, aportar o compartir lo visto en el sitio web. La ventaja para el periodista digital es que no hay límites geográficos para contactar fuentes; puede monitorear la información y observar su alcance. A pesar de lo anterior los principios periodísticos son los mismos, los artículos publicados serán veraces y la calidad del contenido alojado en la web (Sanchez, 2015).

El periódico digital proporciona la posibilidad de realizar enlaces que ayudan a la comprensión de los textos: enlaces a páginas de empresas, entidades y organismos mencionados en los artículos. Los formatos en imágenes tienen una ventaja competitiva respecto a los periódicos tradicionales. En la versión digital es posible insertar galerías de fotos. En el periódico digital se facilita la búsqueda retrospectiva de la información y la consulta en ediciones anteriores.²

Son desventajas: la problemática del exceso de información en la *Red*, que para muchos es basura contaminante para el medio, dificultando su utilización. Una de las principales preocupaciones de los periodistas es saber qué hacer con el exceso de información y cada vez más los medios digitales incrementan sus contenidos a un veloz ritmo. La confidencialidad

de los datos de los usuarios informáticos, la privacidad de los espacios virtuales (correo electrónico, páginas web...), la responsabilidad de nuestras acciones en el ciberespacio, la posibilidad de anonimato, al actuar en el ciberespacio, permitiendo la impunidad del trasgredir las normas (Márques, 2000).

También son desventajas la vulnerabilidad de los sistemas informáticos, los problemas de seguridad, las transacciones económicas, la defensa del usuario ante materiales nocivos: filtros para los más jóvenes. Las nuevas formas de adicción y dependencia a estas tecnologías, la posibilidad de falsificación de uno mismo, la construcción de un *alter ego* en la red. La selección de la información adecuada: buscar, valorar. La gestión del tiempo ante las enormes posibilidades y la gran cantidad de información disponible, así como los límites de la virtualidad frente a la presencialidad.³

El Ciberperiodismo está considerado como una de las especialidades del periodismo más importantes para los comunicadores sociales y como una de las formas más efectivas para que la sociedad se mantenga actualizada y con ello habrá mucha actividad, considerando que su base es la internet, los avances tecnológicos y que la distintas aplicaciones practicadas diariamente se consolidan más y, como consecuencia, que haya más interacción e información en la web.

El Ciberperiodismo en las Redes Sociales no genera mayor confianza al usuario al momento de interactuar como comunicador social o publicar información de interés. No todas las noticias publicadas en Twitter, Facebook, Blogspot, entre otros, cuentan con la credibilidad y transparencia suficientes para ser insertadas en medios digitales oficiales, por lo que siempre se espera es que los medios digitales oficiales, a través de sus cuentas, publiquen información sustentada de lo sucedido en el país y el Mundo. Los rumores, siempre abundan y la lucha deberá ser por la información veraz y oportuna. (Estrada, 2013).

El futuro del Ciberperiodismo

La Revolución Digital en el periodismo empezó hace años. El futuro muy próximo significa ser rehén y actor de la información, sino estar rodeado de pantallas por dondequiera El consumo de contenidos digitales está cambiando de los computadores hacia dispositivos móviles variados: teléfonos, tabletas, wearables y los dispositivos como gafas, relojes y muchos recursos que se convertirán en lugares de recepción y de emisión informativa

El entorno digital es esencial para el buen funcionamiento del periodismo. La clave de una buena práctica de la profesión no es el soporte sino que lo verdaderamente importante es aportar información de calidad, rigurosa y accesible, conforme a los nuevos hábitos de consumo.⁴

El ciberperiodista recibirá una formación específica más allá de lo formativo compartido con profesionales de radio, televisión o prensa impresa. El ciberperiodismo exige cambios que afectan a las características de los mensajes informativos, adaptados a las posibilidades del medio online, a las etapas del proceso productivo, con nuevas rutinas de producción) y organización interna de los medios digitales. El ciberperiodista será capaz de comprender el alcance de esta nueva forma de realizar periodismo y de adquirir nuevas competencias, habilidades y destrezas que le auxilien en su quehacer profesional. Estas demandas formativas plantean retos cuya respuesta se enmarca en el ámbito académico. La revolución del ciberperiodismo exige, además, transformaciones en el planteamiento de los estudios de periodísticos. La inclusión curricular del ciberperiodismo actualmente, un hito necesario e inalcanzable (Tejedor, 2006).

Planes de estudio de las escuelas que ofertan Ciberperiodismo

El ciberperiodismo comprende múltiples modalidades de información que van desde el ciberespacio, la televisión y la radio, por lo cual es importante que el ciberperiodista posea distintas habilidades y destrezas enfocadas en el manejo de las herramientas de software y que aprenda los fundamentos y pautas básicas de redacción periodística en la red, así como rutinas de producción. A pesar de su creciente desarrollo en las últimas décadas, su aparición en el contexto social es reciente y se encuentra en constante cambio, por lo que no quedan claras las pautas estandarizadas, y ante ello no existe un consenso sobre cuáles serían los modelos educativos a seguir.

El ciberperiodismo se enseña de dos maneras, como materia independiente en el Plan de Estudios o bien incluirlo como modalidad en cada una de las materias. El Plan de Estudios atenderá los tópicos: aprender la estructura comunicativa general de los medios digitales, tanto en telecomunicaciones como en Internet; que el alumno sea capaz de conocer y utilizar todas las opciones de creación de información *online*. Incluye habilidades de redacción, multimedia, interactividad, entre otros; aprender nuevas rutinas de producción, propias del cibermedio y aprender pautas para recabar y validar fuentes confiables en Internet, en forma rápida y eficaz (Tejedor, 2006).

En México se ofrece esta modalidad en diversas escuelas universitarias:

- La Universidad Cuauhtémoc, dentro del plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación y Medios Audiovisuales, ofrece Producción Periodística Digital, como especialización.⁵
- La Universidad del Valle de México, dentro del plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales, ofrece Periodismo Digital.⁶
- La Universidad Autónoma de Nuevo León, en la Facultad de Comunicación, dentro del Plan de Estudios de la Licenciatura en Periodismo Multimedia, se ofrece Periodismo Multimedia.⁷

Modelo educativo y académico. Universidad Autónoma de Nuevo León

El Modelo Educativo de la UANL es un instrumento que posibilita y ordena el quehacer universitario. Tiene valor utilitario, pragmático, dinámico y flexible pues permite la reorientación. Describe el conjunto de propósitos y directrices que orientan y guían la acción y sentido en las funciones académicas para la formación integral. Además, constituye el elemento de referencia permea los niveles académicos y administrativos del ámbito universitario.

El Modelo Educativo universitario se centra en 5 aspectos que lo fortalecen: ampliar y diversificar en forma competente la oferta educativa de sus niveles: bachillerato, licenciatura y posgrado. Preparar profesionistas competentes a nivel local, nacional e internacional. Ser desarrolladores del conocimiento científico, social y humanístico, con aplicaciones locales y nacionales. Ser líderes en el desarrollo de la oferta cultural, dentro de las instituciones de educación universitaria. Tener gestiones eficientes en lo administrativo, que permitan la transparencia y la constante mejora institucional (UANL, 2008).

El Modelo Académico de la Universidad se rige por ejes rectores: Ejes Estructuradores. Educación, centrada en el aprendizaje, basada en competencias; Eje operativo. Flexibilidad Curricular y de procesos educativos; Ejes transversales: Internacionalización e Innovación

Académica. La incorporación y funcionamiento del Modelo Educativo UANL se requiere del soporte de la estructura administrativa, a nivel central, como de cada escuela y facultad. El modelo se implantará a través de las direcciones del Nivel Medio Superior, Estudios de Licenciatura y la Dirección de Posgrado, coordinadas por la Secretaría Académica, quienes mediante reuniones de trabajo y documentos institucionales, mantendrán asesoría y retroalimentación continua con los equipos de las escuelas y facultades para el proceso de la Reforma Curricular.

Además, incorpora los lineamientos de los documentos institucionales guía, así como la equidad, permitiendo formar estudiantes críticos, con propuestas educativas formuladas por organismos nacionales e internacionales. Principales características: responde a las necesidades del contexto social e institucional, promueve la formación de universitarios autónomos y críticos, considera prioritaria la práctica de la equidad, permite formar estudiantes que alcancen alto potencial intelectual y de crecimiento personal. Reconoce roles y participación de los involucrados en el proceso educativo, fomenta en los estudiantes la responsabilidad, fortalece la cultura universitaria de interacción y es dinámico, entre otras. Todas estas cualidades harán que la implementación de los modelos en la educación media superior y superior haya más comunicación y, por consecuencia, mejor retroalimentación dentro del proceso educativo.

En el Modelo Académico, los roles y funciones de los profesores, estudiantes y directivos son diferentes a los ejercidos en la enseñanza tradicional. Las estrategias de aprendizaje son diversas y pueden aplicarse en diferentes contextos y propósitos. La educación, en los modelos curriculares tradicionales se basó en el modelo de instrucción por transmisión. En el actual modelo se tiene como referente fundamental al Constructivismo, utilizado en muchos países. Esta corriente y teoría educativa tuvo mucho éxito en países europeos, en décadas anteriores, nuevamente entra en vigor concebida como la parte medular de los modelos educativos implementados por la UANL para emplearse en la educación media superior y superior. Sus resultados serán conocidos a corto, mediano y largo plazo.

La Educación Basada en Competencias. El vocablo competencia se deriva del griego *agon*, que se refería al triunfador en las justas olímpicas. Luego derivó en *areté*, que significaba el reconocimiento público y ser considerado héroe. Después de Pitágoras, Platón y Aristóteles, el sentido de *areté* dejó de ser el de destacar en las disciplinas físicas, sino entre intelectuales. La educación ha cambiado, conforme a la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que han dado un nuevo enfoque a las labores del profesorado, llevándolos a la aplicación de nuevas estrategias de aprendizaje, conforme a las tendencias actuales. En estas estrategias son consideradas la realidad económica mundial, los problemas del contexto social, político, la comunidad, la autonomía en la toma de decisiones, la preparación científica y pedagógica y está presente el interés por el entrenamiento, en los diferentes procesos de aprendizaje (Cejas, 2006).

Competencias generales del modelo educativo de la UANL

La UANL, a través del Modelo Educativo y Académico que lo concreta en cada nivel de estudios, declara quince competencias generales que son transversales a los Programas Educativos de los diferentes niveles que ofrece la Institución. Las competencias generales cubren las demandas personales, académicas, profesionales y sociales para la formación integral de los estudiantes y serán construidas a través de todos los programas educativos que ofrece la Institución. Para lograr este propósito se definen tres campos de competencias generales que complementan los estudios universitarios de nuestra institución y contribuyen a la formación integral del estudiante, los cuales son (*Modelo Educativo y Académico*, 2012, UANL):

Competencias instrumentales

Estas competencias tienen una función instrumental y pueden ser de naturaleza lingüística, metodológica, tecnológica o cognoscitiva, propias del perfil académico y profesional necesario para la competitividad local e internacional en la época actual.

1. Aplica estrategias de aprendizaje autónomo en los diferentes niveles y campos del conocimiento que le permitan la toma de decisiones oportunas y pertinentes en los ámbitos personal, académico y profesional.
2. Utiliza los lenguajes lógico, formal, matemático, icónico, verbal y no verbal de acuerdo a su etapa de vida, para comprender, interpretar y expresar ideas, sentimientos, teorías y corrientes de pensamiento con un enfoque ecuménico.
3. Maneja las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta para el acceso a la información y su transformación en conocimiento, así como para el aprendizaje y trabajo colaborativo con técnicas de vanguardia que le permitan su participación constructiva en la sociedad.
4. Domina su lengua materna en forma oral y escrita con corrección, relevancia, oportunidad y ética adaptando su mensaje a la situación o contexto, para la transmisión de ideas y hallazgos científicos.
5. Emplea pensamiento lógico, crítico, creativo y propositivo para analizar fenómenos naturales y sociales que le permitan tomar decisiones pertinentes en su ámbito de influencia con responsabilidad social.
6. Utiliza un segundo idioma, preferentemente el inglés, con claridad y corrección para comunicarse en contextos cotidianos, académicos, profesionales y científicos.
7. Elabora propuestas académicas y profesionales inter, multi y transdisciplinarias de acuerdo a las mejores prácticas mundiales para fomentar y consolidar el trabajo colaborativo.
8. Utiliza los métodos y técnicas de investigación tradicionales y de vanguardia para el desarrollo de su trabajo académico, el ejercicio de su profesión y la generación de conocimientos.

Competencias personales y de interacción social

Son las competencias que facilitan el proceso de desarrollo humano personal e interpersonal, es decir, la interacción social y cooperación a través de la expresión de sentimientos, la crítica y la autocrítica.

9. Mantiene una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales que reafirman el principio de integración en el contexto local, nacional e internacional con la finalidad de promover ambientes de convivencia pacífica.
10. Interviene frente a los retos de la sociedad contemporánea en lo local y global con actitud crítica y compromiso humano, académico y profesional para contribuir a consolidar el bienestar general y el desarrollo sustentable.
11. Practica los valores promovidos por la UANL: verdad, equidad, honestidad, libertad, solidaridad, respeto a la vida y a los demás, respeto a la naturaleza, integridad, ética profesional, justicia y responsabilidad, en su ámbito personal y profesional para contribuir a construir una sociedad sostenible.

Competencias integradoras

12. Construye propuestas innovadoras basadas en la comprensión holística de la realidad para contribuir a superar los retos del ambiente global interdependiente.
13. Asume el liderazgo comprometido con las necesidades sociales y profesionales para promover el cambio social pertinente.
14. Resuelve conflictos personales y sociales conforme a técnicas específicas en el ámbito académico y de su profesión para la adecuada toma de decisiones.
15. Logra la adaptabilidad que requieren los ambientes sociales y profesionales de incertidumbre de nuestra época para crear mejores condiciones de vida.

Propósito del programa educativo. Licenciatura en Periodismo Multimedia

La Licenciatura en Periodismo Multimedia tiene como propósito formar periodistas capaces de analizar su contexto social, desde su localidad, hasta lo global, para generar propuestas atractivas en las diferentes áreas del periodismo y de los medios masivos, así como redes mediáticas, la difusión cultural científica y social para instituciones públicas y privadas. Página de la FCC.

Competencias específicas. Periodismo Multimedia

1. Desarrollar procesos periodísticos en diferentes plataformas con carácter internacional, sentido humano y responsabilidad social para satisfacer la necesidad de información por la imposibilidad temporal y espacial de obtenerla de primera mano por parte de las sociedades locales, nacionales e internacionales.

2. Gestionar el flujo de la información entre las diferentes partes de una organización y de ésta con sus públicos a través de medios de comunicación adecuados a los objetivos y políticas institucionales para lograr una sinergia administrativa y climas o ambientes propicios con ventaja diferencial.

3. Crear productos impresos y audiovisuales que empleen convenientemente los códigos mediáticos y recursos tecnológicos de acuerdo a los receptores para utilizarlos como medios de comunicación en cualquier ámbito social.

Campo laboral. Empresas del sector productivo Periodismo Institucional, Manejo de la Comunicación Social. Organismos del sector público: Departamentos de Comunicación y Prensa, Manejo de la Comunicación Social. Organizaciones no gubernamentales: Departamentos de Comunicación y Prensa, Manejo de la Comunicación Social. Medios de Comunicación: Directores de Medios, Directores editoriales, Jefes de Información, Reporteros, Productores. Consultorías: Periodismo, Manejo de Medios, Producción Audiovisual, Opinión Pública.

Metodología

El estudio que se presenta es de corte cualitativo, de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), como se citó en Bernal (2010), «se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar, cualifica y describe el fenómeno social a partir de rasgos determinados» (p. 60), porque «examina su sistema de relaciones, su estructura dinámica y no centra su atención en

la correlación de variables» (Cruz, Olivares y González (2010: p. 178). El alcance es descriptivo, porque «tiene la misión de mostrar la forma en que ocurre el problema estudiado» (Castañeda, De la Torre, Moran y Lara, 2002, p. 85). El diseño de investigación es un estudio de caso intrínseco, porque la importancia del estudio está implícita en el objeto de la investigación, en los contenidos de las materias y su relación con el ciberperiodismo.

La selección de la muestra fue por propósito, dirigida a expertos, constituida por diez profesores distinguidos por su experiencia en el tema y que imparten materias relacionadas con el ciberperiodismo, por lo tanto, la muestra fue de tipo dirigida por propósito a expertos, Las técnicas de recolección de datos fueron la revisión de documentos institucionales, fuentes impresas y en línea. Se seleccionó la encuesta con un cuestionario de construcción propia, que mide cinco categorías de análisis: a) Contenidos temáticos de las materias, b) Competencias generales, c) Competencias específicas, d) relación entre los contenidos y las actividades del ciberperiodismo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Es una investigación cualitativa, descriptiva, no experimental, exploratoria. El instrumento de medición fue un cuestionario guía, convertido en encuesta, compuesto por 10 preguntas en el cual se consideraron las categorías y las variables a medir.

Discusión

La Licenciatura en Periodismo Multimedia está diseñada conforme al Plan de Estudios 401, que tiene como fundamentos filosóficos e institucionales a los Modelos Educativo y Académico 2012 de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Los contenidos temáticos de las Unidades de Aprendizaje de la Licenciatura en Periodismo Multimedia, ofertada por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Nuevo León tienen el propósito de formar lo mejor posible con sentido filosófico para que los egresados de esta dependencia universitaria cumplan satisfactoriamente su responsabilidad y compromiso social, proporcionándoles para tal misión las herramientas fundamentales, en las múltiples competencias que contemplan las unidades de aprendizaje más relacionadas con el periodismo multimedia y con actividades propias del ciberperiodismo, principalmente en la siguientes Unidades de Aprendizaje: Periodismo Multimedia, Producción Multimedia, Estadística Aplicada al Periodismo, Periodismo Noticioso, Periodismo de Investigación y Opinión, Alfabetización: Gramática, Tecnologías de Información y Comunicación Social, Fundamentos de Fotografía Periodística, Fotografía Periodística, Producción Periodística, Producción Multimedia, Edición, Diseño y Formatación para medios, principalmente.

Los profesores a quienes se les aplicó el cuestionario varios de ellos imparten Unidades de Aprendizaje (materias) en esta licenciatura y otros impartieron hace varios semestres académicos. Expresan en lo general que el Ciberperiodismo es una variante del periodismo con la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación y muchas aplicaciones de la multimedia que pueden trabajarse en línea. Especifican que es una nueva forma de hacer periodismo, con características muy diferentes al periodismo ejercido por siglos en forma verbal, por escrito y con el discurso periodístico, en forma escrita e impresa.

Asimismo, manifiestan que las competencias generales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, expresadas en el Modelo Educativo y Académico se cumplen en las unidades de Aprendizaje citadas anteriormente, principalmente las marcadas con los números, 3, 4, 8, 10, 12, 14 y 15 y que van enfocadas al desempeño profesional de los egresados de la Licenciatura en Periodismo Multimedia. También expresaron que se cumplen en considerable porcentaje las competencias específicas de esta licenciatura, en forma muy reiterada las competencias 1 y 3, y en menor proporción, la competencia número 2.

En términos generales, la preparación que llevan los egresados de esta licenciatura el buena medida los capacita para su desempeño como futuros ciberperiodistas, no obstante, por su cuenta, deberán prepararse y actualizarse constantemente y que no se conformen con lo que aprendieron en las aulas universitarias, que tengan constantemente una continua actualización y capacitación.

Tabla 1

Unidad de aprendizaje	Contenidos temáticos	Competencias generales	Competencias específicas
1 Periodismo internacional	Orígenes y clasificación de la información internacional. Características del periodismo Internacional y sus géneros periodísticos. Tink Tanks, generadores de opinión.	3, 4, 9 y 13	1
2 Estadística Aplicada al Periodismo	Términos y clasificaciones básicas. Importancia de la estadística en el Periodismo. Periodismo de datos y sus etapas: representaciones y gráficas; Resumen numérico.	2, 10 y 14	1
3 Alfabetización: Literatura y Filosofía	Géneros literarios: Lírico, épico, narrativo y dramático. La crónica entre literatura y periodismo, la filosófica, conceptos, características y sus ramas.	2,4, 8, 12, 14 y 15	1
4 Tecnologías de Información y Comunicación Social	Conceptos básicos de las TIC y su impacto. Usos y aplicaciones de las TIC en el periodismo: su aplicación en el periodismo.	1, 7, 11 y 14	1
5 Principios de la Administración y Contables	Identificación de los tipos de empresa que pueden emprenderse. Áreas funcionales en la creación de una empresa y su ejemplificación.	1, 3, 7, 11 y 14	1 y 2
6 Mercadotecnia Periodística	Conceptos básicos de la mercadotecnia y su aplicación. Programas actuales para la edición de un periódico. Aplicaciones de la mercadotecnia en el modelo de negocios para implementar modelos de comunicación.	1, 3, 7, 11 y 14	1 y 2
7 Alfabetización: Gramática	Orígenes y evolución del idioma español. Gramática funcional y las partes de la oración. Gramática estructural ortográfica y signos de puntuación. Estructura de la Lengua Española.	1, 3 y 10	1 y 3
8 Periodismo Televisivo	Lenguaje televisivo y sus elementos. Guiones para la producción televisiva. Formatos para los guiones televisivos. Reducción de guiones para televisión.	1, 3 y 10	1 y 3

Unidad de aprendizaje	Contenidos temáticos	Competencias generales	Competencias específicas
9 Periodismo Institucional: Planeación, Dirección y Control de la comunicación organizacional	Comunicación organizacional y sus usos. Planeación y dirección de la comunicación en la empresa e instituciones periodísticas.	3, 4, 11 y 14	2
10 Periodismo Institucional: Planeación, Dirección y Control de la comunicación social	La comunicación social, importancia y característica. Los públicos internos y externos. Tipos o formas de comunicación institucional.	3, 4, 11 y 14	2
11 Periodismo Multimedia	Redacción de noticias y otros géneros periodísticos. Empleo de la fotografía y los vídeos. Las plataformas digitales. Empleo de las infografías. Las dimensiones en las fotografía. Fotografía periodística.	3, 4, 11 y 13	1
12 Periodismo Noticioso	La noticia: características y factores de interés. Tipología de las noticias. Redacción de noticias como principal genero informativo.	3, 4, 11 y 13	1
13 Alfabetización Periodística	Búsqueda de información periodística. Recolección de información. Difusión de información. Generalidades de la prensa y sus funciones.	5, 10 y 12	1
14 Deontología Periodística	Deontología profesional. La axiología. La moral y la ética. Valores universales. Valores Generales.	7, 9, 10, 11 y 13	1
15 Edición, Diseño y Formatación de medios impresos y digitales	La edición en medios impresos y digitales. Generalidades sobre la formatación. Tipología de la formatación y sus características.	2, 4, 11 y 12	3

Unidad de aprendizaje	Contenidos temáticos	Competencias generales	Competencias específicas
16 Fotoperiodismo	Fundamentos. Antecedentes de la fotografía. Evolución de la fotografía. La fotografía tradicional y el paso a la fotografía digital. Fundamentación y técnicas de la fotografía digital.	1, 11, 12	3
17 Fotografía Periodística	Principios generales de la fotografía periodística. Antecedentes de la fotografía. La fotografía digital. Características de la fotografía periodística.	2, 5, 11 y 13	3
18 Inglés aplicado al Periodismo: Interview	La entrevista y su tipología en inglés totalmente. Características de la entrevista. Practica con entrevistas en sus diferentes tipos o clases	2, 6, 9 y 13	1
19 Inglés aplicado al Periodismo: AP Style Book	Los géneros periodísticos en idioma inglés totalmente. Géneros informativos de opinión interpretativos e híbridos. Conversación en inglés: entrevistas.	2, 6, 9 y 13	1
20 Legislación Básica y Mediática	La legislación de medios en la prensa. Ley de radio y televisión. Ley de derecho a la información.	1, 3, 5, 10 y 14	1
21 Metodología de Estudios de Opinión Pública	Importancia y necesidad de la investigación. Protocolo de investigación. Marco teórico. Metodología de investigación. Estudios de la audiencia. Tipos o clases de audiencias.	2, 5, 8, 10 y 12	1
22 Opinión Pública	Conceptualizaciones de opinión pública. Elementos que la integran, características. Necesidad y compromiso de la opinión pública. Los públicos o audiencia.	1, 9 y 14	1
23 Periodismo Científico	Importancia y necesidad de la investigación. El método científico. Compromiso del periodista multimedia y su necesidad de involucrarse en la investigación social y con rasgos o carácter científico.	3, 4, 10 y 15	1
24 Periodismo Cultural	Ramas de la cultura con interés periodístico. La cultura en todas sus expresiones: arte, filosofía, literatura, música, danza. Otras expresiones culturales.	4, 10 y 15	1

Unidad de aprendizaje	Contenidos temáticos	Competencias generales	Competencias específicas
25 Periodismo de Responsabilidad Social	Componentes y conceptualización de la responsabilidad social en general. Sectores y ámbitos de la responsabilidad social del periodista multimedia. Compromiso social.	3, 4, 10 y 13	1
26 Periodismo Económico	Generalidades sobre la economía. Rubros de la economía más relacionada con el periodismo. Necesidad del empleo de la economía en el ejercicio periodístico.	3, 4, 10 y 15	1
27 Periodismo Político	Conceptualizaciones de la política. Tipología de la política. Usos de la política en la vida cotidiana. La política electoral. Definiciones, características y generalidades.	3, 4, 9 y 5	1
28 Producción Multimedia	Distintos significados del término multimedia. Componentes de la multimedia: la fotografía, infografía, video, redacción, hipertextos e hipervínculos.	3, 11 y 13	3

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Definiciones propias de Ciberperiodismo

Los profesores a quienes se les aplicó el cuestionario proporcionaron sus definiciones sobre el ciberperiodismo, al considerarlo como una variante del periodismo actual, con el empleo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y el empleo de la multimedia. Es una nueva tendencia del ejercicio periodístico basado en el empleo de las TIC. Son la generación de un nuevo metalenguaje que permite llegar a más personas a través de las redes sociales. El ciberperiodismo no desplaza al periodismo tradicional, ya que solo es una parte de la evolución del ejercicio, en búsqueda de información pero no desplaza a las características del periodista tradicional, tampoco en sus técnicas para conseguir la información y sus fuentes.

Es una forma nueva que poco a poco hemos ido adaptando como producto de la era digital en que vivimos, utilizando plataformas, textos, fotografías, vídeos, infografía, hipervínculos, audio, principalmente. Es el periodismo actual, en el que se utilizan plataformas como Internet, redes sociales, entre otras. Surgió en los noventa. Los periodistas actuales, no sólo redactan sino tienen que ilustrar sus contenidos para el medio en el que se desempeñan: prensa, radio o televisión. Todos cuentan con su propia página web o red social donde publican la información y el vídeo o imagen de lo relatado.

Es el ejercicio actual de las tecnologías de información y comunicación en su más amplia expresión, que abarque todas las tecnologías Avater, en Tercera dimensión vídeo 3, entre otras. El ciberperiodismo es una forma nueva de hacer periodismo que poco a poco hemos ido adoptando a la era digital para hacer un periodismo multimedia, en redes sociales o en plataforma utilizando hipertextos, vídeo, audio. El periodismo digital o ciberperiodismo se transforma en una nueva tendencia o forma de periodismo que tiene como base fundamental Internet, donde se utiliza este medio para difundir información, mensajes, noticias, hechos variados, en los distintos formatos de las páginas electrónicas.

El futuro del Ciberperiodismo

No es un secreto el hecho de que, con el desarrollo de la llamada súper carretera de la información, el futuro del ciberperiodismo es bastante promisorio, ya que los medios en general cada vez soportan más sus actividades en el uso de internet. Es en este tenor en que los futuros periodistas deben ser capacitados, a fin de no quedarse rezagados y estar siempre actualizados en cuanto a los avances que van surgiendo de manera acelerada.

Se irá evolucionando hacia la aplicación de un lenguaje más corto y preciso de acuerdo al público lector. Es el punto de la búsqueda de información, se fortalece la consulta de documentación a través de páginas como wikilcaks, Panamá Papers, Mexicanos, como la corrupción que se convierte en fuentes obligadas para checar. Es un reto del nuevo periodista servir a la sociedad y cumplir lo mejor posible sus funciones.

La noticia no espera, antes teníamos que esperar un noticiero o la edición impresa de los diarios para enterarnos del acontecer en nuestra entidad, hoy en día las redes sociales, permiten que la humanidad se entere casi al instante de que suceden los hechos de lo que pasa en su localidad, las herramientas en los medios han ido evolucionando para transmitir al instante desde un dispositivo móvil los hechos relevantes. Las herramientas irán actualizándose para tener mejor calidad de vídeo, de audio, incluso hasta de señal de internet para poder transmitir contenidos a cualquier parte del mundo.

Son todas aquellas herramientas tecnológicas que nos brinda internet siempre y cuando la información sea comprobada y contrastada. Es un periodismo digital y viene a sustituir al periodismo tradicional impreso. Es un reto para estudiantes, profesores, directivos y para el público en general. Las escuelas formadoras de periodistas tendrán que preparar a los egresados, conforme a las exigencias de la sociedad actual.

Es el tipo de periodismo que va a predominar, disminuyendo mucho el periodismo impreso pero con el cual va a combatir para ganar públicos. Representa nuevos compromisos y muy fuertes las instituciones, los profesores y los estudiantes, porque todo es un engranaje para la completa preparación de los futuros periodistas. Constituye una nueva forma de percibir la realidad, con otras perspectivas, otra visión y misión. Una nueva cultura digitalizada y adaptada a la imperante realidad social.

Unidades de aprendizaje con las que trabajan o han trabajado

Alfabetización. Gramática, Periodismo Multimedia, Periodismo de Responsabilidad Social, Locución, Crónica Deportiva, Periodismo Noticioso, Periodismo Electoral, Periodismo Institucional: Comunicación Social, Producción Televisiva, Periodismo Deportivo, Crónica Deportiva, Periodismo Político, Periodismo Internacional, Periodismo Televisivo, Periodismo Radiofónico, Periodismo de Investigación y Opinión, entre otras.

Contenidos temáticos de las unidades de aprendizaje que imparte o ha impartido son

Los lenguajes en los medios de comunicación (radio, televisión y periódico) y el utilizado en las Plataformas Digitales como FB, TW, INST, Podcast, entre otros. La política y sus clasificaciones. Definiciones de política y sus campos de acción, Sistema Electoral en Nuevo León y en México. La Gramática Española. Funciones gramaticales en la oración. Gramática Funcional y Gramática Estructural. La ortografía y los signos de puntuación. Principios o fundamentos de la fotografía. Elementos que componen la fotografía. La fotografía periodística y sus características. El lenguaje televisivo y su guionización, el lenguaje radiofónico y la elaboración de los guiones técnicos y literarios. La noticia, definiciones, clasificación, características, factores de interés y la pirámide invertida. Los géneros periodísticos y su clasificación. La comunicación institucional y organizacional y sus flujos de información. La comunicación social, conceptos, clasificación, características, los tipos o clases de públicos y las formas de realizar eficientemente la comunicación social.

Grado de cumplimiento de las competencias generales de la UANL

En términos generales, los profesores cuestionados consideran que en buen porcentaje se cumplen las competencias generales de la UANL, en las Unidades de Aprendizaje que imparten o han impartido. Son cumplidas, pues los alumnos son evaluados para observar qué tanto ha aprendido durante la carrera y hay aspectos para pulir. Se necesita orientar o enseñar elementos claves para la realización de las evidencias. Todos comienzan de cero y se puede trabajar paulatinamente. Creo que se cumplen las competencias generales señaladas en los programas académicos de las Unidades de Aprendizaje que imparto y he impartido en semestres anteriores. Éste es el sentir de varios de los profesores cuestionados al respecto.

Grado de cumplimiento de las competencias específicas de la FCC

Las competencias específicas de la Licenciatura en Periodismo Multimedia que oferta la Facultad de Ciencias de la Comunicación son 3. En opinión de los profesores cuestionados sobre este asunto, casi la totalidad considera que en gran porcentaje se cumplen estas competencias específicas, principalmente la 1 y la 2, por ser de naturaleza filosófica y propia de las Ciencias Sociales y las humanidades.

Relación de contenidos temáticos con las actividades del ciberperiodista

Al respecto, consideran los profesores encuestados que sí existe una buena correspondencia teórico-práctica directa entre los contenidos temáticos considerados en las Unidades de Aprendizaje (materias) y los requerimientos del periodista en línea, aunque no en muy alto porcentaje. Afirman que los egresados tienen los egresados herramientas indispensables y que deberán prepararse cada vez más en el ámbito de las Tecnologías de Información y Comunicación. Muchos contenidos temáticos están relacionados con las diferentes actividades que realizará el periodista multimedia y el ciberperiodista, pues se les enseña a crear lenguajes para cada uno de los medios de comunicación.

Nivel de preparación de egresados para ejercer el ciberperiodismo

Es regular o aceptable el nivel de preparación pero no es debido a los contenidos temáticos de la Unidades de Aprendizaje sino a los estudiantes que no se informan lo suficiente, no leen periódicos ni están enterado de lo que sucede a su alrededor. Se percibe cuando llegan a un medio de comunicación, cuando les comienzan a dar cobertura y no realizan del todo bien su trabajo. Como en todas las carreras hay alumnos destacados que traen «madera» para ejercer su profesión, en cualquier medio de comunicación y «prietitos en el arroz», quienes a pesar de lo recibido en el aula y actualmente a través de plataformas virtuales, sientan que no han aprendido nada de los docentes. Los contenidos temáticos son los indispensables pero deberán mejorarse y preparar mejor a los futuros egresados. Es un área de oportunidad para los docentes y directivos de las instituciones educativas de nivel superior.

Contenidos faltantes en las unidades de aprendizaje impartidas

El emprendimiento en los medios con la finalidad de fomentar el autoempleo como periodista. Edición No Lineal, técnicas de Iluminación, Introducción a la Producción, Practicas del Periodismo Multimedia, introducción de Periodismo en redes, en TV, Radio o Prensa) para que el alumno al momento de estar en la última parte de su carrera sepa y no esté conociendo apenas conceptos de edición o producción. Redacción general y especializada. Metodología de Investigación.

Comentarios generales

Creo que aparte de la escuela, un vínculo mayor con los medios de comunicación y que nos sigan viendo como una incubadora de formación de periodistas. Siento que el alumno de Comunicación para el séptimo o sexto semestre debe dominar ya más aspectos de edición y producción. Me ha tocado ver en otras instituciones como en UVM o en Única que traen más ideas en cuestión de producción y realización de contenidos multimedia. Aun así, a los estudiantes se le explica que es la iniciativa de ellos mismos la que los llevará al camino del triunfo o del fracaso, que no todo lo deben recibir en el aula, que ellos deben buscar por fuera los conocimientos para poder tener la mejor preparación de cara a su egreso.

Hay muchas áreas de oportunidad para mejorar la preparación de nuestros egresados y capacitarlos para su mejor desempeño en el campo laboral, institucional y empresarial. Es un trabajo conjunto de autoridades educativas de las instituciones, de los profesores, de los estudiantes y también de los padres de familia.

Conclusiones

1.º El ciberperiodismo ha sido definido de varias formas pero la idea central en cada de una de las conceptualizaciones es que es que está relacionado con la internet y con el empleo de las tecnologías de Información y Comunicación (TIC), además de la utilización de muchas herramientas multimedia como: audiovisual, videos, fotografías, infografías, imágenes, redacción de breves mensajes, entre otras herramientas digitales.

2.º El ciberperiodismo es complejo y con mucho compromiso personal, institucional y social. Constituye un reto para para las instituciones formadoras de futuros periodistas, para las autoridades de las escuelas, para los profesores y estudiantes.

3.º Los Modelos Educativos vigentes fueron implementados por la Universidad Autónoma de Nuevo León, a partir de 2012. En ellos están todas las políticas educativas, las acciones, las metodologías de trabajos de profesores, estudiantes y personal directivo de las dependencias universitarias. El Modelo Académico fue estructurado en ejes que comprenden: la competencia, la internacionalización y la flexibilidad curricular de los procesos educativos. El Modelo Educativo tiene valor utilitario, pragmático, dinámico y flexible.

4.º Los profesores imparten varias asignaturas del plan de Estudios de la Licenciatura en Periodismo Multimedia, pero las más relacionadas en el ciberperiodismo son: Alfabetización, Gramática, Periodismo Noticioso, Periodismo Económico, Periodismo Político, Periodismo Multimedia, Producción Multimedia, Periodismo Televisivo, Periodismo Internacional, Alfabetización Periodística, principalmente.

5.º Los profesores especializados en periodismo consideran que las competencias generales de la Universidad Autónoma de Nuevo León que más se ubican en los contenidos temáticos son las 4, 5, 7, 8, 10, 12, 14, y 15 y de las competencias científicas de la profesión, las competencias 1 y 2 principalmente y así es, conforme a la formación proporcionada anteriormente. Ambas competencias están relacionadas de una u otra forma en las actividades realizadas en el ciberperiodismo.

Bibliografía

- BERNAL, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). México: Pearson.
- BONILLA, E., & RODRÍGUEZ, P. (2000a). «Manejo de datos cualitativos». In B. E. & P. RODRÍGUEZ (eds.), *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales* (pp. 243-310). Bogotá, Universidad de los Andes: Grupo Editorial Norma.
- CABRERA, M. (2001). *La prensa online*. Sabadell: CIMS.
- CALDERÓN, S. (2017). *En contexto. Periodismo digital o ciberperiodismo*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- CASTAÑEDA DE LA TORRE, M.; MORAN Y LARA, L. (2002). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- CEJAS MARTÍNEZ, Magda. (2006) *La educación basada en competencias: una metodología que se impone en el Educación Superior y que busca estrechar la brecha existente entre el sector educativo y el productivo*. http://sicevae.csuca.org/attachments/134_La%20educaci%C3%B3n%20basada%20en%20competencias.PDF
- CRUZ, C., OLIVARES, S. y GONZÁLEZ M. *Metodología de la investigación*. México: Editorial Patria.
- ESTRADA, A. (2013). *Ciberperiodismo* [Blog]. <http://actualidadylasticadonisestrada.blogspot.com/2013/05/ciberperiodismo.html>
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2014). *Metodología de la investigación*, (6.ª ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- IGLESIAS, M. y FERNÁNDEZ, M. (2011). *Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología*. 10.13140/RG.2.1.4041.3609. https://www.researchgate.net/publication/275640949_Ciberperiodismo_definiciones_desarrollo_y_tipologia/citation/download
- LÓPEZ, M. y OZUNA, I. (2019). «Análisis del ciberperiodismo en México, con énfasis en el estado de Sinaloa». *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*. 4(1): 7-30 DOI: <https://doi.org/10.32351/rca.v4.1.58>
- MARQUÉS, P. (2000). *Las TIC y sus aportaciones a la sociedad*. [Ebook] (pp. 4-6). http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/santiagodecuba/las_tic_y_sus_aportaciones_a_la_sociedad.pdf

NAVARRO, L. (2011). «Orígenes del ciberperiodismo». *Correspondencias & Análisis*, n.º 1, pp. 62-63. ISSN 2224-235X

SÁNCHEZ, J. (2015). *Ventajas y desafíos del periodismo digital o ciberperiodismo* [Blog]. <https://www.freelancer.es/community/articles/ventajas-desafios-del-periodismo-digital-ciberperiodismo>

TEJEDOR, S. (2011). «La enseñanza del ciberperiodismo: hacia una transversalidad mixta». *ZER: Revista de estudios de comunicación*, n.º 21, pp. 222-231. ISSN 1137-1102.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN (2008). *Los modelos educativo y académico en la UANL: Educación basada en competencias*. San Nicolás de los Garza: UANL. P.p.2-4. http://eprints.uanl.mx/8067/1/d2_2.pdf

1. ¿Qué es ciberperiodismo? (s/f) Periodismo NOW! <https://sites.google.com/site/periodismonow/-que-es-ciberperiodismo>
2. Ventajas y Desventajas del periodismo digital (2012) Periodismo Digital. <https://sites.google.com/site/periodismodigitalfabri/ventajas-y-desventajas-del-periodismo-digital>
3. ¿Consideras que las TIC afectan negativamente en si a la sociedad? (s/f). <https://melissainformatica.weebly.com/iquestconsideras-que-las-tic-afectan-negativamente-en-si-a-la-sociedad.html>
4. ¿Qué futuro depara el mundo digital para los medios de comunicación? (s/f). <http://ecomlac.lat/2016/03/que-futuro-depara-el-mundo-digital-para-los-medios-de-comunicacion/>
5. Comunicación y Producción Audiovisual. (s/f). Universidad Cuauhtémoc. <https://www.ucuauhtemoc.edu.mx/site/oferta3.php?ido=21>
6. Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales. (s/f). <https://uvm.mx/oferta-academica/licenciaturas-ingenierias/ciencias-sociales/licenciatura-en-comunicacion-y-medios-digitales>
7. Licenciatura en Periodismo Multimedia. (s/f). Facultad de Ciencias de la Comunicación. <http://comunicacion.uanl.mx/oferta-educativa/licenciatura/licenciatura-en-periodismo-multimedia/>

Percepción de la dirección y de los trabajadores de algunas empresas vascas tras la aplicación de programas digitales de mejora de la salud; una perspectiva pre COVID-19

Perception of the management and workers of some Basque companies after the implementation of digital health improvement programs; a pre COVID-19 perspective

Lázaro Echegaray Eizaguirre
Cámarabilbao University Business School (España)
lazaro.echegaray@camarabilbaoubs.com

Ana Mata Galíndez
Cámarabilbao University Business School (España)
ana.mata@camarabilbaoubs.com

Carmen Peñafiel Saiz
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
carmen.penafield@ehu.eus

Milagros Ronco Pérez
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
miilagros.ronco@ehu.eus

Resumen

La aplicación de políticas saludables en las organizaciones empresariales es una de las acciones que algunas empresas de Bizkaia plantean implementar o fortalecer. Para analizar esta situación se llevó a cabo un proyecto de investigación, contando con el departamento de Recursos Humanos, mediante la participación voluntaria durante tres meses de trabajadores/as en un programa digital de asesoramiento de salud sobre hábitos saludables diseñado por la empresa Congniland. Estas personas fueron encuestadas sobre su experiencia al terminar el programa y la directiva entrevistada. Es una investigación descriptiva y mixta que encuentra puntos de acuerdo y desacuerdo entre plantilla y dirección en la percepción de los conceptos RSC y empresa saludable. La investigación se ha llevado a cabo por el departamento de investigación de Camarabilbao University Business School, el departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y la empresa Congniland.

Palabras clave: *Empresas de Bizkaia, Empresa saludable, Responsabilidad Social Empresarial, Programas digitales de salud.*

Abstract

The application of healthy policies in business organizations is one of the actions that some companies in Bizkaia propose to implement or strengthen. To analyze this situation, a research project was carried out, with the Human Resources department, through the voluntary participation of workers for three months in a digital health advice program on healthy habits designed by the company Congniland. Workers were surveyed about their experience at the end of the program and management were

interviewed. It is a descriptive and mixed investigation that finds points of agreement and disagreement between staff and management in the perception of the CSR and healthy company concepts. The research has been carried out by the research department of Camarabilbao University Business School, the Department of Journalism of the University of the Basque Country / Euskal Herriko Unibertsitatea and the company Cogniland.

Keywords: *Enterprises of Bizkaia, Healthy companies, Social Responsibility, Digital health advise programs.*

1. Marco teórico

1.1. Responsabilidad Social Corporativa RSC

Cuando hablamos de responsabilidad social empresarial podemos encontrar diferentes definiciones, entre ellas la más utilizada es la propuesta en el Libro Verde (2000) que la define como «la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores».

Para este artículo vamos a trabajar con la definición de RSE centrada en la gestión empresarial basada en sus diferentes grupos de interés, «Es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracterizan por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales medio ambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medio ambiental y de derechos humanos» (García de Junco *et al.*, 2018: 8).

1.2. Empresa saludable. Apuesta por los programas de salud

La RSC de una organización busca dar respuesta a las necesidades de alguno de sus diferentes grupos de interés. (Robledo, 2010). Dentro de las acciones de RSC que una organización puede llevar a cabo, encontramos aquellas en las que se centra en el grupo de interés cliente interno. EL cliente interno se visualiza ahora como un activo más de la organización. Este planteamiento sobre el cliente interno, le confiere un papel principal en la empresa, pero no en cualquier empresa, sino en la empresa saludable (Regalado *et al.*, 2011).

Entendemos la empresa saludable como aquella empresa en la que se realizan esfuerzos sistemáticos, planificados y proactivos para mejorar la salud de los empleados mediante buenas prácticas relacionadas con la mejora de las tareas (por ejemplo, con el diseño y rediseño de puestos), el ambiente social (canales de comunicación abierta, por ejemplo) y la organización (estrategias de conciliación trabajo/vida privada) (Salanova, 2008; Salanova y Schaufeli, 2009).

El Modelo de «Empresa Saludable» establece los requisitos de un sistema de gestión de empresa saludable para organizaciones comprometidas con los principios y recomendaciones contenidos en el modelo de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de ambientes de trabajo y que quieren promover y proteger la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores y la sostenibilidad del ambiente de trabajo de manera continuada (OMS, 2010).

Desde esta definición de empresa saludable, vemos la relación que se produce entre la salud y el bienestar personal. Definiendo el bienestar como «conjunto de juicios valora-

tivos y de reacciones emocionales concernientes al grado en que la propia experiencia es vivida como satisfactoria, agradable y positiva» (Blanch, Sahagún, Cantera, & Cervantes, 2010: 157).

Cuando aterrizamos el concepto de bienestar, en el de bienestar laboral, podemos valorarlo «como la creación y manejo de servicios que la empresa coloca a disposición del trabajador y su familia, en forma gratuita o semi-gratuita con el propósito de satisfacer sus necesidades básicas» (Merino, 2017: 33).

Acosta, Torrente, Llorens, y Salanova (2013) citado en (Vélez, 2015) realizan un estudio en el que comprueban que las prácticas saludables en la organización impactan directamente en el compromiso de los colaboradores. Favoreciendo entornos agradables, donde la rotación de la plantilla es menor y el sentimiento de pertenencia aumenta considerablemente. Podríamos hablar del salario emocional.

1.3. La situación tras COVID-19

Frente al COVID-19, la salud está en el centro de todas las actividades tanto empresariales como sociales e individuales. Se hace necesario cambiar el paradigma empresarial tradicional y pasar a ser una organización socialmente responsable en la que la promoción de la salud y la capacidad de respuesta ante situaciones adversas, como en la que nos encontramos actualmente con COVID-19, estén alineadas en los objetivos estratégicos, la misión, visión y valores de las organizaciones. En este momento ser una Organización Saludable y Resiliente o HERO (Healthy & Resilient Organization), significa ser entendida como aquellas organizaciones que se reconocen por implementar procesos de salud y seguridad ocupacional sumado a procesos de resiliencia organizacional (Salanova y Llorens, 2016).

Bajo este contexto, los individuos y las organizaciones deben implementar el termino resiliencia que es la resistencia o la capacidad para soportar las crisis y adversidades en forma positiva, logrando recobrase o sobreponerse (Nicholls y Altieri, 2017), es lo que se pretende incorporar en las personas y por medio de ellas en las organizaciones, pero es fundamental reconocer que se requiere cooperación y una acción coordinada en especial para retornar a un trabajo seguro y aplicar optimas prácticas laborales (Ji *et al.*, 2020).

Una Healthy & Resilient Organization es «aquella organización que lleva a cabo acciones sistemáticas, planificadas y proactivas para mejorar los procesos y resultados tanto de los empleados como de la organización como un todo. Además, son resilientes porque mantienen un ajuste positivo bajo circunstancias retadoras, se fortalecen ante situaciones adversas y bajo presión son capaces de mantener su funcionamiento y sus resultados» (Salanova, 2009: 178).

2. Objetivos de la investigación

Los objetivos que se han marcado en esta investigación se han desarrollado de acuerdo al establecimiento de un objetivo general y unos objetivos específicos que ayudarán al cumplimiento del general.

Así, el objetivo principal de este trabajo es analizar las perspectivas de directivos y trabajadores de grandes empresas del País Vasco en lo referente al establecimiento en la empresa de programas virtuales de mejora de la salud en pos del logro de la empresa saludable.

Los objetivos secundarios son los siguientes:

- Determinar la percepción de los directivos y las directivas de estas empresas sobre las acciones establecidas relativas a la empresa saludable.
- Determinar la percepción y grado de satisfacción de los trabajadores y las trabajadoras de estas empresas que han participado en un estudio piloto con programas virtuales de salud.
- Establecer las coincidencias y discrepancias en el caso de cada colectivo en lo relativo a esta cuestión.

3. Metodología de la investigación

Esta investigación se llevó a cabo mediante la utilización de una metodología mixta basada en las entrevistas en profundidad con directivos y directivas de las empresas de Bizkaia en la metodología cualitativa y la encuestación a las personas trabajadoras que participaron en el programa de salud virtual.

En la fase cualitativa, las entrevistas en profundidad buscaban conocer la percepción de los directivos y las directivas de las empresas de Bizkaia sobre la Responsabilidad Social Corporativa para pasar posteriormente a analizar el concepto de empresa saludable y el grado de implantación de la misma.

Esta fase contó con la participación de cargos directivos en el área de recursos humanos, así como otras áreas de las empresas, de un total de 16 empresas de Bizkaia seleccionadas según su pertenencia al ámbito público o privado; según su implantación nacional o internacional; según el número de trabajadores existentes en sus plantillas así como su nivel de relevancia en la economía de Euskadi en general y de Bizkaia en particular.

Así, estas empresas fueron las siguientes: en el sector de la comunicación el grupo de comunicación pública EITB que participó en el programa con sus tres divisiones y Euskaltel; en el sector de la cultura el museo Guggenheim museoa de Bilbao; en el sector transportes, la empresa pública metrobilbao; SD Logística, Edhart y la Autoridad Portuaria de Bilbao formaron parte de la sección logística y transportes: CT Ingenieros en la ingeniería; El sector industrial fue representando por Vidrala; La moda estuvo representada por Skunkfunk; Salud con el Hospital San Juan de Dios; Consultoría Michael Page; Deporte, Getxo Kirolak y Comercio e industria, Cámara de Comercio de Bilbao.

La fase cuantitativa se desarrolló a partir de la experiencia que tuvo un conjunto de trabajadores y trabajadoras de las empresas que conforman la muestra tras el uso de un programa de salud laboral desarrollado por la empresa Cogniland para mejorar de aspectos cognitivos, alimenticios y pautas de ejercicio. Las personas que tomaron parte en este programa fueron voluntarias y siguieron el programa durante un tiempo de tres meses. Posteriormente fueron encuestados de acuerdo a su experiencia como usuarios del programa.

Este programa tiene como objetivo mejorar la salud y el bienestar de las personas trabajadoras. Reúne a un alto número de profesionales que se responsabilizan de cumplir este objetivo mediante el asesoramiento a cada participante, ofreciendo consejos en función de la información que cada participante ha vaciado en el propio programa, mejorando los hábitos de salud de los mismos y procurando eliminar los factores de riesgo.

4. Resultados

Se presentan a continuación los resultados de la investigación detallando primero aquellos obtenidos de las entrevistas en profundidad con responsables de recursos humanos y otras áreas de la empresa relacionadas con la adopción de este tipo de medidas.

4.1. Percepción de los/as directivos/as de empresas de Bizkaia sobre acciones RSC

Conviene empezar este apartado indicando la percepción que existe sobre el concepto de 'empresa saludable' que se explica como el desarrollo de acciones en pos de la promoción de la salud de los trabajadores y las trabajadoras de las empresas. Este concepto supera las obligaciones legales orientadas hacia la prevención. Unido a esto se desarrolla la idea de la cultura empresarial. Cuando ésta incorpora la idea de la empresa saludable, se genera sensibilidad y conciencia. Ambiente agradable de trabajo y buenas condiciones laborales podrían ser los dos aspectos que definen la 'empresa saludable'.

En las entrevistas realizadas se observa en primer lugar una tendencia a hacer una retrospectiva histórica sobre el concepto de la responsabilidad social. La evolución del mismo se ha ido viendo año tras año y los hitos que lo han ido marcando han sido sustituidos por otros en la medida en que los primeros se han ido alcanzando.

Se recuerda como primer gran hito el de la prevención de riesgos laborales y la seguridad laboral. Fue aquí donde se iniciaron las políticas de mejora de la seguridad y el clima laboral. El resultado más evidente de aquellas acciones fue, en primer lugar, la mejora en la seguridad laboral y por tanto en la incidencia de accidentes de trabajo. Más allá de esto, significó también la apertura de un proceso en el que las empresas empezaban a desarrollar su gestión no solo de cara al interior de la empresa, sino también al exterior, al contexto social, en la medida en que las medidas se orientaban también a la mejora del mismo. En este sentido, las empresas que en su día adoptaron este tipo de medidas y se empeñaron en su desarrollo, se sienten hoy orgullosas de haber sido el motor de impulso social en lo empresarial. Los nuevos hitos que llegaron con posterioridad, generalmente en el ámbito de lo psicosocial significaba la implantación de la idea del interés por la persona. El proceso evolutivo fue marcando nuevos objetivos hasta llegar a la situación actual en la que ya se habla de la empresa saludable.

Este proceso evolutivo puede verse en el testimonio del responsable de una empresa pública como es Metrobilbao: *«Cuando ya no hay accidentes, la siguiente prioridad es que no haya enfermedades. Cuando ya no hay accidentes ni enfermedades, la prioridad es que no haya absentismo. Cuando ya no hay accidentes, ni enfermedades, ni absentismo, ya te preocupas de la comodidad, del confort, de la ergonomía. Lo siguiente que te preocupa es que no haya problemas con casa, con la conciliación».*

A todo esto hay que unirle una sincronización de estas políticas con las demandas sociales que en lo referente a lo laboral ya no son las mismas que hace años. Hoy se buscan empleos que prometen desarrollo profesional; pero éste no se acepta a cualquier precio.

Sin embargo, no todas las empresas se encuentran en las mismas condiciones para llevar a cabo este tipo de políticas. De hecho su implantación tiene que mucho que ver con el tamaño de la empresa y con la obligatoriedad o no de las medidas a adoptar. De manera general se declara que son las empresas grandes las pueden encajar de mejor manera las exigencias de la implantación de las políticas de RSC. Una de las cuestiones que se mencionan es la propia extensión de las plantillas de este tipo de empresas, lo que ya de por sí exige una

mayor responsabilidad por su parte. Además, se añade la idea de la cultura de empresa que siempre tiene más posibilidad de existir en grandes empresas.

Surge en este aspecto un tema de debate, el de la situación de las pymes ante estas políticas. Porque se interpreta que si las pymes son el motor económico del país, éstas deben desarrollar la capacidad de adoptar este tipo de medidas, incluso no siendo grandes empresas. En este sentido, las pymes declaran que su problema estriba en la subcontratación necesaria para poder llevarlas a cabo mientras que en las grandes empresas se pueden generar departamentos *ad hoc* para este tema.

Sea como sea, y siendo lo que se plante un objetivo deseable, se considera que son las grandes empresas las que deben ejercer el papel tractor, siendo la tracción un aspecto fundamental y necesario para poder alcanzar cuotas deseables de innovación y desarrollo, de bienestar y progreso social.

Esta característica del tamaño de la empresa tiene su influencia también en la percepción del beneficio obtenido de tales implantaciones. ¿Existe un beneficio visible y tangible sobre ellas? En ocasiones, existe un beneficio pero no puede ser observado desde una perspectiva tangible. La conclusión, llegados a este punto, es que es preferible trabajar en estos conceptos aunque no se pueda obtener, propiamente, un *feed-back* sobre los beneficios que generan. Se valora positivamente trabajar en el desarrollo y el beneficio de las personas, en la cobertura de sus necesidades o en la adaptación a determinadas circunstancias. Por tanto, muchas empresas se han lanzado a la aplicación de estas medidas a pesar, incluso, de esta dificultad. Así lo observaban en Guggenheim donde declaraban: «*cualquier tipo de programa con estas características redundan en beneficio de la propia empresa y por su puesto en beneficio de la sociedad*». Existe la certeza de que las personas trabajan mejor y rinden más en ambientes agradables, seguros y confiables. De hecho, es esperable que las personas trabajadoras se sientan compensadas, aunque no sea económicamente, sí desde una perspectiva humana; entonces estas medidas de RSC serían el equivalente a una subida de sueldo. Es lo que podría llamarse un 'salario emocional', todas aquellas acciones no económicas que influyen en el bienestar de las personas trabajadoras de una empresa. Y el beneficio llegará, ya sea de forma directa o indirecta. Esto, cuando menos, puede tener un efecto importante en la disminución de la rotación de trabajadores y trabajadoras, lo que ya es considerado como un aspecto positivo, un beneficio. Un importante número de personas entrevistadas han denominado esta situación como 'salario emocional', y aseguran que será un valor importante y a tener en cuenta por ambas partes. Se remarca que no se trata de un regalo a los empleados sino como un beneficio para la propia empresa.

Se puede establecer, en última estancia, un proceso de desarrollo de acciones encaminadas a la creación de una cultura de empresa saludable: El análisis del modo en que se entiende el concepto 'saludable' dentro de la organización; determinación de las líneas que deben orientar su desarrollo; el modo de comunicar este tipo de acciones a la plantilla.

Sin embargo no puede decirse certeramente que existan, de modo general, acciones concretas de cara al desarrollo de acciones de empresa saludable en las empresas participantes en la muestra. Algunas de ellas desarrollan programas implantados con considerable éxito y otras no llegan a centrar ninguna acción constante, sino más bien eventuales o esporádicas. La gran mayoría de ellas nunca habían ofrecido a su plantilla un programa de salud virtual.

Hay que indicar aquí que la idea de aplicación del programa a la plantilla no despertaba grandes expectativas en los/as directivos/as.

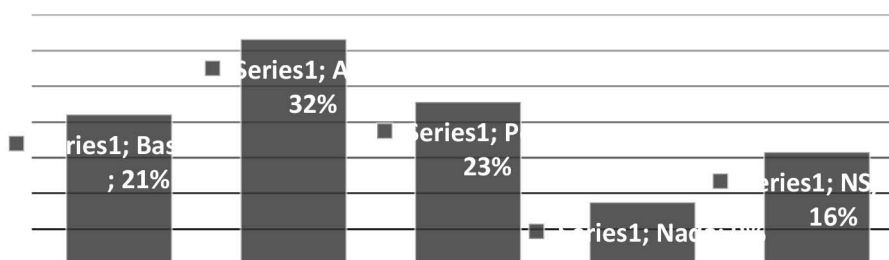
4.2. Percepción de los/as trabajadores/as de empresas de Bizkaia sobre acciones RSC

Una vez desarrollada, en términos generales, la percepción existen en órganos directivos sobre la RSC, y la empresa saludable, se pasa a detallar los resultados de la encuestación realizada, tras la experiencia de someterse a un programa virtual de salud, de los trabajadores y las trabajadoras que, de forma voluntaria, se ofrecieron a probar el programa.

En lo referente a la distribución por género, el 44% de la muestra estaba conformado por hombres, frente a un 56% de mujeres. Entre las personas participantes, el grupo con mayor participación fue el que se encontraba entre los 45 y los 49 años de edad. El 18% se encontraba entre personas con edades comprendidas entre 44 y 49 años, así como en el grupo de 55 y 59. Un 14% entre 35 y 39 y un 11% entre 64 y 69. La mayoría de los/as participantes se decidió por un 'Plan de hábitos', el 40%, seguidos por aquellos/as que lo hicieron por el 'Plan de peso', que fueron el 31%. El 'Plan de estrés' llaman la atención del 20% y solo un 8% lo hicieron por el 'Plan cardio'.

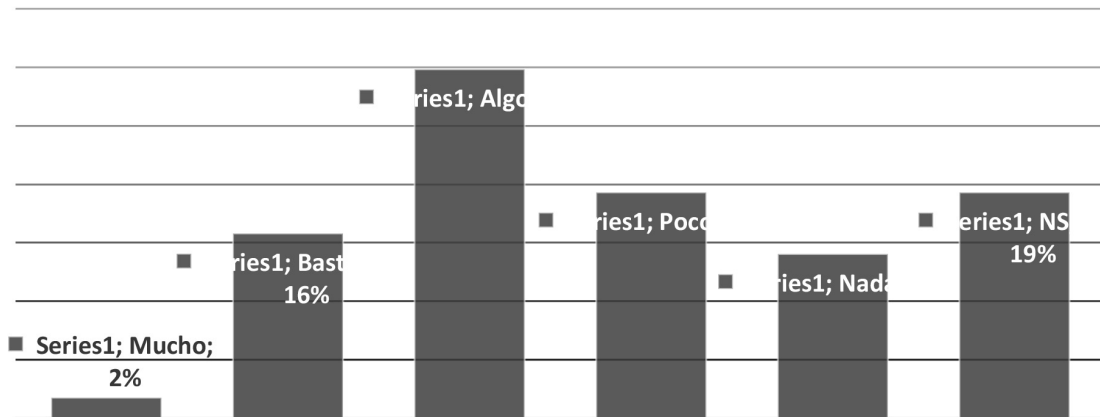
Una de las expectativas de los/as directivos/as ante estos programas era que ejercieran un efecto en la mejoría del clima laboral. Las tendencias positivas se impusieron a las negativas con un 53% que consideraron que el programa contribuía a esa mejora, frente a un 32% que no consideró que tuviera efecto. Un 16 % de la muestra se decantó por el valor *missing* u opción 'no sabe, no responde'.

Gráfico 1
¿Considera que la implantación del programa ha contribuido a la mejora del clima laboral de la empresa?



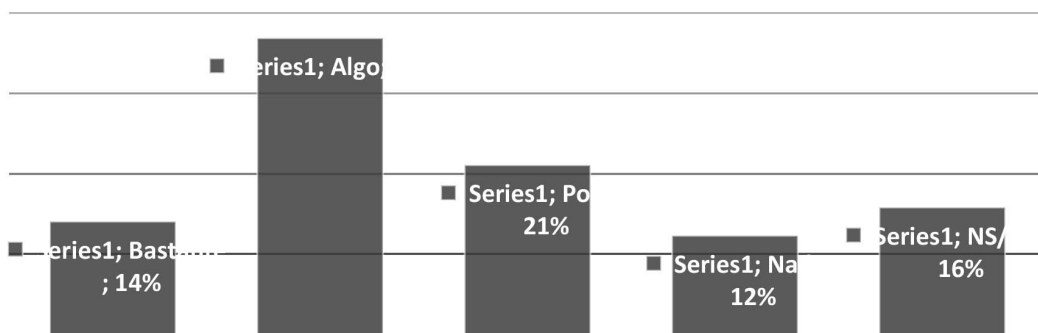
En lo relativo al sentimiento de pertenencia de los trabajadores y las trabajadoras, la investigación planteaba una pregunta clara: ¿La aplicación de este programa, ejercería un efecto sobre el sentimiento de pertenencia a la empresa, y por tanto eliminaría la rotación de la plantilla? Sólo un 2% consideró que podría hacerlo en gran medida. Un 16% consideró que contribuiría bastante y un 30% que contribuiría algo.

Gráfico 2
¿Considera que la implantación del programa ha contribuido a mejorar el sentimiento de pertenencia en su empresa?



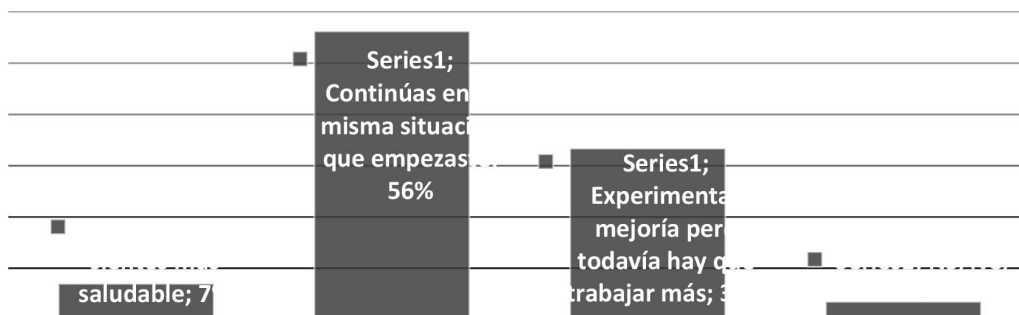
Unida a esta última cuestión que indica la relación entre la aplicación de este tipo de medidas y el sentimiento de pertenencia, surgía el tema de la mejora de la eficacia de los equipos de trabajo. Sí lo haría, según el 51% de las personas encuestadas, mientras que el 33% considera que lo haría muy poco, opción por la que se decantó un 21%, y un 12% considero que no lo haría nada.

Gráfico 3
¿Considera que la implantación del programa ha contribuido a mejorar la eficacia de los equipos de trabajo en su empresa?



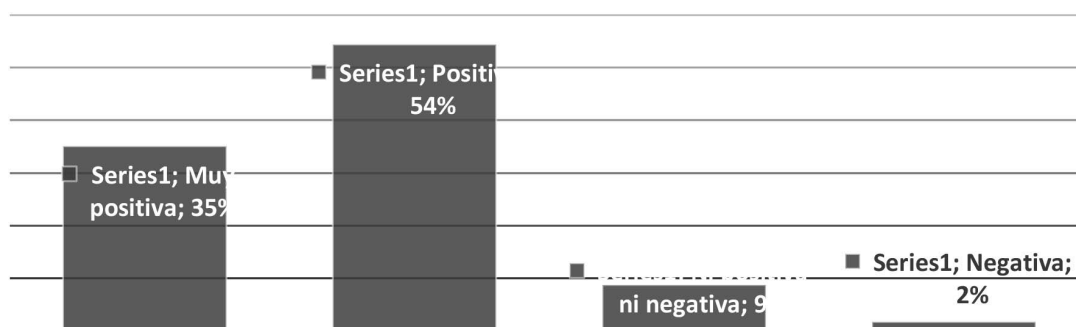
Continuando con la investigación, se imponía un análisis general de la acción preguntando por la valoración del programa en lo referente a la mejora de la salud. En este aspecto las respuestas se distribuyeron de forma muy concisa en dos ítems: 'Continúa en la misma situación', seleccionado por el 56% de las personas encuestadas frente al 33 que afirmaron que experimentaba mejoría pero que había que trabajar más en ello. Solo un 7% terminó el programa sintiéndose más saludable.

Gráfico 4
Una vez que ha terminado el proyecto Cogniland, dirías que...



También se pidió a los y las participantes que valoraran la iniciativa de la empresa al implantar un programa virtual de salud, aunque fue solamente como una prueba piloto. El 35% de las personas encuestadas valoraron esta determinación como muy positiva, y un 54% consideró que era positiva. Estos porcentajes se distanciaron mucho de la opción negativa, que solo acumuló el 2% de las respuestas y la opción neutra, ni positivo ni negativo, que aglutinó al 9% de las personas informantes.

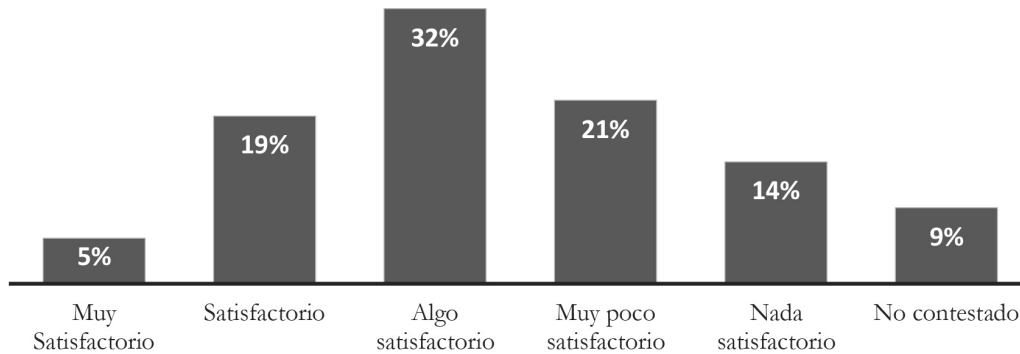
Gráfico 5
¿Cómo valora la iniciativa de la empresa de participar en el programa de salud Cogniland?



Fuente: elaboración propia.

Tras la experiencia se solicitó una valoración de la misma en términos de satisfacción resultando en la encuesta que el 56% de las personas entrevistadas observaron el programa como satisfactorio, con diversos grados de satisfacción ya que el 32% lo valoró algo satisfactorio, el 19 satisfactorio, siendo sólo el 5% de la muestra quienes lo valoraron como muy satisfactorio. El 35% de los participantes no lo consideraron así y un 9% prefirió no posicionarse ante la pregunta.

Gráfico 6
Nivel de satisfacción con el programa



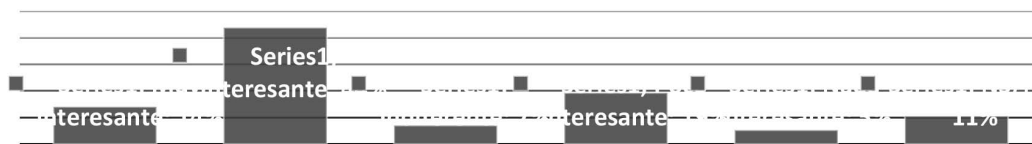
Fuente: elaboración propia.

Puede observarse como el sumatorio de porcentajes se posiciona en las opciones positivas, con porcentajes menos contundentes en lo que tiene que ver con las posiciones de valoración negativas.

¿Consideran que la aplicación de este programa al total de la plantilla sería interesante? Un 44% consideró que sí lo sería y un 14% consideró que sería muy interesante. Por la opción poco interesante se decantó el 19% y un 7% se mostró indiferente.

Gráfico 7

¿Consideras que el programa debería aplicarse a todas las personas de tu empresa?



5. Conclusiones de la investigación

A lo largo de los años la sociedad ha exigido nuevos retos y perspectivas sociales a las empresas en lo referente a la preocupación de éstas por la plantilla de trabajo y por su bienestar. Al haber sabido adaptarse a estas exigencias y retos, las empresas consideran su papel relevante en el bienestar social y quieren seguir ocupando un papel tractor en el proceso de cambio. Hoy más que nunca, y por las situación generada por la pandemia COVID-19, ese proceso pasa, en mayor medida, por la implantación del concepto de empresa saludable. La empresa saludable significa un agradable ambiente de trabajo y unas buenas condiciones laborales. Los testimonios de directivos/as demostraron que la RSC forma parte de su mapa de acciones y está entre sus preocupaciones pues ofrece elementos diferenciadores y ventajas competitivas que pueden resultar muy eficientes. Los resultados nos llevan a la conclusión de que este tipo de medidas relacionadas con la empresa saludable son deseables aunque su implantación experimentará desigualdades en función del tamaño de las empresas en las que se lleve a cabo.

No obstante, y una vez observado el deseo de los mandos de dirección, es necesario encontrar un modelo de funcionamiento. De ahí que se solicite a las grandes empresas que sean tractoras en este campo, a fin de poder homogeneizar la situación de todos/as los/as trabajadores/as en todo el ámbito laboral.

En lo referente a la imposibilidad de obtener ratios de rendimiento de estas inversiones ha dejado de preocupar a las empresas desde el momento en que se ha comprendido que su aplicación genera espacios de trabajo más seguros, plantillas más formadas y satisfechas, empresas más confiables. La implantación de estas políticas puede generar el denominado 'salario emocional', que genera satisfacción y evita la rotación.

Estas acciones y percepciones deben mostrarse de forma más contundente en el momento en que la pandemia COVID-19 ha asolado a la población mundial, causando un efecto significativo en los y las trabajadores de las empresas que se han visto en la obligada situación de abandonar sus puestos de trabajo para pasar a realizar sus tareas desde su hogar por medio del teletrabajo. En el otro lado, se encuentran aquellos trabajadores y trabajadoras que al trabajar en sectores denominados de 'servicios esenciales' permanecieron en sus puestos en plena pandemia. En este escenario, la valoración de acciones orientadas al bienestar de las plantillas, lo que tiene un efecto en el bienestar social, se supone muy favorable.

En la parte cuantitativa, tras la experiencia de uso, se observó que quizás los programas de esta naturaleza virtual puedan ofrecer una ayuda al bienestar de la plantilla, haciéndolo al mismo tiempo a los objetivos indicados por los responsables y directivos de recursos humanos. Así, las valoraciones en porcentajes a cada una de las preguntas realizadas encontraron siempre su mayor representación en aspectos positivos, sin llegar nunca a posicionarse en los valores máximos y en ningún caso los valores negativos superaron a los positivos.

Así, los valores hablan del aumento del sentimiento de pertenencia, lo que generará consolidación de la plantilla y compromiso común en aquellos aspectos generales que afecten a la empresa. Sin olvidar factores como la mejora del clima laboral, situación que se observa como muy valorable en momentos de crisis social y empresarial.

La investigación muestra que en gran medida las percepciones que se hacen desde cargos de dirección de cara a la implantación de medidas de RSC y empresa saludable son realistas y cumplibles, siempre y cuando se sepan utilizar las herramientas y programas adecuados. Todo ello contribuye a la mejora del clima laboral, a la generación de confianza en la plantilla que observa que la empresa desarrolla acciones en pos de su bienestar y que tras realizar las pruebas con estas herramientas, muestran valores positivos de aceptación.

Referencias bibliográficas

- BLANCH, J., SAHAGÚN, M., CANTERA, L., & CERVANTES, G. (2010). Cuestionario de Bienestar Laboral General: Estructura y Propiedades Psicométricas. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 157-170.
- FREIRE CONSTANTE, L. F., YANDÚN BURBANO, E. D., CASTRO GARCÍA, S. R., TANDAZO TANDAZO, O. R., & VILLA COLES, G. L. (2020). Organizaciones Saludables y Resilientes: Implementación de Protocolos de Riesgos Laborales como Factor Clave para Recuperar Actividades Presenciales ante el COVID-19. *INVESTIGATIO*, (15), 37-50. <https://doi.org/10.31095/investigatio.2020.15.4>, última actualización 30 octubre 20
- GARCÍA DE JUNCO, J., PALACIOS, B., Y ESPANDÍN, F. (2018) Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión, diagnóstico e impacto en la empresa. Pirámide

- JI, Y., MA, Z., PEPPELENBOSCH, M. P., & PAN, Q. (2020). Potential association between COVID-19 mortality and health-care resource availability. *The Lancet Global Health*, 8(4), e480. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(20\)30068-1](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(20)30068-1).
- MERINO, D. (2017). Programa de bienestar laboral para disminuir el estrés laboral. Influencia en el desempeño del personal del servicio de emergencia del Hospital Provincial General Docente Riobamba. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- OMS (2010). Espacios Laborales Saludables: Fundamentos y Modelo de la OMS. Contextualización, Prácticas y Literatura de Soporte. 2010. http://www.who.int/occupational_health/evelyn_hwp_spanish.pdf, última actualización junio 2018
- REGALADO, O., ALLPACCA, R., BACA, L., & GERÓNIMO, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno.
- ROBLEDO, I. S. (2010). Introducción a la sostenibilidad y la RSC. Netbiblo.
- SALANOVA, M. (2009). Organizaciones Saludables, Organizaciones Resilientes. *Gestión Práctica de Riesgos Laborales*, (58), 18-23.
- SALANOVA, M., & SCHAUFELI, W. (2009). El *engagement* en el trabajo: cuando el trabajo se convierte en pasión. Alianza Editorial; Madrid.
- SALANOVA, M., & LLORENS, S. (2016). Aportaciones desde la Psicología Organizacional Positiva para Desarrollar Organizaciones Saludables y Resilientes. *Papeles Del Psicólogo*, 37(3), 177-184.
- SORIA, M. S. (2008). Organizaciones saludables y desarrollo de recursos humanos. *Estudios financieros. Revista de trabajo y seguridad social: Comentarios, casos prácticos: recursos humanos*, (303), 179-214.
- VÉLEZ, M. (2015). Bienestar y desempeño organizacional: Una aproximación conceptual. Guayaquil: Universidad Espíritu Santo.

La figura del periodista frente a la del *blogger* y el *influencer*

The figure of the journalist versus those of the blogger and the influencer

Aser Falagán Madrazo

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

aserfalagan@gmail.com

Resumen

La función tradicional del periodista como intérprete de la realidad se ha visto afectada por la irrupción de modelos comunicativos alternativos a los de los medios de masas y de nuevas figuras: *bloggers* e *influencers*. Estos nuevos actores, nacidos con internet, han modificado el ecosistema comunicativo y existe cierto consenso en que el periodista ha perdido el monopolio como *gatekeeper*, una función que ahora comparte con otros agentes. El objetivo de esta comunicación es investigar hasta qué punto los periodistas mantienen su capacidad prescriptiva y la credibilidad que la audiencia confiere a cada agente del ecosistema comunicativo.

Se ha desarrollado un método cuantitativo y otro cualitativo, apoyado también en estadísticas de terceros, para determinar la credibilidad y capacidad de influencia y prescripción del periodismo frente a una figura en retroceso como la del *blogger* y otra en auge como la de los *influencers*.

Palabras clave: *Periodista, blogger, influencer, comunicación, medios de masas.*

Abstract

The traditional role of the journalist as an interpreter of reality has been affected by the emergence of alternative communication models to those of the mass media and the appearance of new figures: bloggers and influencers. These new actors, born with the internet, have changed the communication ecosystem, and there is some consensus that the journalist has lost his monopoly as a gatekeeper, a function he now shares with other agents. The purpose of this paper is to examine the extent to which journalists maintain their prescriptive role and the credibility that the audience confers on each agent of the communication ecosystem.

A combined quantitative and qualitative method has been developed, also supported by statistics from other sources, in order to assess the credibility and influence ability of journalism in contrast to that of a declining figure like the blogger's and a booming one like the influencer's

Keywords: *Journalist, blogger, influencer, communication, mass media.*

1. Introducción

Desde que Kurt Lewin acuñó desde la Psicología Social el concepto de ‘gatekeepers’ o guardianes de la puerta, posteriormente adaptado a la teoría general de la comunicación por David Manning White, ha existido cierto consenso sobre la función del periodismo como agente encargado de marcar la agenda y, llevado al terreno cultural y del ocio, el deporte y el espectáculo, prescribir productos y eventos al público. El concepto de ‘gatekeeping’ se completa con la teoría de dos pasos de Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, que acuña el concepto de líderes de opinión; agentes que actúan sobre su entorno influyendo en su comportamiento y alimentados, a su vez, a través de los medios de comunicación de masas (Katz, E. & Lazarsfeld, P., 1955). El modelo resultante es uno de los más exitosos a la hora de abordar la comunicación, pero se puede señalar como crítica su flujo unidireccional, al menos durante las primeras décadas y las dificultades para abordar el panorama comunicativo digital sin incluir nuevos agentes en el modelo.

El nacimiento de internet propició la aparición de nuevos agentes, en un primer momento testimoniales o anecdóticos, pero que progresivamente ganaron importancia hasta consolidarse como elementos fundamentales de un ecosistema comunicativo mucho más complejo que el del siglo xx y en el que la retroalimentación tiene mucha mayor importancia que la que observaban las primeras teorías funcionalistas. Fruto, precisamente, entre otros factores de la propia evolución de la sociedad y la tecnología.

Ya en la primera década del siglo xx figuras como los ‘bloggers’, ahora en retroceso o cuando menos en crisis, como se puede observar en los resultados de la investigación, comenzaron a competir con el periodismo como prescriptoras. Posteriormente la popularización de internet y de nuevos modelos de comunicación alternativos a los *mass media* cuestionaron este modelo con más éxito. Es el caso de las redes sociales como modelo o canal y del ‘influencer’ como agente. Esta última figura resulta ya de gran impacto, y se analiza aquí su capacidad de influencia en comparación con la del periodista.

2. Estado de la cuestión

El fenómeno ‘influencer’ es, debido a su juventud, un modelo permanentemente cambiante. No existen por otra parte apenas estudios cuantitativos sobre el verdadero alcance de su influencia, y cuanto se ha abordado desde el punto de vista cualitativo se ha hecho desde grupos de parte, en especial agencias de influencers. Un agente con reputación dentro de una determinada red social y que al expresar una opinión o compartir una idea o conocimiento en su comunidad digital, genera reacciones o mueve a la acción a sus seguidores.

Antonio Torrealba ofrece una definición de ‘influencer’ muy próxima a la que se ha hecho tradicionalmente del periodismo como ‘gatekeeper’, pero trasladando su ámbito de actuación al ecosistema exclusivamente digital o, más en concreto, a la comunidad o microcomunidad en la que ejerce su actividad:

«Una persona con reputación dentro de una determinada red social y que al expresar una opinión o compartir una idea o conocimiento en su comunidad digital, genera reacciones o mueve a la acción a sus seguidores.» (Torrealba, 2018, pág. 15)

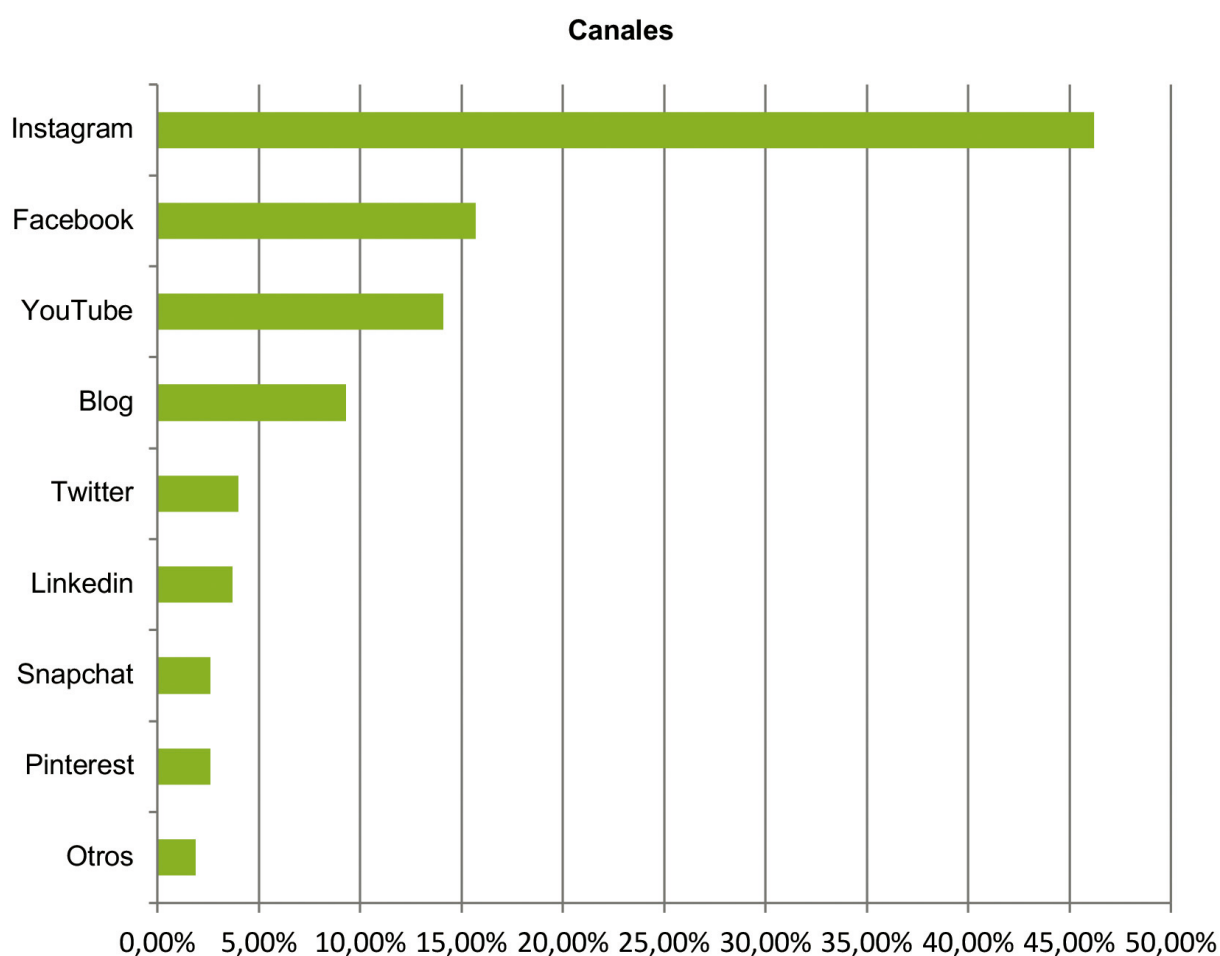
Otro de los problemas que se plantean es que las agencias y empresas de control publicitario, con la excepción de Arce Media, no desglosan la inversión publicitaria en influencers, como sí lo hacen con otros agentes y soportes, lo que dificulta de nuevo cuantificar tanto su

capacidad real de ascendencia como la importancia que les confiere el sector. En 2018, Infoadex se hacía eco de un informe de InfluencerDB que preveía una inversión de 8.000 millones de dólares en todo el mundo en el mercado de los *influencers* (Infoadex, 2018), una estimación anterior a la pandemia de COVID y de nuevo imposible de cotejar.

Sí se puede aislar de un modo fiable el hábitat natural de este nuevo agente: las redes sociales y, mucho más en concreto, Instagram (Launch Metrics, 2019, pág. 15), convertida en la red de referencia en un panorama que muta de forma permanente y a la expectativa de la penetración que pueda tener TikTok en esta faceta de la comunicación.

Gráfico 1

¿Qué canales suele utilizar para desarrollar sus programas con *influencers* o las campañas de marketing de influencia?



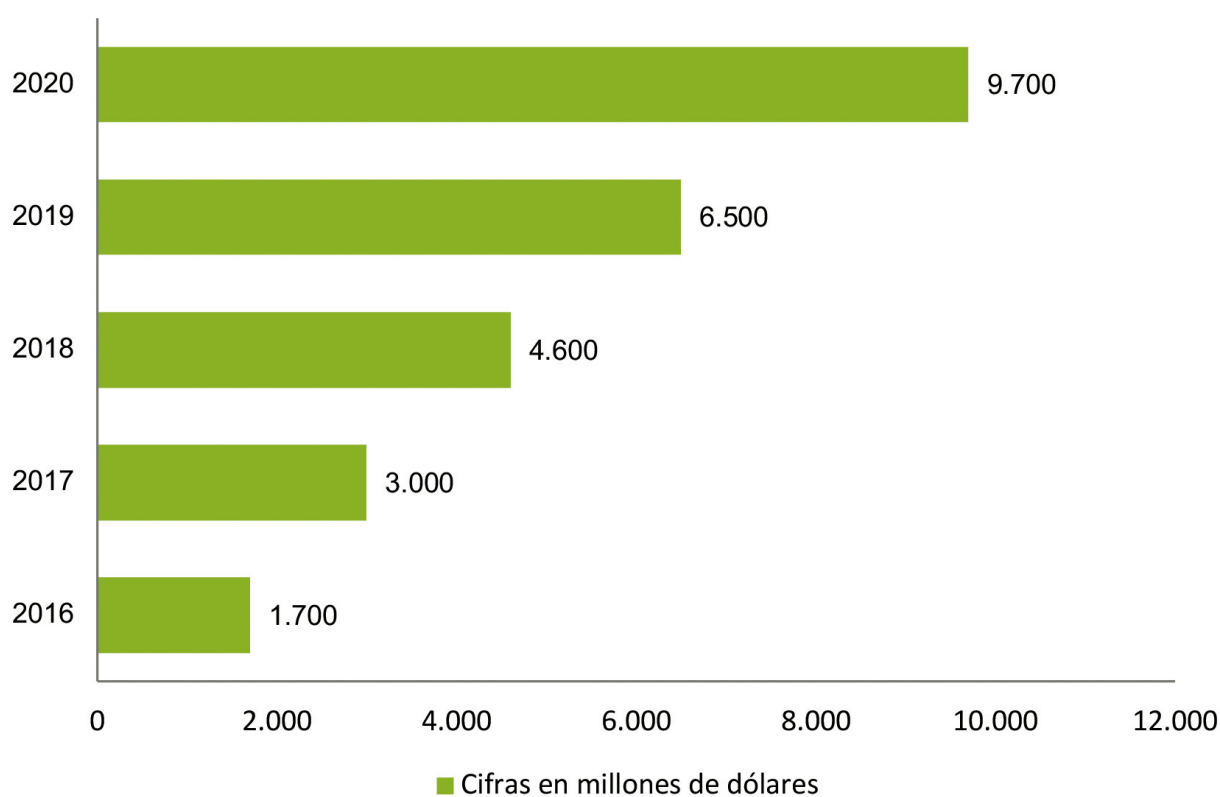
Fuente: Launch Metrics. Un foco sobre el sector moda, lujo y belleza.

Más reciente es el 'Influencer Marketing Benchmark Report', que destaca la creciente importancia de TikTok, no detectada en las métricas de 2018, cuando era aún una red marginal en el contexto global y, especialmente, en occidente. Pone de manifiesto, entre otros datos, los 33 millones de descargas que la App tuvo en el Apple Market en 2019, y la incluye como soporte apto para los *influencers* (Influencer Marketing Hub, 2020). El mismo estudio hace una

estimación del valor de mercado del sector, si bien la tendencia exponencial de crecimiento asciende a más del 50%:

«Uno de los mejores modos en que se puede observar el crecimiento del marketing de *influencers* durante los últimos años es comparar su dimensión estimada de mercado cada año. En 2016 (los primeros días del marketing de *influencers*) se estimaba el valor de la industria en 1.700 millones de dólares. Desde entonces ha crecido rápidamente cada año. Se estima que el crecimiento ha sido al menos del 50% anual. Esto significa que el crecimiento del marketing de *influencers* durante el ejercicio corriente, de 2019 a 2020, se estima desde los 6.600 millones en 2019 a los 9.700 millones en 2020.» (Influencer Marketing Hub, 2020, pág. 9)

Gráfico 2
Crecimiento estimado del marketing de *influencers*



Fuente: Influencer Marketing Benchmark Report.

El mismo estudio ofrece un dato interesante que confirma la investigación cualitativa propia: el mayor 'engagement' (entendido o traducido como capacidad de atracción) de las cuentas que, aun con un número masivo de seguidores, se mantienen por debajo de los 100.000 e incluso los 10.000 seguidores. Se trata de lo que se ha denominado 'microinfluencers', que compensan su menor alcance con mayor compromiso o empatía de sus seguidores:

«Los *influencers* con un con gran número de seguidores tienen menor 'engagement' que aquellos con menor cantidad. Resulta particularmente evidente en Instagram, donde los 'nanoinfluencers' tienen una tasa siete veces mayor que los 'megainfluencers'»

con más de 100.000 seguidores (7,2% frente a 1,1%). (Influencer Marketing Hub, 2020, pág. 11)

Tabla 1
Tasa media de ‘engagement’ (compromiso o capacidad de atención) en Instagram, TikTok y Twitter en 2019

Texto	<1.000 seguidores	<5.000 seguidores	<10.000 seguidores	<100.000 seguidores	>100.000 seguidores
Instagram	7,2%	5,3%	3,7%	2,1%	1,1%
TikTok	9,4%	8,6%	8,1%	7,2%	5,3%
Twitter	1,4%	1,2%	0,6%	0,4%	0,3%

Fuente: Influencer Marketing Benchmark Report.

El gasto en ‘influencers’ supuso un 1,7% de la inversión publicitaria en el mercado español de 2019 (Infoadex, Informe de Inversión Publicitaria 2019, 2020, pág. 8), y experimentó un crecimiento en todos los formatos con la excepción necesaria del tradicional, que no se corresponde con su hábitat de difusión, al menos de modo directo.

Todos estos datos ofrecen una aproximación al papel de los ‘influencers’ en el ecosistema comunicativo y la importancia que les concede el sector, pero no permiten cuantificar ni valorar su capacidad de influencia real sobre el público, lo que hace especialmente necesario estudios como el que nos ocupa, que aborda desde el punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo el modo en que esta figura influye en su audiencia y, a través de ella, en el público en general. Todo ello en comparación con otro agente mucho más consolidado y estudiado como es el periodismo.

2.1. Estudios de caso

En comparación, y para poner de manifiesto la capacidad de influencia de los medios de comunicación antes de la irrupción de internet y el nacimiento del nuevo ecosistema comunicativo existen diferentes ejemplos susceptibles de analizarse en un estudio de caso.

2.1.1. «Soldados de Salamina»

El 3 de septiembre de 2001 Mario Vargas Llosa publicó en *El País* «El sueño de los valientes», un artículo en el que elogiaba una entonces semidesconocida novela: «Soldados de Salamina», de Javier Cercas. Del mismo modo el actor era también muy poco conocido, pero a raíz de la publicación sus ventas se multiplicaron hasta convertirla en el acontecimiento literario de la temporada y colocar a su autor en el foco mediático.

2.1.2. «Campeones»

Aunque su creador, Takahashi Yōichi, relativiza la influencia del producto (Yoshihiro, 2011), existe consenso en que el anime «Captain Tsubasa», traducido en España como «Campeones», resultó muy influyente en la popularización del fútbol en Japón (Tristán González,

2019). La Asociación de Fútbol de Japón apoyó desde 1983 la producción del anime basado en el manga de 1981 (De Vita Lemus, 2013) en un momento en que se trataba de impulsar el fútbol en aquel país con iniciativas como la celebración en Tokio de la Copa Intercontinental de Fútbol.

La serie, convertida en fenómeno internacional, marcó también el fútbol de aquel país (Galindo, 2018), que pocos años después experimentó un fuerte crecimiento que desembocó en la creación en 1992 de la Liga profesional (la aficionada ya existía desde 1965).

3. Marco teórico

Dos elementos han sido fundamentales en la evolución de la comunicación: la sociedad de masas y el desarrollo tecnológico. Este último ha propiciado todos sus grandes hitos. Desde el nacimiento de la escritura hasta el nacimiento de la imprenta, que se ha consensuado en 1456 con la imprenta de Guttemberg (pese a que el primer libro impreso que se conoce está datado en China en 868), al ser el desarrollo de esta tecnología en Europa la que propicia el nacimiento de la comunicación moderna. Posteriormente la prensa de masas en el siglo XIX y los nacimientos del cine, la radio y la televisión volvieron a revolucionar el panorama mediático, con unos cambios cada vez más rápidos y profundos.

El nacimiento en 1969 en la Universidad de UCLA de Arpanet, la primera red de ordenadores conectados, del correo electrónico en 1972 y del protocolo FTP (1973) marcaron el origen de la comunicación digital, pero el paso definitivo para su popularización, se produjo en el CERN. Allí fue donde Tim Berners-Lee, considerado el padre de internet diseñó en 1989 el protocolo http (el hipertexto) y posteriormente, la World Wide Web, bases de la internet ya madura que comenzó a popularizarse a finales del siglo y se convertiría en un soporte masivo e incluso hegemónico en el XXI.

La reflexión sobre los procesos comunicativos en la sociedad de masas arranca de forma más o menos paralela con la revolución industrial. Cuenta con algunos antecedentes en el siglo XVIII y ya en el XIX muchos autores se detienen en ella, desde Saint-Simon a Spencer y su sociología positivista, Scipio Sighele, Gustave Le Bon y Gabriel Tarde e incluso Sigmund Freud (Matterlart, 2018, págs. 15-24), pero los estudios de comunicación de masas propiamente dichos nacen en pleno siglo XX. Ya para entonces se había definido la masa como un concepto genérico que abarca cualquier otra forma de grupo social, aunque con diferencias entre sus comportamientos, al considerar algunos autores su comportamiento como psicológico y otros como biológico.

Con el nacimiento a mediados del siglo XIX de la prensa de masas y la sociedad moderna, tanto en América como en Europa, comienza a componerse el organigrama comunicativo tradicional. Se pasa de los periódicos de partido a concebirse como empresas, pero sin abandonar la vocación de influencia, como observan los autores de la época y reconocen los propios editores.

Existe consenso sobre la fuerte influencia de aquella prensa de masas sobre la opinión pública, y comienzan a distinguirse ya diferentes modelos y objetivos. «Aunque siempre había sido controvertido el papel de los periodistas —entre quienes no había casi mujeres en la última década del siglo XIX— que reunían las noticias y de los editores que las seleccionaban, organizaban y presentaban, más aún lo fue cuando las ventas aumentaron. Lo más notable fue el surgimiento de nuevos propietarios empresarios. En Estados Unidos, William Randolph Hearst (1863-1951) y E. W. Scripps (1854-1926) construyeron cadenas gigantescas. (...). Los productos de la prensa de Hearst fueron tachados de «periodismo amarillo»; los de la prensa de Scripps, de «liberales y obreristas» (Briggs, 2005, pág. 223).

3.1. Escuela de Chicago

El primer gran antecedente es la Escuela de Chicago. 'La masa y el público'. Uno de sus precursores es Robert Ezra Park, que tras ejercer como periodista presentó en 1903 su tesis 'La masa y el público. Una investigación sociológica y meteorológica', heredera de Sighele. Siguiendo a este autor, clave en su tesis, considera a la masa susceptible de evolucionar su comportamiento, mientras que cualquier grupo que no sea capaz de hacerlo será considerado como secta, y no, en este sentido, como masa.

Desde su punto de vista, «la unidad de la masa se basa en el hecho de que todos los miembros del grupo están dominados por un único impulso común producido por la intención recíproca de estos miembros» (Park, 1903, pág. 398) y distingue entre masa y público. «Si es característico de la masa que todos sus miembros estén dominados por un impulso común, y que todos los impulsos e intereses puramente individuales se repriman, es, en cambio, característico del público que los impulsos e intereses individuales se obtengan del fondo indeterminado de la conciencia colectiva y que se desarrollen, además, en una relación recíproca peculiar (...). Dentro de la colectividad social estos intereses en interrelación recíproca está representados por grupos como los partidos políticos, las escuelas, las sectas, que se limitan y definen recíprocamente» (Park, 1903, pág. 399). Su conclusión es clara: «La llamada opinión pública no es más que un impulso colectivo carente de ilustración que puede manipularse con eslóganes.

«El periodismo moderno, del que se supone que instruye y dirige la opinión pública al informar y al discutir sobre los acontecimientos, tiende a convertirse sencillamente en un mecanismo para el dominio de la atención social. La "opinión" que surge de esta manera adopta una figura lógicamente similar al juicio derivado de la percepción irreflexiva: la opinión se forma directamente al percibir la idea.» (Park, 1903, pág. 404)

Se observa así un postulado que tendrá una gran influencia tanto en la Escuela de Chicago como en posteriores estudios, en especial en la Mass Communication Research. Sin embargo, debido a lo incipiente de la disciplina se ofrecen conclusiones demasiado simples que posteriormente se matizarán y no se apoya en datos cuantitativos que apoyen la bibliografía, casuística y postulados intuitivos.

3.2. Hacia un nuevo modelo

Desde esos puntos de partida se han desarrollado diferentes teorías sobre el efecto de los medios que no son aquí objeto de estudios, pero que por su propia naturaleza y contextos no tienen en cuenta una realidad y una figura (la de las redes sociales nacidas con internet y los 'influencers') que ni siquiera existían en el momento de enunciarse. De ahí que sea necesario planear el estudio y la investigación de la comunicación y sus efectos desde esta nueva perspectiva.

De hecho, se ha comenzado a revisar la teoría de dos pasos hacia un 'three step flow' (García González, 2010), adaptando la teoría clásica para incluir nuevas figuras como los 'influencers' o 'influencial', como la denomina la autora. Se trata de estudios aún incipientes pero que conviene tener en cuenta para analizar la realidad contemporánea.

4. Metodología

Para el trabajo cuantitativo se ha llevado a cabo una encuesta con las comunidades autónomas vasca, cántabra y asturiana como universo con una confianza del 95% y un

margen de error del 2% para dos sigmas. Entre los objetivos de esta investigación se fijaron, además del análisis de las diferentes figuras de comunicadores, el modo en que se lleva a cabo la prescripción cultural, de ocio y espectáculos y cuáles son los principales agentes.

La investigación se completa con un Método Delphi en el que 31 profesionales del sector de la comunicación abordan las figuras del periodista, el 'influencer' y el 'blogger', así como su capacidad de provocar hábitos y llamar al consumo de productos culturales o de ocio y su futura potencialidad. De nuevo, este apartado forma parte de una investigación más amplia destinada a conocer las diferentes formas y agentes de prescripción existentes en el ecosistema comunicativo actual.

5. Análisis de resultados

En primer lugar, se deben tener en cuenta las dificultades terminológicas. En un ecosistema comunicativo complejo, tanto 'masas media' como redes sociales actúan indistintamente como agentes (emisores, receptores simultáneamente en ambas funciones) y como canal, lo que exige estudiarlos en ambas vertientes en comparación con los *influencers*, que siempre se sirven de una red social como canal.

Teniendo en cuenta este concepto se pueden aislar diferentes formas de comunicación y contacto con la audiencia, y un modelo propio de comunicación en redes sociales al que el fenómeno *influencer*, ya sea considerado un subtipo o una forma propia de interacción, no responde de una forma completa. En consecuencia, se pueden estudiar todas estas figuras por separado y establecer múltiples comparaciones: el periodista frente al 'influencer' y al 'blogger', y asimismo estos dos últimos agentes como competencia de los medios de comunicación de masas y las redes sociales entendidas en su conjunto. De hecho, y para cerrar esta aclaración terminológica, el propio profesional tradicional de la información que se ha identificado como periodista puede desarrollar también el resto de facetas comunicativas.

Los estudios cuantitativo y cualitativo presentan unos resultados coincidentes, según los cuales la del 'influencer' es una figura en crecimiento pero aún lejos de otros agentes y modelos como las redes sociales o los medios de comunicación de masas.

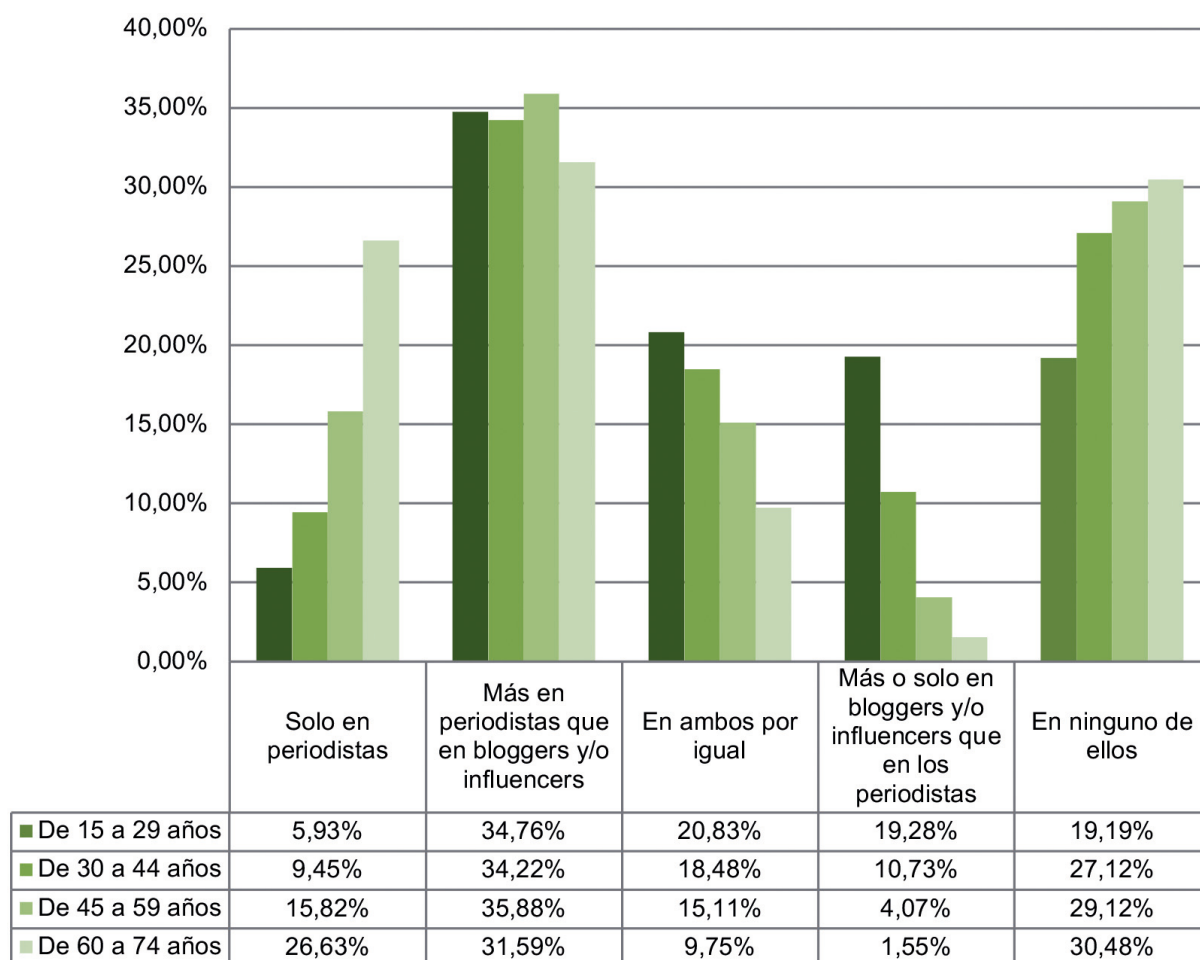
5.1. Estudio cuantitativo

El estudio cualitativo ofrece datos muy claros y permite segmentar de forma muy definida respecto a la edad. Solo entre el público más joven los 'influencers' tienen un peso específico realmente significativo, mientras que los 'bloggers' alcanzan un seguimiento marginal en todos los tramos. En cuanto a la credibilidad, que no siempre está ligada a la audiencia, se observa que en todas las franjas de edad el periodista, entendido como el profesional de los medios de comunicación, tiene más credibilidad que 'bloggers' e 'influencers'.

Una de las hipótesis de trabajo que se han confirmado de forma absoluta y muy definida es la edad como factor determinante. Cuanto más joven es la audiencia aumenta la confianza depositada en los 'influencers' y a la inversa: a mayor edad más credibilidad se otorga a los periodistas. El análisis por edades destaca otro aspecto importante: los estratos más veteranos son los más descreídos, y conforme avanza la edad mayor es el porcentaje que se decanta por la respuesta 'En ninguno de ellos'.

Gráfico 3

En sus decisiones sobre ocio y consumo de eventos culturales y deportivos, ¿confía más en los periodistas o en los ‘bloggers’ e ‘influencers’?



Fuente: elaboración propia.

5.2. Estudio cualitativo

En cuanto al Método Delphi, hay consenso a la hora de analizar de forma diferenciada el fenómeno ‘influencer’, mucho más reciente y relevante, y el de los *blogs*, una forma de comunicación en retroceso pese a haber desarrollado una base sólida.

5.2.1. El «blogger»

El *blog*, una de las primeras manifestaciones del nuevo ecosistema digital, ha quedado a juicio de la mayor parte de especialistas estancado, destinado a ofrecer un valor añadido, visibilidad o incluso con poder de prescripción o monetización en un ámbito superespecializado y muy limitado. La visión general, con excepciones, es que proporciona visibilidad, puede contribuir a la búsqueda de empleo y fortalece la marca corporativa o personal, pero que en muy pocos o ningún caso se puede monetizar, al menos.

La precarización del sector es otro de los problemas de un modelo comunicativo que en la mayor parte de los casos, y de acuerdo con el juicio de los especialistas, ofrece visibilidad, pero no monetarización. Una forma de proyección de la marca personal del comunicador o comunicadora o de un medio pero no, salvo excepciones, un modelo de negocio que permita hacer de la de 'blogger' una profesión exclusiva y bien pagada.

Consolidado en los noventa, el *blog* se ha enfrentado además al nacimiento de nuevos modelos al alcance de toda la ciudadanía que se han convertido en competencia, caso de las propias redes sociales, los *podcast*, los *videoblogs* y las plataformas de *gamers*, entre otros. Agentes todos ellos que han limitado su influencia, atención entre el público y atracción para los potenciales autores.

En consecuencia, existe consenso de grupo en que la posibilidad de éxito de convertir la actividad de 'blogger' en una profesión es muy limitada, y ligada en todo caso a superespecialización, en una línea similar a lo que ocurre con los *microinfluencers*, como ya se ha apuntado en el estudio de la cuestión y se retomará en este mismo apartado.

5.2.2. El «influencer»

Existe consenso de grupo en que la figura del *influencer* no sustituirá a la del periodista. Incluso entre quienes más pesimistas se muestran respecto a futuro a largo plazo de los medios de comunicación tradicionales las consideran fenómenos diferentes, aunque siempre con algunas excepciones.

Conviene tener en cuenta que el periodista puede ejercer también como 'influencer' dentro de su ámbito de especialización, si bien los objetivos nunca serán idénticos. Además, la ciudadanía mantiene, más allá de las crisis cíclicas del credibilidad y el daño que hacen a la profesión las conductas proselitistas, la concepción del periodista y los medios como figuras destinadas a la información, mientras que se percibe al 'influencer' como fuente de promoción, ya sea de terceros o personal.

Destacan en líneas generales como los más influyentes tres grupos: una extrema minoría que ha alcanzado una gran masa crítica de seguidores y más allá del 'engagement' que generen son capaces de ejercer una gran ascendencia sobre un público más o menos amplio, aquellos que destacan por su profesión o actividad pública y, por último, aquellos que tengan una gran especialización, tanto en su temática como en sus seguidores. Estos últimos son los *microinfluencers*, que generan más confianza, pero en un ámbito más reducido.

Diferentes especialistas apuntan a diferentes características y fenómenos compatibles entre sí y en ocasiones incluso relacionados:

- Existe, si no se ha producido ya, un riesgo de saturación del mercado, máxime en un contexto en el que cualquier agente puede acceder a las redes sociales y, por lo tanto, competir por convertirse en 'influencer'. En comparación, el ámbito periodístico siempre estuvo más restringido, supeditado a unos estudios o a desarrollar una carrera profesional en el sector de los medios de comunicación, que dispone de un número de puestos finito y determinado.
- El problema de la monetarización. Para convertir la de 'influencer' en una profesión no es suficiente con conseguir una masa crítica de seguidores, sino transformarla en ingresos económicos. Este segundo paso constituye una barrera para muchos aspirantes y se pone así en duda la credibilidad del modelo, sin perjuicio de que existan figuras de referencia.

- Conflicto con la propia figura del periodista. La propia función del periodismo constituye una dificultad para que se produzca la traslación de la actividad de ‘influencers’ hacia el ámbito de las profesiones regladas.
- Puede convertirse en una oportunidad o alternativa de trabajo para periodistas, como ha demostrado la casuística, pero solo en casos excepcionales. En este sentido, puede ser compatible, en determinadas materias informativas, para aplicar técnicas de ampliación de audiencias en redes y de promoción de la marca personal y a la vez mantener criterios de profesionalidad y rigor. Pero de nuevo permanecería vinculado al paraguas que constituye la presencia del periodista en los medios de comunicación, que le ofrecen la marca de su cabecera y el respaldo de su audiencia.
- Crear contenido de valor. Los especialistas coinciden en que un modo de captar audiencia y tratar de monetizarla es, dentro de las dificultades ya explicadas, crear contenido diferenciado y de valor para la audiencia, ya sea por su utilidad, originalidad o por cualquier otro motivo.
- Muchas veces el perfil del ‘influencer’, en especial del ‘instagramer’ está muy alejado de la cultura, lo que no impide que una de sus recomendaciones no pueda tener efectos positivos en el éxito de mercado de productos de ocio o espectáculos.

6. Conclusiones

En un sistema comunicativo en el que se ha comprobado a través del método cuantitativo que el boca-oído se mantiene como el principal agente prescriptor, figuras como las de los periodistas e ‘influencers’ (los ‘bloggers’ en menor medida) alimentan este boca oído al mismo tiempo que se alimentan de él. Pero funcionan de modos diferentes.

- En el nuevo ecosistema comunicativo periodistas e ‘influencers’ (y en menor medida los ‘bloggers’) conviven, al igual que medios de comunicación de masas y redes sociales, como prescriptores. Dependiendo del ámbito y la edad un agente podrá tener más relevancia que otro, pero ambos son significativos y se retroalimentan.
- La figura del periodista mantiene, pese a observarse elementos comunes, grandes diferencias respecto a la del ‘blogger’ y el ‘influencer’, a su vez divergentes entre sí. Así lo percibe tanto la profesión como la audiencia y la sociedad en general. En consecuencia, no se pueden identificar entre sí, actúan de modo diferente en el proceso comunicativo y tienen asimismo una influencia diferente en la audiencia.
- Se observa que, con excepciones, la figura del ‘microinfluencer’, centrado en un ámbito temático o especializado de influencia o comunicación, resulta más funcional en su ámbito. En consecuencia, un periodista puede ejercer al mismo tiempo como *influencer* si consigue un ‘engagement’ suficiente y siempre dentro de su ámbito de especialización o en el terreno de la comunicación. Del mismo modo, también existe la función del periodista como ‘blogger’, pero en este caso, y de nuevo con excepciones, como una forma de visibilidad, ya sea de la propia firma o un modo de aportar contenido, visibilidad y otra forma de contacto de la cabecera para la que se trabaje con el público.
- La de periodista es una profesión plenamente consolidada, mientras que la de ‘influencer’ es un fenómeno incipiente que aún debe desarrollarse. Se observa mucha potencialidad, pero al mismo tiempo diferentes incertidumbres que dificultan la prospectiva. Por último, la de *blogger* es una figura en retroceso más allá el ámbito de la afición personal o la potenciación de una marca, ya sea mediática o personal. La posibilidad de convertir esta actividad en una profesión estable es marginal, y se limita a casos excepcionales de éxito o a proyectos puestos en marcha bajo el paraguas de cabeceras mediáticas.

- Pese a sus notables diferencias, las tres figuras no son contradictorias, sino paralelas. De hecho, un periodista puede tener también su faceta como ‘blogger’ e ‘influencer’, un camino que, aunque resulta más complejo, se puede recorrer también a la inversa.
- La edad del público es otro factor diferenciador. La figura del *influencer* tiene éxito entre el público más joven, y su audiencia y ‘engagement’ decae conforme mayor es la media de edad. El periodismo experimenta una evolución inversa, pero con un matiz: mantiene su capacidad de influencia en todas las franjas de edad.
- La credibilidad no está necesariamente ligada a la audiencia. De hecho, el periodista profesional tiene más credibilidad entre el público que el ‘influencer’, más allá de la edad u otros criterios de segmentación.

Referencias bibliográficas

- INFLUENCER MARKETING HUB (2020). *Influencer Marketing Benchmark Report 2020*. Influencer Marketing Hub (ebook).
- INFOADEX (2018). *Informe Influencer*. Madrid.
- INFOADEX (2020). *Informe de Inversión Publicitaria 2019*. Madrid: Infoadex.
- KATZ, E., & LAZARFELD, P. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Jersey: Transaction Publishers.
- LAUCH METRICS (2019). *Estatus del márketing de influencers. Informe Anual. Un foco sobre el sector moda, lujo y belleza*. Madrid: Launch Metrics.
- TORREALBA, A. (2018). *Construyendo un influencer*. Escarpia.
- BRIGGS, A. Y. (2005). *De Guttemberg a internet. Una historia de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- DE VITA LEMUS, M. (14 de octubre de 2013). *Fútbol a la japonesa*. Obtenido de [codigoretro.com.ar: https://web.archive.org/web/20131014090621/http://www.codigoretro.com.ar/programasyseries/los_supercampeones/futbol_a_la_japonesa.htm](https://web.archive.org/web/20131014090621/http://www.codigoretro.com.ar/programasyseries/los_supercampeones/futbol_a_la_japonesa.htm)
- GARCÍA GONZÁLEZ, M.; GONZÁLEZ, M.G. (2010). Los influentials de la redes sociales: hacia el Three Step Flow que defina los procesos de influencia personal. *Comunicación y desarrollo en la era digital: congreso AE-IC*. Málaga.
- GALINDO, G. (1 de agosto de 2018). *Así es el fútbol japonés: Historia, curiosidades y actualidad*. Obtenido de [Menzig.es: https://www.menzig.es/a/futbol-japon-historia-curiosidades/](https://www.menzig.es/a/futbol-japon-historia-curiosidades/)
- MATTERLART, A. Y. (2018). *Historia de las teorías de la comunicación. Nueva edición revisada y ampliada*. Barcelona: Paidós.
- PARK, R. E. (1903). La masa y el público. Una investigación sociológica y meteorológica. *Revista Española de investigaciones sociológicas*, 361-423.
- RIZO GARCÍA, M. (2014). El papel de las teorías de la comunicación en la construcción del campo académico de la comunicación. Reflexiones desde la historia, la epistemología y la pedagogía. *Correspondencias & Análisis*, 239-258.
- ROGERS, E. M. (2002). Intermedia Processes and Powerful Media Effects. En J. B. (editores), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (pág. 200). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- TRISTÁN GONZÁLEZ, C. (15 de junio de 2019). El imperio del gol naciente. *ABC*.
- YOSHIHIRO, I. (14 de noviembre de 2011). *El mundo ama a Oliver Atom*. Obtenido de [Nippon.com: https://www.nippon.com/es/views/b00103/](https://www.nippon.com/es/views/b00103/)

El reto de la convergencia digital en EiTb a través de los contenidos multimedia de cambio climático¹

The challenge of digital convergence in EiTb through multimedia content on climate change

Álex Fernández Muerza

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
BC3 Basque Centre for Climate Change
alex.muerza@ehu.eus

María Josep Picó

Universitat Jaume I (España)
BC3 Basque Centre for Climate Change
mpico@uji.es

Resumen

Este estudio aborda el desafío de la convergencia digital en EiTb, la radiotelevisión pública vasca, a través de los contenidos multimedia centrados en cambio climático atendiendo a la relevancia y complejidad de esta temática, como también a las nuevas oportunidades y riesgos que ofrece la web 3.0 para el periodismo especializado en medio ambiente. La muestra de contenidos multimedia se ha seleccionado a través del portal web de EiTb durante siete meses, de enero a julio de 2020, a través de la etiqueta de cambio climático. En total, se analizan, mediante una metodología tanto cuantitativa como cualitativa, 69 piezas emitidas en la radio y la televisión o únicamente publicadas en la edición web. Estas unidades pertenecen tanto a espacios informativos como a programas magazín generalistas o especializados en ciencia. El trabajo, desarrollado en el marco del proyecto de investigación «Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de cocreación audiovisual en España y en Europa (Parcicom)», liderado por la Universitat Jaume I, tiene el objetivo de caracterizar los contenidos de cambio climático, categorizar los espacios en los que se han emitidos y analizar sus encuadres.

Palabras clave: *Convergencia digital, EiTb, periodismo transmedia, cambio climático, periodismo ambiental.*

Abstract

This study addresses the challenge of digital convergence in EiTb, the Basque broadcasting corporation, through multimedia content focused on climate change, taking into account the relevance and complexity of this issue, as well as the new opportunities and risks offered by web 3.0 for journalism specializing in the environment. The sample of multimedia content has been selected in the EiTb website for seven months, from January to July 2020, with the climate change label. In total, 69 pieces on radio, television and only published in the web edition are analyzed using a quantitative and qualitative

¹ El presente trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación «Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa (PARCICOM)» (código RTI2018-093649-B-I00), bajo la dirección de Javier Marzal Felici, financiado por la Convocatoria 2018 de Proyectos de I+D+I «Retos Investigación», del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021.

methodology. These units belong both to informational spaces and to generalist or specialized magazine programs in science. The work, developed within the framework of the research project «Citizen participation and public media. Analysis of audiovisual co-creation experiences in Spain and Europe (Parci-com)», led by the Universitat Jaume I, has the objective of characterizing the content of climate change; categorize the spaces in which they have been broadcast; and analyze its frames.

Keywords: *Digital convergence, EiTb, transmedia journalism, climate change, environmental journalism.*

1. Introducción

El advenimiento de Internet como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha provocado un auténtico cambio de era en la sociedad global de la información y, en gran medida, ha implicado una revolución del periodismo, tanto en la vertiente de la producción y la distribución como en el consumo. A mediados de los años noventa del siglo xx, las cabeceras de los periódicos comienzan a crear sus ediciones digitales y se inaugura el denominado ciberperiodismo, es decir, aquel que utiliza el ciberespacio para investigar producir y difundir contenidos. Actualmente, los cibermedios caracterizados por favorecer la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad, han dejado de ser un fenómeno marginal en las empresas de comunicación y son ya parte esencial del engranaje mediático (Masip *et al.*, 2010:574).

Las cabeceras tienen que adaptarse al nuevo escenario tecnológico que ofrece Internet por varias causas, entre ellas, la aparición de los diarios multimedia, la necesidad de incrementar las audiencias, el aumento de información y servicios que escapa a los apoyos tradicionales, la diversificación de los objetivos empresariales del sector mediático, la escasez de papel y los avances técnicos en el campo de la informática (Oliva, 2014:4).

La penetración tecnológica es progresiva y se registran varias fases, además, afecta a la totalidad de medios de comunicación. La web 1.0. implica la llegada de la hipertextualidad; la web 2.0. permitió la interactividad con los usuarios, mientras que con el web 3.0. y el impulso a la multimedialidad se favorece la socialización de la edición informativa a la vez que irrumpe el periodismo participativo. Los lectores pueden participar en comentarios, blogs, etc, a la vez que interaccionar a través de las redes sociales —Youtube (2005), Facebook (2006) y Twitter (2007)— con lo que incrementa el sentido de comunidad y de la conexión real con la información.

Las redes sociales y el periodismo ciudadano plantean nuevos interrogantes y retos ante la sustitución de la intermediación de medios y periodistas en cuanto a la jerarquización de las noticias y el análisis de la actualidad. La revolución tecnológica también lleva a la transición sociocultural, porque pone en jaque los valores noticia. En cuanto al periodismo especializado riesgos como por ejemplo la creación de archipiélagos de comunidades hiperinformadas, puesto que se fragmentan las grandes audiencias con lo cual se dificulta la llegada a la opinión pública mayoritaria. Y también la deriva de un periodismo de complejidad como el científico (De Semir, 2011), donde la proliferación de noticias sorprendentes y espectaculares y la sucesión de anécdotas pueden sustituir el relato en profundidad, riguroso y de calidad. De hecho, aunque hay iniciativas bien intencionadas de simplificación de la ciencia para ayudar a su democratización, la mayoría de las veces, los medios caen al llevar la ciencia hasta su espectacularización porque los editores tienen «una cínica preferencia por historias estúpidas que venden», en opinión del médico y blogger científico Ben Goldacre (Allan, 2011).

El entorno digital y el acceso a las nuevas tecnologías de la información han remodelado las prácticas de producción, distribución y consumo de la prensa diaria (Meyers, 2012) en las sociedades occidentales desde finales de la década de los noventa del siglo xx. Además, están teniendo un impacto transformador en la comunicación pública de la ciencia porque están desdibujando los límites entre el público y las diversas esferas profesionales del ámbito mediático (Trench, 2008).

En el ámbito de la comunicación científica, Internet se ha convertido en la primera fuente de información, por eso, los científicos se ven obligados a tener en cuenta estas tendencias (Brossard & Scheufele, 2013). En el caso español, las redes sociales y YouTube son los canales que muestran un relevante ascenso como fuente de noticias científicas, como indican los resultados de la Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología (FECYT, 2017).

Internet avanza como canal de información de forma generalizada y, de manera mucho más intensa, entre la población más joven, con menos de 25 años, en donde en el último estudio alcanza un nivel de penetración del 84,5% (FECYT, 2019). Este mismo trabajo muestra que, entre la población que se informa mayoritariamente a través de Internet sobre ciencia y tecnología, los principales canales utilizados son las redes sociales (75,7%) y los vídeos en YouTube o páginas similares (61,9%). Del mismo modo, estos canales son más utilizados a medida que desciende la edad de la población, siendo los medios principales de recepción de este tipo de informaciones para las personas de 15 a 24 años. De hecho, el concepto de propagabilidad de los contenidos mediáticos es fundamental como elemento para forjar conexiones entre los miembros del público (Jenkins, Ford, Green, 2015:320).

Incluso, se considera que la web mejora las actitudes y la comprensión de la ciencia (Horrigan, 2006) porque el *blogging* implica una forma diferente de tener una conversación académica (Clancy, 2011). Los blogs también proporcionan un espacio donde dar a conocer ideas útiles para futuras investigaciones, compartirlas tanto con académicos como con el público en general y facilitar el *feedback* (Luzón, 2013). En cuanto a la información sobre temas científicos específicos, se ha demostrado que las audiencias se decantan cada día más por los *blogs* y otras fuentes únicamente digitales, como las redes sociales, en detrimento de las versiones digitales de los medios tradicionales (Brossard, 2013).

En cuanto a la comunicación científica en el entorno digital, algunos autores señalan que a pesar de las nuevas posibilidades se está produciendo una paradoja del periodismo porque se está registrando una bajada de la infodiversidad de noticias. «Los periodistas científicos están escribiendo más y más sobre las mismas historias, usando los mismos recursos. Y esta situación es probablemente una de las consecuencias más importantes de la introducción de Internet a las redacciones y del incremento de carga de trabajo de los periodistas científicos» (Granado, 2011:810).

En relación en las redes sociales y su influencia en el periodismo, Twitter ha estado rápidamente adoptado a las redacciones como un mecanismo esencial para distribuir las noticias de actualidad (*breaking news*) a gran velocidad y con mucha concisión (Hermida, 2010), o como herramienta para solicitar ideas para temas, fuentes y hechos (Farhi, 2009; Posetti, 2009). Las redes sociales ya son fundamentales en la transmisión de la información y han acabado con el modelo hegemónico del periodismo tradicional. La jerarquía de funciones típica de los medios de comunicación como por ejemplo la selección y priorización de las noticias ha quedado alterada por la llegada de nuevos interlocutores y la rotura de la emisión unidireccional.

Por su parte, el ecosistema mediático actual se caracteriza por un estado de metamorfosis constante y paulatina. Lejos ya de los formatos tradicionales, los medios de comunicación nacionales e internacionales, entre estos las radiotelevisiónes públicas europeas, aplican técnicas de producción informativa innovadoras, implementan tecnologías de última generación y ex-

perimentan con nuevas formas y formatos en un afán por atraer audiencias en un mercado no solo saturado de entes informantes, sino también de competidores ansiosos por números que puedan ser traducidos en beneficios (Pérez-Seijo *et al.*, 2018). Por su parte, los servicios públicos de radiodifusión viven un proceso de transformación continua para adaptarse a los nuevos entorno de consumo, las preferencias de una audiencia fragmentada y el aumento de la competencia internacional a través de plataformas de suscripción (Gómez Domínguez, 2018).

En cuanto a la temática seleccionada en el presente estudio, cabe destacar que el cambio climático afecta ya al planeta y lo va a hacer cada vez más si no se toman medidas urgentes para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), según el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático de Naciones Unidas (IPCC en sus siglas en inglés) (Ihobe, 2018). En este sentido, el Secretario General de Naciones Unidas, António Guterres, ha asegurado que es «la mayor amenaza a la economía global» (UNFCCC, 2019).

Por tanto, la comunicación del cambio climático debería ser una línea de investigación prioritaria. Más si cabe en plena época de *fake news* en aumento, cuando, por ejemplo, Donald Trump, presidente de Estados Unidos, la segunda nación del mundo que más contribuye con sus emisiones de gases de efecto invernadero al cambio climático, niega que sea real y ha retirado a su país de la lucha contra el mayor desafío al que se enfrenta la humanidad. En una sociedad desinformada, o más bien mal informada, las decisiones que afectan a la ciudadanía no se toman de manera adecuada. Si el cambio climático es mentira, ¿para qué invertir en descarbonizar nuestra economía? ¿Para qué cambiar nuestros hábitos de vida, de transporte, de consumo? La comunidad científica lo tiene claro: El cambio climático es real, y avanza cada vez más. En nuestras manos está hacerle frente. Estamos a tiempo.

En este sentido, cada vez más iniciativas se están poniendo en marcha para realizar una aproximación científica a la comunicación climática. A modo de ejemplos recientes, cabe destacar el Observatorio de la Comunicación sobre Cambio Climático, que recoge la estela del Decálogo de Recomendaciones sobre comunicación del cambio climático impulsado por Ecodes, el cual fue presentado en Donostia-San Sebastián en marzo de 2019 en el marco del congreso *Change the Change* (Ecodes, 2019). Por su parte, la Universidad Complutense de Madrid (UCM) celebraba durante los días 7 y 8 de octubre de 2020 su I Congreso Nacional de Comunicación de Cambio Climático (UCM, 2020).

En Euskadi, cabe destacar la iniciativa del centro vasco de excelencia en investigación científica del cambio climático Basque Centre for Climate Change (BC3) denominada ClimateCom Lab. Se trata de un *living lab* creado en 2020 que prevé, entre sus objetivos fundacionales, «la creación de una línea de investigación centrada en el estudio de la comunicación del cambio climático, así como también materias relacionadas como la percepción social del cambio climático» (BC3, 2020). Para ello, algunos de sus ámbitos de investigación son la colaboración con el Laboratorio Experimental de Economía (Universitat Jaume I) para la realización de estudios sobre percepción social del cambio climático, o la puesta en marcha de un laboratorio Climático de Innovación Audiovisual junto a EiTB, que permita abrir una línea de trabajo conjunto de investigación y cocreación específica y continuada.

2. Objetivos y metodología

Este trabajo plantea hacer un estudio de la transversalidad en el tratamiento del cambio climático en los diversos canales de EiTB teniendo en cuenta las nuevas posibilidades aportadas por la convergencia digital y, además, profundizar en el conocimiento sobre los canales utilizados para difundir estos contenidos temáticos especializados como también analizar sus encuadres temáticos principales.

Para ello, se han planteado tres preguntas de investigación:

1. ¿La convergencia digital favorece la difusión de contenidos relativos al cambio climático?
2. ¿Qué dimensión geográfica prioritaria ofrece EiTb sobre el calentamiento global?
3. En relación a los encuadres temáticos, ¿cuales son los más habituales ofrecidos por la corporación autonómica vasca?

La muestra seleccionada para realizar este estudio se ha realizado a través del portal web de EiTb (<https://www.eitb.eus/es/>) durante siete meses, de enero a julio de 2020, a través de la etiqueta de cambio climático. En total, se analizan mediante una metodología tanto cuantitativa como cualitativa, 69 piezas emitidas en la radio y la televisión o únicamente publicadas en la edición web de la corporación. Estas unidades pertenecen tanto a espacios informativos como a programas magazín generalistas o especializados en ciencia.

3. Muestra del estudio

Para extraer la muestra de la web de EiTb se ha utilizado la clasificación que sus propios responsables utilizan, es decir, mediante la inclusión de *tags* (etiquetas) en cada una de las páginas web que publican. En este caso, se ha utilizado el *tag* <https://www.eitb.eus/es/tag/cambio-climatico/>. Una vez seleccionado el aspecto temporal (enero a julio de 2020), el resultado es el de las citadas 69 piezas, que por tanto han sido escogidas para el presente estudio.

4. Resultados y conclusiones

Gráfico 1
Canales



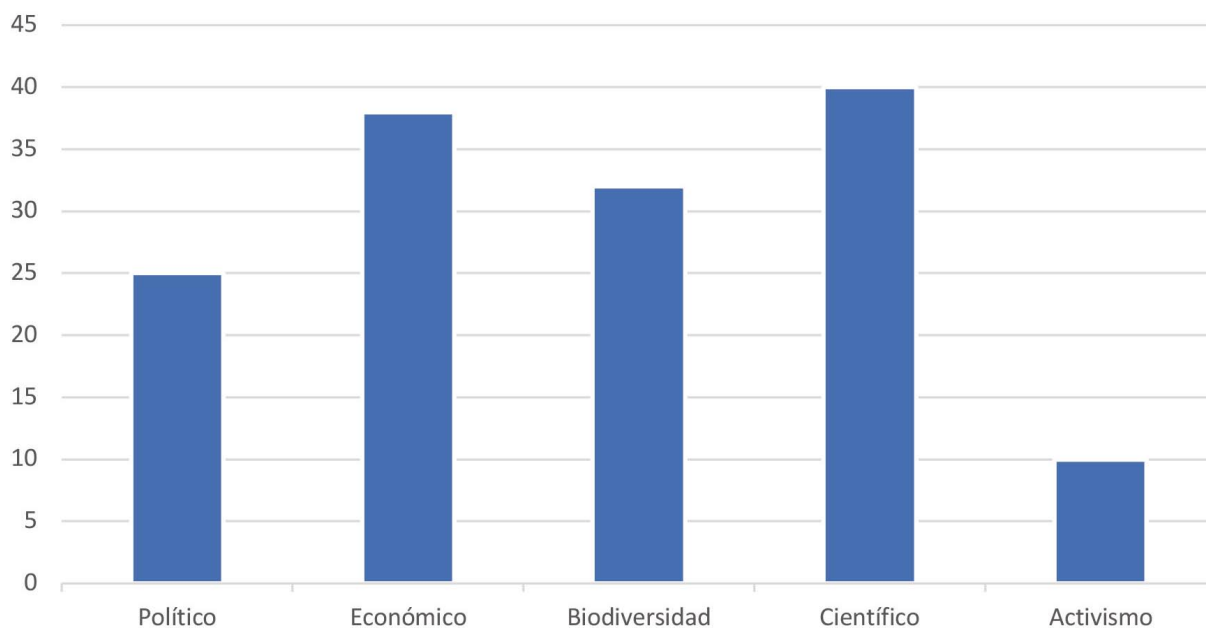
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2
Dimensión geográfica



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3
Encuadres



Fuente: elaboración propia.

La EiTb hace un uso transmedia bastante equilibrado a la hora de publicar contenidos sobre cambio climático. Ahora bien, la radio es el medio que más protagonismo les ofrece (con 32 de las 69 muestras analizadas), seguida de cerca por la web (con 24), y en último lugar la televisión (con 19).

El enfoque local (entendida desde el nivel municipal hasta el autonómico y el estatal) predomina sobre el internacional. Este hecho es especialmente importante y positivo cuando se publican este tipo de contenidos en los medios de comunicación. La percepción de lejanía que puede sentir la población ante el cambio climático puede contrarrestarse si se presentan contenidos que reflejan cómo se trata de un problema que afecta a nuestras vidas de manera directa, cercana. En este caso concreto, 43 de las 69 piezas presentan esta característica local.

Los enfoques científico y económico son los principales protagonistas de las piezas consultadas: 40 y 38 piezas respectivamente se clasifican de esta manera. No obstante, el enfoque de la biodiversidad y el político también aparecen con frecuencia (32 y 25 piezas respectivamente). Finalmente, se aprecia una cierta aparición de contenidos con un enfoque activista (10 piezas).

El Centro Vasco para el Cambio Climático (BC3) es la principal fuente científica consultada en los diversos canales transmedia de EiTb. En concreto, varios de sus investigadores aparecen citados en varias ocasiones, Mikel González Eguino y Elisa Sanz de Murieta. Este hecho nos indica, a su vez, varias conclusiones concretas:

- Que el centro dispone de varios investigadores mediáticos y, por tanto, la existencia de una agenda asentada de contactos entre el centro y EiTb a la hora de publicar contenidos sobre cambio climático.
- Que no hay una única voz, un portavoz que se dedique a responder a todas las demandas de EiTb, sino que se cuenta con un repertorio de investigadores que responden a los medios en función de su especialización, de su línea de investigación, de sus conocimientos concretos. Esta consideración es importante. El cambio climático es una cuestión compleja que a nivel científico se enfoca de manera multi y transdisciplinar y contar con una fuente que domine el contenido contribuye a mejorar su calidad.

Respondiendo a las tres preguntas de investigación, podemos asegurar que la convergencia digital sí favorece en gran medida la difusión de contenidos ambientales como el cambio climático y, además, facilita su búsqueda y consumo a la carta a través del entorno digital. Con ello, esta temática, vulnerable en la agenda mediática en general, logra una presencia más robusta gracias a la web de EiTb que funciona como agregador de contenidos.

En segundo lugar, como se ha señalado en los resultados, la proximidad prima para transmitir el cambio climático en EiTb, frente a la perspectiva internacional, que ayuda en mayor medida a acercar este reto a la ciudadanía de Euskadi, así como también a incrementar la participación ciudadana en el debate climático en los espacios de la corporación pública de radio y televisión.

En relación a la tematización del cambio climático, los resultados revelan la preeminencia de los encuadres tanto científico como económico, en detrimento de otros como uno muy habitual del periodismo ambiental, el activismo. Además, también destacan las perspectivas en biodiversidad y política.

En definitiva, se aprecia que los responsables de EiTb han realizado un esfuerzo importante por asumir el doble reto que supone la convergencia digital y la publicación de contenidos multimedia sobre cambio climático en sus diversos canales de una manera equilibrada y

con distintos enfoques temáticos. Para ello, cuentan con el BC3 como una de sus principales fuentes de información científica, gracias a la colaboración habitual de varios de sus investigadores.

Referencias bibliográficas

- ALLAN, S. (2011). «Science journalism in a digital age». *Journalism*. Journalism October (núm. 12, págs. 771-777). DOI: 10.1177/1464884911412688.
- ALLEMAND, L. (2014). «Will the internet save or condemn science press?: the french magazine La Recherche recounts its experience». *Métode Annual Review* (núm. 4, págs. 184-191).
- BC3 (2020). ClimateCom Lab. Documento interno explicativo.
- BODKER, H.; NEVERLA, I. (2013). *Environmental journalism*. Nueva York: Routledge.
- BOYKOFF, M. T.; J NACU-SCHMIDT, A. (2013). Media coverage of climate change/global warming. <http://sciencepolicy.colorado.edu/media_coverage/index.html>
- BROSSARD, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *PNAS*, vol. 110 Supplement 3 14096-14101.
- BROSSARD, D., SCHEUFELE, D.A. (2013). New Media, and the Public. *Science* 339, 40.
- CERRILLO, A. (coord.) (2008). *El periodismo ambiental. Análisis de un cambio cultural en España*. Barcelona: Fundación Gas Natural.
- CLANCY, K. (2011). *Networking, Scholarship and Service: The Place of Science Blogging in Academia*. Retrieved from: <http://blogs.scientificamerican.com/context-andvariation/2011/12/14/science-blogging-in-academia/> Accessed 15 November 2013.
- CORBETT, J. B. (2006). *Communicating Nature: How we create and understand environmental messages*. Washington: Island Press.
- COX, R. J. (2009). *Environmental communication and the public sphere*. The University of North Carolina at Chapel Hill: Sage Publications Inc.
- DE SEMIR, V. (2011). *Meta-análisis de la comunicación científica y periodismo científico*. Fundación Española de Ciencia y Tecnología. Madrid.
- ECODES (2020) *Primer Informe del Observatorio de comunicación sobre cambio climático [web]* Consultado el 5 de noviembre de 2020: <https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico/primer-informe-del-observatorio-de-comunicacion-sobre-cambio-climatico>
- ELÍAS, C. (2003). «Los suplementos especializados como guetos de noticias en la prensa generalista. El caso de los científicos y sanitarios». *Ámbitos* (núm. especial 9-10, págs. 171-186).
- FARHI, P. (2009). The Twitter Explosion. *American Journalism Review* 31(3), pp. 26-31.
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, J. (1995). *Periodismo ambiental en España*. Madrid: Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente.
- FERNÁNDEZ MUERZA, A. (2018). *Guía rápida para periodistas sobre Cambio Climático*. Gobierno Vasco-Ihobe.
- FERNÁNDEZ MUERZA, A.; SANZ ALONSO, J. *et al.* (2008). *Comunicar la sostenibilidad. Guía para periodistas*. UNESCO. <<http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/comunicar.pdf>>
- FRANCESCUTTI, L. P.; TUCHO FERNÁNDEZ, F.; IÑIGO JURADO, A. I. (2013, julio-diciembre). «El medio ambiente en la televisión española: análisis de un año de informativos». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. (núm. 2 (19), págs. 683-701). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

- FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA, FECYT (2017). VIII Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología.
- FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA, FECYT (2019). Percepción social de la ciencia y la tecnología 2018. Recuperado de <https://www.fecyt.es/es/publicacion/percepcion-social-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-espana-2018>
- FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT) (2018). Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Madrid. <<https://www.fecyt.es/es/publicacion/percepcion-social-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-espana-2018>>
- GUTERRES, António: «El cambio climático es la mayor amenaza a la economía global» [web] United Nations Climate Change (2019) Consultado el 5 de noviembre de 2020: <https://unfccc.int/es/news/antonio-guterres-el-cambio-climatico-es-la-mayor-amenaza-a-la-economia-global>
- GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, Pablo. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació] <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>. Vol. 35 (1) (maig 2018), p. 67-93. ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.167
- GRANADO, A. (2011). Slaves to journals, serfs to the web: The use of the internet in newsgathering among European science journalists. *Journalism* October 12: 794-813, doi:10.1177/1464884911412702
- HANSEN, A. (2010). *Environment, media and communication*. New York: Routledge.
- LIBRO BLANCO DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN ESPAÑA (1999). Ministerio de Medio Ambiente.
- HERMIDA, A. (2010). *Twittering the news*, *Journalism Practice*, 4:3, 297-308, DOI: 10.1080/17512781003640703
- HORRIGAN, J. (2006). *The Internet as a Resource for News and Information about Science*. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project. Retrieved from: <http://www.pewinternet.com/Reports/2006/The-Internet-as-a-Resource-for-News-and-Information-about-Science.aspx>
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- LUZÓN, M.J. (2013). *Public Communication of Science in Blogs: Recontextualizing Scientific Discourse for a Diversified Audience*. *Written Communication*, 30(4) 428-457
- MASIP, P., DÍAZ-NOCI, J., DOMINGO, D., MICÓ-SANZ, J.LI., SALAVERRÍA, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, Vol. 19, n.º6, noviembre-diciembre.
- MATEU, A.; DOMÍNGUEZ, M. (2011). «Inicios del columnismo ambiental en la prensa española: La campaña de Las Provincias sobre la urbanización de El Saler». *ZER Revista de Estudios de Comunicación* (núm. 30 (16), págs. 171-187).
- MONTERO, J. M. (1997). *Las fuentes de la noticia ambiental*. Universidad de Granada: II Congreso Internacional de Universidades por el Desarrollo Sostenible y el Medio Ambiente (ed.).
- MORENO, C. (ed.) (2011). *Periodismo y divulgación científica. Tendencias en el ámbito iberoamericano*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- NEUZIL, M. (2008). *The environment and the press: From adventure writing to advocacy*. Evanston, Ill: Northwestern University Press.
- OLIVA, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta, revista de ciencias sociales*. N.º 61, mayo-junio.
- PICÓ, M.J. (2017). *Periodismo ambiental. De la lucha ecologista al entorno digital (Manuales)*. Barcelona: Editorial UOC.

- PICÓ, M. J. (2016). El futur del periodisme ambiental. Tendències de diaris i revistes de natura a l'entorn digital en l'àmbit espanyol i europeu. Tesis doctoral. Universitat de València.
- POSETTI, J. (2009). Twitter's Difficult Gift to Journalism. NewMatilda.com. Consulta 16.10.2015 <http://newmatilda.com/2009/06/16/twitters-difficultgift-Journalism>
- REKONDO, J. (2003). «Medios de comunicación y medio ambiente. Información ambiental: ¿necesidad de especialización?». Actas curso Periodismo ambiental: cómo informar sobre el medio ambiente. Aula de Ecología Urbana Ayuntamiento Vitoria-Gasteiz.
- TRENCH, B. (2008). Internet: Turning science communication inside-out. In M. Bucchi & B. Trench (eds.), Handbook of public communication of science and technology (pp. 185-198). London, UK: Routledge
- S Pérez-Seijo, M Melle Goyanes, F J Paniagua Rojano (2018): «La innovación en la rendición de cuentas de los medios de comunicación de servicio público (PSM). El caso de la CCMA». Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 1115 a 1136. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1299/58es.html> - DOI: 10.4185/RLCS-2018-1299
- UCM (2020) Congreso nacional de comunicación de cambio climático. Facultad de Ciencias de la Información [web] Consultado el 5 de noviembre de 2020: <https://eventos.ucm.es/46357/detail/congreso-nacional-de-comunicacion-de-cambio-climatico.html>
- VALENCIA SÁIZ, Á.; ARIAS MALDONADO, M.; VÁZQUEZ GARCÍA, R. (2010). «Ciudadanía y conciencia medioambiental en España». Colección Opiniones y Actitudes (núm. 67). Madrid: Centro Investigaciones Sociológicas.
- VARILLAS, B. (2007). Historia de la información ambiental en España. Ponencia en el curso: «Comunicación y medio ambiente: el poder creciente de la información medioambiental». CENEAM: Ministerio de Medio Ambiente.

**«Infodemia» y fact checking:
desinformaciones analizadas
por Maldita, Newtral y Efe Verifica
durante los primeros meses de la crisis sanitaria**

*Infodemic and fact checking: Misinformation analyzed by Maldita,
Newtral and Efe Verifica during the health crisis*

Eva María Ferreras Rodríguez
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
eva.ferreras@gmail

Resumen

La pandemia mundial provocada por el virus COVID-19 ha generado una gran oleada de desinformación denominada por la OMS como ‘infodemia’. Durante estos meses se han difundido de forma masiva contenidos falsos sobre curas y remedios, el origen del virus, bulos sobre vacunas y teorías conspirativas sobre el 5G o Bill Gates, entre otros. En este escenario las organizaciones de *fact cheking* han jugado un rol especialmente relevante para desmentir falsedades y luchar contra la desinformación masiva sobre el COVID-19. El objetivo de este trabajo es analizar las características de las desinformaciones desmentidas por las organizaciones españolas que cuentan con el aval de la *International Fact-Checking Network (IFCN)*, *Maldita.es*, *Newtral* y *Efe Verifica*, durante el estado de alarma decretado en España. Se pretenden conocer el origen, canales de difusión, o los formatos de dichas desinformaciones mediante el análisis cuantitativo. La selección de la muestra se ha obtenido de la base de datos creada por el proyecto colaborativo *LatamChequea-Coronavirus* en el que participan 35 organizaciones de *fact checking* de varios países, entre ellas las españolas que forman parte de este análisis.

Palabras clave: *Infodemia, Fact Checking, Desinformación, LatamChequeado-Coronavirus.*

Abstract

The global pandemic caused by the COVID-19 virus has generated a great wave of misinformation called by the WHO as an ‘infodemic’. During these months, false content about cures and remedies, the origin of the virus, hoaxes about vaccines and conspiracy theories about 5G or Bill Gates, among others, have been massively disseminated. In this scenario, fact checking organizations have played an especially relevant role in disproving falsehoods and fighting against massive misinformation about COVID-19. The objective of this work is to analyze the characteristics of the disinformation denied by the Spanish organizations that have the endorsement of the International Fact-Checking Network (IFCN), *Maldita.es*, *Newtral* and *Efe Verifica*, during the state of alarm decreed in Spain. It is intended to know the origin, dissemination channels, or the formats of said misinformation through quantitative analysis. The selection of the sample has been obtained from the database created by the collaborative project *LatamChequea-Coronavirus* in which 35 fact checking organizations from various countries participate, including the Spanish ones that are part of this analysis.

Keywords: *Infodemic, Fact Checking, Disinformation, LatamChequea-Coronavirus.*

1. Introducción

El 31 de diciembre de 2019 China informa de varios casos de neumonía y el 7 de enero de 2020 las mismas autoridades chinas confirman que se trata de un nuevo coronavirus, llamado COVID-19. La expansión del mismo se produjo velozmente y el 30 de enero ya se informa de casos en más de 21 países. En España se notifica el primer caso el 31 de enero de 2020. Pero no es hasta el 12 de marzo cuando la OMS califica el brote de pandemia. Dos días más tarde el gobierno de España decreta el estado de alarma, en principio para 15 días, pero que finalmente se prorroga hasta el 21 de junio de 2020. Por tanto, y de forma global nos enfrentamos a la mayor crisis de salud pública de este siglo generando una crisis económica y social sin precedentes. A lo que se suma una crisis informativa también sin precedentes. Desafortunadamente la pandemia provocada por el virus COVID-19 ha traído consigo una oleada de desinformación; tanto es así que la desinformación se ha convertido también en otra epidemia, denominada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) 'infodemia'; entendida como¹ «una sobreabundancia de información —alguna exacta y otra no— que hace difícil que las personas encuentren fuentes fiables y confiables».

En una comunicación² de la Comisión Europea se resume así la situación:

«El confinamiento social ha obligado a millones de personas a permanecer en sus hogares y aumentado el uso de las redes sociales como medio de acceso a la información precisamente en un momento en el que las plataformas en línea, los verificadores de datos y los usuarios de las redes sociales están notificando millones de publicaciones falsas o engañosas. Habida cuenta de la novedad del virus, las lagunas en los conocimientos al respecto han creado un caldo de cultivo idóneo para la difusión de relatos falsos o engañosos.»

Autores como Sánchez-Duarte y Magallón (2020) apuntan algunos factores que alimentaron la desinformación durante los primeros meses; por ejemplo, la desconfianza sobre las cifras ofrecidas por el gobierno chino. Delgado López-Cozar y Martín-Martín (2020) señalan a su vez que la utilización de artículos sin revisión en las conversaciones en redes sociales puede generar desinformación. Además, la carencia de estudios definitivos para refutar algunas falsedades con respecto al origen, tratamiento o a las formas de contagio hace que dichos rumores virales persistan (Larson, 2020). Por otro lado, en esta situación tan compleja y novedosa, los públicos no pueden contrastar determinadas informaciones y se ven desbordados por tanta información. Es posible que la necesidad de informar en tiempo real, la falta de fuentes solventes, la carencia de investigaciones científicas sobre el COVID-19, los constantes cambios de opinión de gobiernos e instituciones internacionales generara también confusión y dificultaran la labor informativa, contribuyendo así también al escenario de la desinformación.

Las desinformaciones en torno a la salud no son nuevas y ya han sido tratadas ampliamente por la academia (Wang *et al.*, 2019). Algunos ejemplos serían los discursos y narrativas de los antivacunas que se han propagado también en redes (Jamison 2019; Hotez, 2016) o sobre el origen del zika (Basch *et al.*, 2019; Sharma *et al.*, 2017). Precisamente en mayo de 2020 varias plataformas de verificación (*Chequeado, Full Fact, Africa Check*) publicaron un breve informe sobre desinformación en el campo de la salud y su impacto (Vicol, 2020). Sin embargo, ninguno de esos precedentes es comparable a la explosión de bulos producida a raíz de la

¹ https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b_4

² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020JC0008>

pandemia de la COVID-19. El inédito impacto sanitario, social, económico y político de esta pandemia ha multiplicado la desinformación (Salaverría *et al.*, 2020).

En este sentido, el estudio *El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes* elaborado por el grupo de investigación Digilab de la Universitat Ramon Llull durante el mes de abril de 2020 señala que durante el confinamiento más del 80% de la población española recibió bulos relacionados con el coronavirus. Dicha desinformación llega a través de las redes sociales (75%) y más concretamente, *Whatsapp*: hasta un 68,8% de los españoles podría haber sido alcanzado por contenidos que ha identificado como falsos. El informe también apunta que un 73% comprueba las informaciones que le llegan en dichos canales; pero se subraya que casi un 26% comparte desinformaciones o falsedades sin saberlo.

En un plano más internacional, la encuesta realizada entre marzo y abril de 2020 por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Nielsen *et al.*, 2020) en varios países, entre ellos España, encontró que la mayoría de usuarios vieron información falsa en redes o aplicaciones de mensajería. Entre los seis países analizados (Alemania, Argentina, Corea del Sur, Estados Unidos, Reino Unido y España) los datos de España eran los más altos; un 44% indicaba haber visto información falsa en redes, aplicaciones de mensajería, plataformas de vídeo (32%) o en los buscadores (24%).

Por otra parte, ante la alarmante situación las compañías de medios sociales han puesto en marcha también una serie de medidas; *Twitter*, *Facebook* y *Youtube* cambiaron su metodología de moderación de contenidos al tiempo que priorizaban el acceso a fuentes oficiales (Benavente 2020). *Whatsapp* por su parte, limitaba el número de veces que un mensaje podía reenviarse automáticamente a varios grupos en un intento de reducir los reenvíos masivos. Además, esta compañía decidió donar un millón de dólares a la *International Fact-Checking Network* para acelerar la capacidad de las organizaciones de verificación de datos para crear herramientas y procesos para administrar la información que reciben de las comunidades locales.

Recordemos también que *Facebook* cuenta con equipos de *fact checkers* externos y cuando estos detectan contenidos falsos se limita su visibilidad y se avisa al usuario. En este sentido, los colaboradores españoles son *Maldita.es*, *Newtral*, *AFP España* y *Efe Verifica*. *Youtube* ha retirado desde febrero más de 200.000 videos relacionados con información peligrosa o engañosa sobre la COVID-19 y recientemente ha anunciado que eliminará los contenidos falsos sobre las vacunas contra este virus. Pero debemos tener en cuenta también lo que subraya Congosto; «Las plataformas de redes sociales se mueven por motivos económicos. El ruido favorece su negocio porque aumenta la actividad, genera crispación y hace que estemos más tiempo conectados» (Benavente, 2020).

En este complejo contexto, desde el ámbito periodístico la verificación es el por el momento la única vía para neutralizar la desinformación (Rodríguez-Fernández, 2019; Magallón, 2019); si bien es cierto que fuera del ámbito comunicativo la legislación y la alfabetización mediática son contempladas también como posibles soluciones.

Además, a mediados de abril, la sobrecarga de desinformación era tal que la base de datos colaborativa *CoronaVirusFactAlliance*, impulsada por el *Poynter Institute* y la *International Fact-Checking Network*, registraba 3.800 engaños relacionados con el coronavirus circulando por todo el mundo. Esta cifra no equivale a toda la desinformación, obviamente imposible de cuantificar, sino sólo a aquellos registros que las plataformas incluidas en dicha base de datos habían desmentido.

2. Contexto: desinformación y *fact checking*

El fenómeno de la desinformación afecta a múltiples campos; cambio climático, situaciones de crisis, salud o política. Hasta ahora, las estrategias de desinformación masiva se vinculaban fundamentalmente con la política. El término *fake news* comienza a ser utilizado tras la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos y el referéndum del Brexit.

Sin embargo, todavía no existe unanimidad en torno a su definición o sus posibles tipologías (Coromina y Padilla, 2018, Blanco y Arcila, 2019) En los circuitos profesionales y académicos existe discusión acerca de la utilización del término *fake news*. La Comisión Europea (2018) desaconsejó hablar de *fake news* y defiende el término «desinformación» argumentando que los políticos lo han usado para señalar a medios críticos que daban información veraz y que por eso es un concepto engañoso. Autores como Claire Wardle (2017), Danah Boyd (2017), o Nielsen y Graves (2018), también entienden que es ambiguo y poco adecuado para definir prácticas complejas de desinformación. Además, es un término del que «se han apropiado actores políticos para atacar informaciones veraces» y por tanto la credibilidad del periodismo profesional (Nielsen y Graves 2018). Según Wardle (2017) el término *fake news* no es útil porque no alcanza a describir todo el «ecosistema completo»; mientras que el término desinformación no sólo comprende información falsa, sino que incluye otras prácticas como el uso de cuentas automáticas, redes de seguidores falsos, videos falseados o manipulados, publicidad dirigida, *trolling* organizado o memes visuales.

Las denominadas *fake news* pueden definirse además como artículos de noticias que son intencional y verificablemente falsos, y que podrían inducir a error a los lectores (Allcot y Gentzkow, 2017). El documento de la Unión Europea entiende las *fake news* como «incidentes aislados de confusión y mentira». Mientras la desinformación es descrita como «toda información falsa, imprecisa, o engañosa, presentada y promovida para obtener ingresos o causar daño público intencionadamente o con fines de lucro» (Comisión Europea, 2018). En todo caso se trata de conceptos íntimamente relacionados y las *fake news* suponen una tipología más reciente de desinformación (Tuñón, Oleart y Bouza, 2019), (Blanco y Arcila, 2019).

Cómo destacan Baron y Crootof (2017) uno de los mayores riesgos de las noticias falsas es que generan desinformación en la sociedad e, independientemente de las intenciones detrás de quienes las elaboran y distribuyen, el principal daño es que deslegitiman a las fuentes verdaderas, lo que puede resultar peligroso en el caso de la pandemia de COVID-19 por las consecuencias que puede traer para la salud de las personas.

Como respuesta a los desórdenes informativos surgen las plataformas de verificación o *fact checking*. La verificación de la información es imprescindible en la producción periodística y aunque ya en los primeros años del pasado siglo algunos medios norteamericanos contaban con departamentos de verificación (Ufarte, Anzera y Murcia; 2020), hoy el *fact checking* ha cobrado otra dimensión. En un contexto informativo tan complejo caracterizado por la sobre abundancia de información y en el que las desinformaciones tienen cada vez más presencia, el *fact checking* se convierte en un servicio (López, Rodríguez-Vázquez y Álvarez Gromaz 2016) para detectar y desmentir las falsedades y verificar el discurso público.

En los últimos años las plataformas o secciones de medios dedicadas a la verificación de hechos o *fact-checking* han aumentado, tanto en Europa, como en el resto del mundo. Así lo corroboran los datos ofrecidos en abril de 2020 por el *Duke's Reporters' Lab*³ que periódicamente lleva a cabo un censo sobre webs dedicadas a la verificación de hechos. Según sus datos, se contabilizan 237 verificadores de hechos activos en 78 países.

³ <https://reporterslab.org/>

La Unesco en su informe *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training* (Ireton y Posetti, 2018) define *fact checking* como «una práctica periodística basada tanto en la comprobación a posteriori de informaciones publicadas por los medios de comunicación, como en la verificación de las declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personajes relevantes». Dentro del *fact checking*, no hay que olvidar que además de desmentidos de rumores, existen otras estructuras comunicativas como la comprobación del discurso público y la creación de materiales que ayuden a contextualizar determinados asuntos.

Un aspecto crucial para aumentar la utilidad y credibilidad del *fact checking* es la transparencia en el proceso de verificación; Humprecht (2020) explica que «especially in polarized news environments in which individuals tend to mistrust sources publishing information make fact-checking successful. Thus, transparent practices can help factcheckers reach their goals of correcting public misperceptions». La credibilidad del periodismo de verificación está fuertemente vinculada a la transparencia tanto en su organización como su proceso metodológico; la transparencia en la selección de contenidos, fuentes y datos, así como la claridad en las categorías de verificación (Rodríguez-Pérez 2020).

El informe de referencia en Europa, *The Rise Of Fact Checking sites in Europe* (Graves y Cherubini 2016) propone una categorización de este tipo de plataformas y proponen dos modelos. En primer lugar, se diferencia entre aquellos proyectos dependientes de medios de comunicación (modelo *newsroom*); por ejemplo, *Désintox* del periódico *Liberation*; *Les Décodeurs* del diario *Le Monde*. Encontramos ejemplos también en *The Guardian*, *BBC*, o *Der Spiegel*, entre otros. En España fue pionero el programa *El Objetivo* de *La Sexta*. Por otro lado, destacan lo que denominan ‘modelo ONG’, en referencia a los proyectos independientes creados fuera de los medios de comunicación (Graves y Cherubini 2016:10) En este modelo se integran plataformas como *Full Fact* (Reino Unido), *Pagella Política* (Italia), *Maldita.es* (España) o *Newtral* (España).

En América Latina la mayoría de medios de verificación surgen fuera de los medios convencionales y están conformando un nuevo ecosistema periodístico (Palau-Sampio, 2018; Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019). El referente sería *Chequeado* (Argentina) creado en 2014 y dirigido por Laura Zoomer, plataforma que además ha apoyado a otros *fact checkers* en la región como *ColombiaCheck*, *UYCheck*. (Palau-Sampio 2018). Además, han surgido iniciativas lanzadas por actores tecnológicos; Google ha puesto en marcha en 2019 la herramienta *Fact Check Explorer* mientras que *Facebook* ha integrado una red de verificadores interna para chequear lo que circula por su red social.

Conviene también revisar las debilidades sobre de esta nueva práctica periodística. Uno de los más controvertidos es el debate acerca de su utilidad, de su efectividad. Las desinformaciones se propagan más rápido que los desmentidos y tienen muchas más posibilidades de ser creídas. De acuerdo con Vosoughi, Roy y Aral (2018) «las noticias falsas tienen un 70% más de posibilidades de ser replicadas y llegan más lejos, más rápido y más profunda y ampliamente que la verdad en todas las categorías de información». Por otro lado, desde la perspectiva del *framing* se suman otras líneas críticas. Mientras se verifican y comprueban datos, afirmaciones o se detectan *fake news* que circulan en la esfera pública «se reproducen los marcos y pueden acabar amplificando más la desinformación que si hubiera simplemente ignorado ciertas mentiras y marcos. Además, la denuncia de noticias falsas a través del *fact-checking* no siempre alcanza el impacto y la notoriedad que tiene la noticia original (Tuñón, Oleart y Bouza 2019: 249).

En 2015 se creó en Estados Unidos la mayor red internacional de *fact-checkers*: la *International Fact-Checking Network (IFCN)*, que en abril de 2020 contaba con 74 plataformas acredi-

tadas. Funciona como una red global de verificadores que suscriben un código de principios que incluye la transparencia en la metodología y en las fuentes, su compromiso con la imparcialidad o la financiación. Las plataformas españolas elegidas para este estudio son las tres que están acreditadas por la IFCN: *Maldita.es*, *Newtral* y *Efe Verifica*. No obstante, existen también otras plataformas como, *AFP Factual*⁴, *Verificat*, o las secciones impulsadas por las corporaciones públicas, *Radio Televisión Española (RTVE Verifica)* y *EiTB* entre otras que chequean y verifican informaciones.

La *International Fact-Checking Network* creó en enero de 2020 un repositorio de verificaciones denominado *CoronaVirusFactAlliance*⁵. Se trata de un proyecto colaborativo en el que participan 88 organizaciones colaboradoras en 74 países, desacreditando contenidos en 43 idiomas diferentes. Más tarde, en abril, se crea el proyecto *LatamChequea-Coronavirus*⁶ en el que a finales de octubre participan 35 organizaciones de Latinoamérica, España y Portugal. Se trata de un repositorio basado en los datos registrados en *CoronaVirusFactAlliance* pero en castellano.

Nuestro análisis utilizará como muestra las verificaciones aportadas por las plataformas españolas *Maldita.es*, *Newtral* y *EfeVerifica* a dicho proyecto colaborativo.

En el campo de la verificación los proyectos colaborativos no constituyen una novedad, al menos en el ámbito de la información política. La relevancia del periodismo de verificación se acrecienta en los periodos preelectorales y durante las campañas electorales donde la producción y difusión de información se masifica y se hace necesario comprobar mensajes y desmentir bulos (Allcott & Gentzkow, 2017; Magallón-Rosa, 2019; Tuñón-Navarro *et al.*, 2019). La cobertura de procesos electorales ha sido, por tanto, uno de los ámbitos para el desarrollo de plataformas de *fact checking*, sobre todo después de que el 2009 el proyecto *Politifact*, del hoy *Tampa Bay Times*, gana un premio Pulitzer por su cobertura de las elecciones de 2008 en Estados Unidos (Echevarría, 2017). Ya para las elecciones presidenciales de 2016 el *Duke Reporter's Lab*, registró más de 50 iniciativas de *fact-checking*, tanto dentro como fuera de los medios (*The New York Times*, *The Washington Post*, *NPR Radio*...). Además, en dicho proceso electoral surgieron también proyectos colaborativos como *Electionland*⁷, impulsada por *ProPublica* y *Univisión*; financiada entre otros por Google News Lab.

En Europa también se han lanzado proyectos colaborativos de *fact checking* para la cobertura de elecciones. La organización *First Draft* ha apoyado este tipo de plataformas mediante su iniciativa *Cross Check* en varios países: Francia (2017), Reino Unido (2017 y 2019) en Alemania (2017), o en España con el proyecto *Comprobado* (2019). Con motivo de las elecciones al Parlamento Europeo del 26 de mayo de 2019 se creó *Factcheckingeu.info*⁸ en la que participaron 19 medios de 13 estados miembros y que forma parte de este estudio. Asimismo, Latinoamérica también se han registrado iniciativas de colaboración en periodos electorales: *Comprova* durante las elecciones de Brasil (2018), *VerificadoMX* en México (2018), *Reverso* en Argentina (2019), o *Verificado.uy* en Uruguay (2019), entre otros.

⁴ Esta plataforma también cuenta con la acreditación de la red *IFCN*, pero se descartó para el análisis por su carácter internacional.

⁵ El repositorio está accesible en: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

⁶ El repositorio está accesible aquí: <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>

⁷ Coalición de organizaciones y medios de comunicación dirigidos por *ProPublica*, en colaboración con: Google News Lab, *First Draft Coalition*, *WNYC*, *Univision*, *USA Today Network*, y el *CUNY Graduate School of Journalism*, para realizar un seguimiento de las redes y verificar informaciones relativas a las elecciones. Más información en: <https://www.propublica.org/electionland>

⁸ En este proyecto participaron equipos de *fact checking* de veinte medios o plataformas de 13 países diferentes. Entre ellos, *CheckNews (Libération)*, *Pagella Política (Italia)*, *Correctiv (Alemania)*, *Maldita.es (España)*, *Le Journal. ie (Irlanda)*...

3. Materiales y método

No cabe duda del protagonismo de la «infodemia» en la actual crisis sanitaria por lo que el presente artículo busca estudiar las noticias falsas que circularon en España utilizando para ello la herramienta LatamChequea-Coronavirus, realizando un análisis cuantitativo de las principales variables. En los últimos meses otros estudios se han utilizado este repositorio como muestra (Magallón; García-Marín; López-Pujalte; Nuño-Moral, 2020). Del mismo modo se han utilizado las verificaciones publicadas por las plataformas para diversos análisis en relación con el coronavirus (Salaverría; Ufarte-Ruiz, Galletero-Campos y López-Cepeda; Pozo-Montes y León-Manovel 2020). Cómo señala el profesor Magallón:

«Sí utilizamos las redes sociales para el análisis de rumores y el estudio de los procesos de circulación de desinformación y de propaganda, parece pertinente pensar que podemos servirnos de los verificadores de hechos para hacer una tipología de los diferentes tipos de bulos que se desmienten, así como de la estructura que tienen dependiendo de la temática (política, salud, personajes, atentados y catástrofes, legislación, etc.)» (Magallón 2018)

Los objetivos de este estudio pretenden conocer la distribución temporal de las desinformaciones en España durante los primeros seis meses de la crisis provocada por el COVID-19, así como las características formales de estas. Se derivan las siguientes preguntas de investigación:

- P.1. ¿Podemos identificar un periodo temporal concreto con mayor desinformación?
- P.2. ¿Se publican piezas informativas?
- P.3. ¿Qué canal de distribución es el más utilizado las narrativas de la desinformación?
- P.4. ¿Cuál es el formato más utilizado?
- P.5. ¿Se identifica a los autores de la información falsa?
- P.6. ¿Se viralizó en otros países?

Para realizar el estudio se seleccionaron las verificaciones aportadas por las plataformas españolas certificadas por la *International Fact-Checking Network (IFCN)* —*Maldita.es*, *Newtral* y *EfeVerifica*— a la base de datos LatamChequea-Coronavirus desde el 14 de febrero hasta el 14 de julio. En primer lugar, se procedió a la descarga de los datos y se obtuvieron un total de 548 piezas, de las cuales *Maldita.es* aportó 388, *Newtral* 114 y *EfeVerifica* 46. Se revisaron y descartaron aquellas piezas duplicadas, es decir que habían sido analizadas por dos o más *fact checkers* o las que aparecían registradas dos veces.

El periodo de estudio abarca seis meses y se tendrán en cuenta tres fases temporales con el fin de realizar un análisis cronológico que nos permita conocer en qué fechas se registraron más verificaciones, así como observar su evolución temporal. Se han establecido para ello las siguientes fases:

- **14 febrero-14 de marzo:** Mes previo a la declaración de estado de alarma:
- **15 de marzo al 21 de junio:** Periodo de estado de alarma: El estado de alarma se prorrogó en seis ocasiones. A principios de mayo comienza la desescalada distribuida en cuatro fases, pero el estado de alarma no termina hasta el 21 de junio.
- **22 de junio al 14 de julio:** Primeras semanas de la ‘nueva normalidad’:

Para responder al segundo objetivo se analizaron las características formales de estas piezas atendiendo a las siguientes variables:

- a) Tipo de pieza: desmentidos o explicativas.
- b) Plataforma de publicación: (*Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.*).
- c) Formatos de la desinformación (texto, audio, imagen, vídeo, otros).
- d) Origen: personas, medios, no identificados.
- e) Viralización de la desinformación.

La herramienta recoge, entre otros, los siguientes datos de cada desinformación; país de origen del bulo, organización verificadora, la calificación, tipo de información según su tema, fecha, formato, origen o canal empleado, fuente y, en su caso, los países por los que ha circulado, además del enlace a la desinformación. Sin embargo, ha sido necesario normalizar los datos para poder tratarlos y dar respuesta a los objetivos planteados.

4. Resultados

4.1. Análisis temporal

En cuanto a la evolución temporal se contabilizaron los siguientes datos en las fases temporales:

Tabla 1
Distribución temporal de los chequeos

Fase temporal	Núm Chequeos	Fecha máximo de Chequeos	Núm Chequeos
14/02/2020 > 14/03/2020	59	28-feb	7
15/03/2020 > 21/06/2020	425	02-abr	14
22/06/2020 > 14/07/2020	64	08-jul	8

Fuente: elaboración propia a partir de LatamChequea-Coronavirus.

El mes previo a la declaración del estado de alarma se observa ya un número considerable de desinformaciones y es el 28 de febrero el día con mayor número de verificaciones. Esto supone una media de 1,96 verificaciones por día.

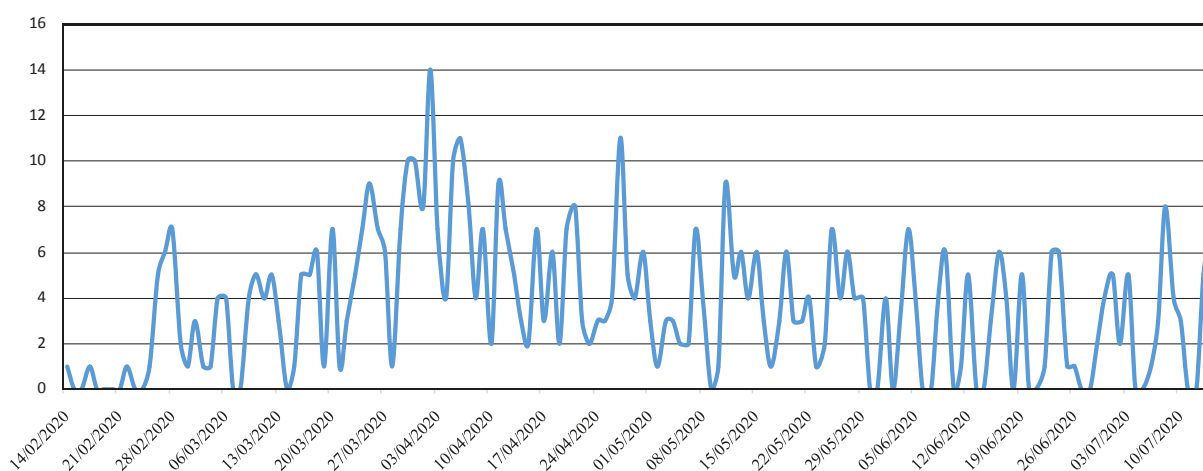
Cómo era de esperar en la fase más larga que coincide con el estado de alarma y con el confinamiento fue dónde se registraron más desinformaciones, 425, lo que supone una media de 4,29 chequeos al día. El pico se alcanzó el 2 de abril. Conviene recordar que precisamente el 1 de abril se alcanzó el máximo de fallecidos por día, según los datos del Ministerio de Sanidad, con 941 muertos por COVID-19. Además, resaltamos que durante esos días el registro de datos sobre fallecimientos generó y acaparó gran parte del discurso público en los medios, así como las diferentes metodologías utilizadas por los diferentes organismos. Pero también hubo desinformación al respecto; por ejemplo, *Newtral* (2/04/2020) desmintió⁹ un vídeo que circulaba por *Whatsapp* dónde se mostraban bolsas de cadáveres en el suelo y se aseguraba que era el hospital madrileño Ramón y Cajal. En realidad, eran imágenes grabadas en Ecuador.

⁹ <https://www.newtral.es/el-video-de-las-bolsas-de-cadaveres-en-el-suelo-no-esta-grabado-en-el-hospital-ramon-y-cajal-de-madrid/20200402/>

En la tercera fase temporal, coincidente con la denominada ‘nueva normalidad’ y la más corta se generaron 64 verificaciones, una media de 2,78 por día. En esta fase la mayor parte de los chequeos están relacionados con las medidas de prevención y las vacunas.

En el siguiente gráfico podemos ver la evolución temporal de las verificaciones en España; observamos que los chequeos comenzaron a aumentar a finales de febrero cuando ya se conoce que el virus está presente en más de una veintena de países. En marzo y abril es cuando se observan los mayores picos, mientras que a partir de mediados de mayo va descendiendo. No obstante, cabe subrayar que durante los seis meses representados se observa un flujo muy desigual de chequeos.

Gráfico 1
Evolución temporal de los chequeos



Fuente: elaboración propia a partir de LatamChequea-CoronaVirus.

4.2. Características formales

En lo referente a la tipología de las piezas se contabilizaron casi un 79% de verificaciones y un 35% piezas que trataban de contextualizar o ampliar información. Como ya hemos visto la verificación del discurso público y las piezas contextualizadoras son también narrativas propias del *fact checking*. En este sentido encontramos piezas para explicar cómo usar correctamente las mascarillas¹⁰; la mayoría son preguntas del tipo ‘¿Qué sabemos de...?’¹¹. Destacamos también que excepto una pieza firmada *Newtral* todas la demás fueron elaboradas por *Maldita.es*.

Por otro lado, se han contabilizado 8 verificaciones a medios de comunicación. Así *EfeVerifica* desmintió un contenido aparecido en *El Correo de España* en el que se publicó una supuesta lista de los expertos sanitarios que han decidido sobre las fases de desconfiamento¹².

¹⁰ Como ejemplo: <https://maldita.es/malditaciencia/2020/03/11/mascarillas-coronavirus-proteccion/>

¹¹ Como ejemplo: <https://maldita.es/malditobulo/2020/03/10/que-sabemos-de-la-alarma-sobre-supuestos-ladrones-que-se-hacen-pasar-por-personal-sanitario-que-realiza-pruebas-de-coronavirus-para-robar-en-las-casas-en-palma-de-mallorca-la-policia-local-de-p/>

¹² <https://www.efeverifica.com/efe/espana/efeverifica/la-lista-de-expertos-que-deciden-el-cambio-fase-no-ha-sido-filtrada/50001435-4243801>

Tabla 2
Tipo de pieza

Tipo de pieza	Nº Contenidos	%
Desinformación viral	363	79%
Explicador	162	35%
Chequeo a figuras públicas	13	3%
Chequeo a medio	8	2%
Otros	2	0,4%

Fuente: elaboración propia a partir de Latamchequea-Coronavirus.

En cuanto a las plataformas de publicación, se observó que varias noticias falsas se habían difundido en más de un canal, lo que produce un número mayor de registros que los de la muestra inicial (548). Así, el registro redes sociales hace referencia a los contenidos que se han detectado en varias redes. En todo caso, queda claro que los contenidos publicados en redes sociales son el canal principal de difusión; sumando casi el 90%. Entre ellas destaca la circulación de desinformaciones en *Whastapp* que alcanza el 31% seguido de *Facebook* con el 26%. Además de cuantificaron un 6% de contenidos falsos publicados en medios; como entre ellas una información con gráficos publicada en el portal Periodista Digital que aseguraba que un «informe europeo culpaba a Sánchez e Iglesias por las muertes por coronavirus»¹³.

Tabla 3
Plataformas de publicación

Plataformas de publicación	Nº Contenidos	%
Whatsapp	179	31%
Facebook	152	26%
Redes sociales	107	18%
Twitter	71	12%
Medios	33	6%
Youtube	18	3%
Otros	18	3%
Instagram	1	0,2%

Fuente: elaboración propia a partir de LatamChequea-Coronavirus.

Por otra parte, el formato más empleado para hacer circular el contenido falso fue el texto, con un 48%. El texto es el formato más fácil de producir, distribuir y también de manipular, lo que explica su alta utilización. Además, un 4% empleó texto y vídeo. Mientras la verificación de imágenes y vídeos supusieron un 21% y 20% respectivamente. Los audios, un formato empleado sobre todo en *Whatsapp* sumo un 5%.

¹³ <https://maldita.es/malditobulo/2020/05/13/informe-europeo-culpa-sanchez-iglesias-gobierno-illa-graficos-muertes-coronavirus/>

Tabla 4
Formato de la desinformación

Formato de la desinformación	Nº Contenidos	%
Texto	220	48%
Imagen	97	21%
Video	91	20%
Audio	25	5%
Imagen + Texto	18	4%
Otro	10	2%

Fuente: elaboración propia a partir de LatamChequea-Coronavirus.

Por último, se revisaron los datos sobre el origen y la viralización de los registros de la muestra. En cuanto al origen señalamos que en el 62% de los contenidos verificados no se localizó el origen primero de la desinformación. En el 38% de los casos si se ha podido localizar y encontramos vídeos de supuestos doctores¹⁴, comunicados¹⁵, webs satíricas¹⁶, webs de pseudomedios como *Mediterráneo Digital*¹⁷, declaraciones o *tweets* de políticos (Donald Tump¹⁸, Rafael Hernando¹⁹) o artículos científicos²⁰ sin revisar, entre otros.

Tabla 5
Áreas de viralización

Área de viralización	Nº Contenidos	%
Latinoamérica	80	51%
EEUU	26	17%
Asia	25	16%
Europa	19	12%
Otros	4	3%
África	2	1%

Fuente: elaboración propia a partir de LatamChequea-Coronavirus.

En lo referente a la viralización un 17% de los contenidos de la muestra circularon por otros países o territorios, fundamentalmente Latinoamérica y Estados Unidos. Por ejemplo,

¹⁴ <https://maldita.es/malditobulo/2020/04/11/ajo-bebida-receta-cebolla-limon-jengibre-kion-coronavirus/>

¹⁵ <https://www.newtral.es/el-consumo-de-vino-no-te-protegera-del-covid-19/20200421/>

¹⁶ <https://maldita.es/malditobulo/2020/04/25/pedro-sanchez-agradecido-aplausos-estado-alarma-coronavirus/>

¹⁷ <https://maldita.es/malditobulo/2020/06/30/gobierno-permite-celebracion-orgullo-gay/>

¹⁸ <https://www.efe.com/efe/espana/efeverifica/pese-a-la-sugerencia-de-trump-frente-al-coronavirus-nadie-debe-exponerse-desinfectantes-y-luz-ultravioleta/50001435-4234984>

¹⁹ <https://www.newtral.es/la-imagen-que-comparte-hernando-de-varios-musulmanes-en-la-calle-no-es-actual-es-de-un-video-de-2018/20200427/>

²⁰ <https://maldita.es/malditaciencia/2020/06/24/supuesta-deteccion-ratas-consumo-humano-coronavirus-vietnam/>

Maldita.es desmintió (6/07/2020) una información²¹ sobre un mural en el aeropuerto de Denver donde aparecen figuras con mascarillas con diferentes banderas. Este bulo también se localizó en Colombia y Estados Unidos. Es importante señalar los contenidos que se viralizaron en el 80% de los casos tienen origen desconocido. Parece que el anonimato facilita la circulación de las desinformaciones.

5. Discusión y conclusiones

Los datos proporcionados por el repositorio LatamChequea-Coronavirus nos ha permitido cuantificar las verificaciones realizadas por las plataformas de *fact checking* españolas *Maldita.es*, *Newtral* y *EfeVerifica* durante seis meses (febrero-julio 2020) de pandemia global. Además, se han analizado las características formales de las verificaciones, lo que nos permite tener una idea más clara acerca de los contenidos falsos que se difundieron en ese periodo.

En cuanto a la evolución temporal podemos destacar que durante el mes previo a la declaración del estado de alarma (14 febrero-14 de marzo) se observa ya un número considerable de desinformaciones, concretamente 59. Durante el estado de alarma (15 de marzo-21 junio) el periodo más largo y que coincidió con el confinamiento decretado por las autoridades fue donde más información se desmintió, 425 piezas. Lo que coincide con los datos aportados en el estudio del grupo DigiLab, que señalan que, en el mes de abril de 2020, durante el confinamiento, más del 80% de la población española recibió bulos relacionados con el coronavirus. En la tercera fase temporal, coincidente con la denominada 'nueva normalidad' (22 de junio-14 de julio) y la más corta se generaron 64 verificaciones, más que durante el mes anterior al estado de alarma; es decir, los contenidos falsos continuaron circulando significativamente en los primeros días de la denominada 'nueva normalidad'.

En cuanto a la medición de las variables relativas a las características formales se cuantificaron casi un 70% de verificaciones y un 27% piezas que trataban de contextualizar o ampliar información utilizando preguntas tipo como '¿Qué sabemos de...?'. En este sentido ha sido *Maldita.es* la plataforma que más esfuerzo ha realizado con 126 piezas para aportar contexto. Se trataba de explicar con información objetiva ciertos contenidos o afirmaciones que circulaban en la esfera pública; por ejemplo, relativos al calor y sus consecuencias para la expansión del COVID-19. Es decir, que no sólo han tratado de desmentir aquellos contenidos falsos que circulaban por la red o por *Whatsapp* sino que también se aprecia un gran esfuerzo por aportar información de interés público así como de contextualizar informaciones sobre salud en un periodo de sobreabundancia de información sin precedentes.

Por otro lado, las redes sociales son el primer canal de difusión para los contenidos falsos. *Whatsapp* que alcanza el 31% seguido de *Facebook* con el 26%. Además, otro 18% de falsedades circularon por varias redes. También aparecen en la muestra desinformaciones difundidas por pseudomedios como *Periodista Digital* o *Mediterráneo Digital*, identificados por los propios *fact-checkers* como generadores de desinformación.

Además, el texto fue el formato más utilizado en las desinformaciones, un 48% y otro 4% era también texto acompañado de imágenes, otra narrativa propia de los desórdenes informativos. Se trata de los formatos más fáciles de producir y de ahí su elevado uso. Mientras los vídeos suman un 21%. Destaca el escaso 5% de audios verificados; entendemos que son

²¹ <https://maldita.es/malditobulo/2020/07/06/mural-mascarillas-banderas-1994/>

empleados fundamentalmente en *Whatsapp* y al tratarse de una red de mensajería cerrada puede quedar fuera del rastreo de los verificadores.

En lo referente al origen de las desinformaciones, sólo se ha podido identificar en un 38% de la muestra. Esto supone que en 339 piezas no se ha podido detectar el origen, lo que da idea de la dificultad a la que se enfrentan los *fact checkers* para conocer la fuente de la desinformación una muestra más de la complejidad del ecosistema de la desinformación. En el 38% de los casos en que se localizó el origen encontramos una gran diversidad de procedencias, webs de pseudomedios, vídeos, declaraciones o *tweets* de políticos, webs satíricas artículos científicos sin revisar, entre otros. Otra de las tendencias que podemos apuntar es la viralización; un 17% de los contenidos de la muestra circularon por otros países o territorios, fundamentalmente Latinoamérica y Estados Unidos. Además, un 80% de las falsedades que se viralizaron no se detectó su origen, por lo que parece influye de alguna forma en la circulación de las desinformaciones.

Con esta medición podríamos apuntar que el ‘contenido falso tipo’ fue difundido fundamentalmente durante el estado de alarma en las redes sociales, sobre todo en *Whatsapp*, en formato texto, y su origen no se pudo identificar.

En un plano más general apuntamos que las aportaciones de *Maldita.es* a la muestra son claramente superiores a las de *Newtral* y *EfeVerifica*, no sólo en cuanto al número de chequeos sino también en lo relativo a la necesidad de ofrecer informaciones de contexto que contribuyan a reducir la desinformación y a ofrecer datos objetivos en una situación de pandemia global.

Se constata, asimismo, un escenario en el que se potencian las colaboraciones entre diversos medios y plataformas para cubrir determinados eventos, ya se había visto en diversos procesos electorales. Los proyectos colaborativos mejoran la distribución de los desmentidos y afianzan una práctica de trabajo poco explorada por los medios tradicionales, y sin duda es una tendencia clara de futuro. Además, conviene también destacar el valor del proyecto internacional y colaborativo para crear la base de datos LatamChequea-Coronavirus que ha servido de muestra. Subrayamos su carácter abierto, lo que permite estudios como este, y su monitoreo en tiempo real. Parece que la colaboración en el mundo de *fact cheking* es una tendencia consolidada después de proyectos similares en procesos electorales. Esto enlaza con lo que el profesor Magallón (2019 y 2020) viene advirtiendo sobre «la necesidad de crear y diseñar una hemeroteca de bulos y valorar la posibilidad de crear un archivo digital con bulos previamente desmentidos».

Por otro lado, queremos subrayar el papel de las plataformas de *fact checking* en la mayor oleada de desinformación de la historia convertidos casi en un servicio público para contrarrestar la desinformación en una crisis de salud global con consecuencias sanitarias, económicas y sociales sin precedentes. El periodismo de verificación se consolida como práctica periodística que incide en la detección de falsedades y flujos de desinformación en la esfera digital.

Por último, para avanzar en el conocimiento serán necesario estudios e investigaciones más completas para comprender los diversos procesos de la desinformación así como sus dinámicas de circulación, de producción y su influencia en las audiencias.

Bibliografía

- ALLCOTT, H. y GENTZKOW, M. (2017) «Social Media and Fake News in the 2016 Election». National Bureau of Economic Research. Disponible en: <https://www.nber.org/papers/w23089>
- BARON, S., y CROTOF, R. (2017). Fighting Fake News. Floyd Abrams Institute for Freedom of Expression. Disponible en: https://law.yale.edu/sites/default/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf
- BENAVENTE, R. (2020) «Entre la reticencia y la presión, así han actuado las redes sociales ante la “infodemia” de COVID-19», Agencia SINC, 20 de junio. Disponible en: <https://www.agenciasinc.es/Reportajes/Entre-la-reticencia-y-la-presion-asi-han-actuado-las-redes-sociales-ante-la-infodemia-de-COVID-19>
- BLANCO-HERRERO, David; ARCILA-CALDERÓN, Carlos (2019). «Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles». *El profesional de la información*, v. 28, n. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- BOYD, D. (2017) «Did Media Literacy Backfire?» *Data & Society: Points*, 5 January. Disponible en: <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire>
- BRENNEN, J. Scott; SIMON, Felix M.; HOWARD, Philip N.; NIELSEN, Rasmus-Kleis (2020). «Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation». *Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet*, abril 2020, pp. 1-13. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- COMISIÓN EUROPEA (2020). La lucha contra la desinformación acerca de la COVID-19: contrastando los datos. Junio. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52020JC0008>
- COROMINA, O., PADILLA, A. (2018) «Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo». *Quaderns del CAC*, n 44, 17-26.
- DELGADO LÓPEZ-COZAR, E. and MARTÍN-MARTÍN, A. (2020). «La viralidad de la ciencia defectuosa: El contagioso impacto mediático de un preprint en bioRxiv sobre el coronavirus y sus efectos en la comunicación científica». <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12666.44485>.
- ECHEVARRÍA, B. (2017) «Más fact checking contra la postverdad». *Cuadernos de Periodistas*, n.º 33. Asociación de la Prensa de Madrid.
- EUROPEAN COMMISSION (2018). A multi-dimensional approach to disinformation Report of the independent High-level Group on fake news and online disinformation. Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- GARCÍA-MARÍN, David (2020). «Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la COVID-19». *El Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290411. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- GRAVES, L. y CHERUBINI, F. (2016). «The rise of fact checking sites in Europe». *Reuters Institute Digital News Report*. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- HUMPRECHT, E. (2020) How Do They Debunk «Fake News»? A CrossNational Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, 8:3, 310-327, <https://www.doi.org/1080/21670811.2019.1691031>
- IRETON, C.; POSETTI, J. (2018). *Journalism, fake news and disinformation*. Unesco. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002655/265552E.pdf>
- JAMISON A.M, BRONIATOWSKI D.A y QUINN SC (2019) Malicious actors on Twitter: A guide for public health researchers. *American Journal of Public Health* 109(5): 688-692.

- KRAUSE, N. M., FREILING, I., BEETS, B., BROSSARD, D. (2020) Fact checking as a risks communitation: the multilayered risk of disinformation in times of COVID-19. *Journal of Risk Research* 1-8. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13669877.2020.1756385> <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>
- LARSON, H. J. (2020). «Blocking information on COVID-19 can fuel the spread of misinformation». *Nature*, v. 580, n. 7803, 306. <https://doi.org/10.1038/d41586-020-00920-w>
- LÓPEZ GARCÍA, X., RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A.I. y ÁLVAREZ GROMAZ, L. (2016) «El fact checking como reclamo y como servicio en los cybermedios. Análisis de las experiencias de “The Washington Post” y “The Guardian”», *Telos*, 103, pp.74-83. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero103/analisis-de-las-experiencias-de-the-washington-post-y-the-guardian/>
- LÓPEZ-PUJALTE, C. y NUÑO-MORAL, M.V. (2020) «La “infodemia” en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica». *Revista española de Documentación Científica*, Vol 43, No 3.
- MAGALLÓN-ROSA, R. (2018). «Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter». *Sphera Publica*, 1 (18), 41-65.
- MAGALLÓN-ROSA, R. (2019). *Unfaking News: Cómo combatir la desinformación*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- MASIP, P., ALMENAR, E., ARAN, S., CAPILLA, P., PUERTAS, D., RUIZ SUAUA, J., VILA, P., ZILLES, K. (2020) *El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes*. Barcelona: Grupo DigiLab. Universidad Ramón Lull. Disponible en: <http://www.digilab.cat/disponible-el-informe-el-consumo-de-informacion-durante-el-confinamiento-por-el-coronavirus/>
- MEGHA SHARMA *et al.*, ‘Zika Virus Pandemic (2017) Analysis of Facebook as a Social Media Health Information Platform’, *American Journal of Infection Control* 45, no. 3, 301-302.
- NIELSEN, R.; GRAVES L. (2018) «News you don’t believe: Audience perspectives on fake news». *Reuters Institute Digital News Report*. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>
- NIELSEN, Rasmus-Kleis; FLETCHER, Richard; NEWMAN, Nic; BRENNEN, J. Scott; HOWARD, Philip (2020). *Navigating the ‘Infodemic’: How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>
- PALAU-SAMPIO, D. (2018). «Factchecking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina». *Communication & Society*. 31(3), pp. 347-365.
- POZO-MONTES, Y.; LEÓN-MANOVEL, M. (2020) «Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España». *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1. <https://www.doi.org/10.20318/recs.2020.5446>
- RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, L. (2019). «Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación». *El profesional de la información*, 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- SALAVERRÍA, R.; BUSLÓN, N.; LÓPEZ-PAN, F.; LEÓN, B.; LÓPEZ-GOÑI, I.; ERVITI, M.-C. (2020). «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19». *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- SÁNCHEZ-DUARTE J.M.; MAGALLÓN, R. (2020). *Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España*. *Revista Española de Comunicación y Salud*, Suplemento 1. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>

- TUÑÓN NAVARRO, J., OLEART, A. y BOUZA GARCÍA, L. (2019) «Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica», *Revista de Comunicación*, 2019, vol.18, n.º 2.
- UFARTE, M.J.; GALLETERO-CAMPOS, B.; LÓPEZ-CEPEDA, A.M. (2020) «Fact-Checking, a Public Service Value in the Face of the Hoaxes of the Healthcare Crisis». *Tripodos*, number 47, vol. 1, 87-103.
- UFARTE-RUIZ, M. J., ANZERA, G. y MURCIA-VERDÚ, F. J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2). <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- VICOL, O.D. (2020). Health Misinformation in Africa, Latin America and the UK: impacts and possible solutions. Briefing from Full Fact. Africa Check and Chequeado. Disponible en: <https://fullfact.org/blog/2020/may/health-misinformation/>
- VIZOSO, A., LÓPEZ-GARCÍA, X. y PEREIRA-FARIÑA, X. (2018). «Habilidades tecnológicas en el perfil del fact checker para la verificación de la información en la sociedad red». *Estudos em Comunicação*, n.º 27, vol. 1, (pp.105-126)
- VOSOUGHI, S.; ROY, D. y ARAL, S. (2018):» The spread of true and false news online». *Science*, 359, Issue 6380, pp. 1146-1151.<https://www.doi.org/10.1126/science.aap9559>
- WANG, Y., MCKEE, M., TORBICA, A. y STUCKLER, D. (2019) 'Systematic Literature Review on the Spread of Health-Related Misinformation on Social Media'. *Social Science & Medicine* 240. doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552.
- WARDLE, C. (2017) «Fake News. It's Complicated». *Frist Draft News*. Disponible en: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated>

The concept of open innovation in digital technologies in fact-checking platforms

El concepto de innovación abierta en tecnologías digitales en las plataformas de fact-checking

Carlos Eduardo Franciscato
Federal University of Sergipe, Brazil

Ana Laura Farias Gonçalves
Federal University of Sergipe, Brazil

Abstract

The first fact-checking initiatives took place in the journalistic field in the 2000s in the United States (Graves, 2013), with the aim of locating and verifying errors or falsehoods in the contents in circulation, as well as producing and publicizing corrections. These verifications adopt journalistic standards for checking and have expanded in the environment of information technology and communication in digital networks, which requires an operational capacity in line with a logic of continuous innovation in processes, products, markets and social demands. Using the multiple case study methodology (Yin, 2001), we investigated three fact-checking initiatives that adopt the organizational model of verification platforms in South America - two in Brazil (*Lupa* and *Aos Fatos*) and one in Argentina (*Chequeado*). All are references in their countries: *Lupa* and *Aos Fatos* are the largest fact-checking agencies in Brazil, while *Chequeado*, opened in 2010, is the pioneer in Latin America. Another point in common is that they have a considerably innovative profile in the journalistic field. These organizations are emerging actors in relation to traditional media, as they create stricter verification procedures for journalistic practices by creating more rigorous procedures for verifying journalistic practices. This scientific research was directed to the study of the technological innovations of these three fact-checking projects in data tracking and visualization tools. One of the challenges is the automation of checks using robots such as *Chequeabot*, by *Chequeado* (Graves, 2018). The true innovation capacity of these platforms in the journalistic field was examined under the category «open innovation», investigating the ways in which these organizations developed their own technological tools or obtained them in external partnerships, networks, specific collaborations and open source software on the internet (Chesbrough, 2017).

Keywords: *Journalism; Open innovation; Fact-checking; Disinformation; Pandemic.*

Resumen

Las primeras iniciativas de *fact-checking* han surgido en la década de 2000, en los Estados Unidos (Graves, 2013), con el objetivo de localizar y verificar errores o bulos en los contenidos en circulación, así como producir y publicitar las correcciones. Esos chequeos utilizan estándares periodísticos de apuración y chequeo y se han expandido en el ambiente de las tecnologías de la información y la comunicación en redes digitales. Eso requiere una capacidad de operación que atienda a una lógica de innovación continua de procesos, productos, mercados y demandas sociales. Utilizando la metodología estudio de casos múltiples (YIN, 2001), investigamos tres iniciativas de *fact-checking* que adoptan el modelo organizacional de plataformas de verificación en Sudamérica - dos en Brasil (*Lupa* y *Aos Fatos*) y una en Argentina (*Chequeado*). Todas son referencias en sus países: *Lupa* y *Aos Fatos* son las

principales organizaciones de verificación de datos en Brasil, mientras Chequeado, posta en línea en 2010, es pionera en Latinoamérica. Otro punto en común es que ellas tienen un perfil considerablemente innovador en el campo periodístico. Estas organizaciones son actores emergentes con relación a medios tradicionales, pues crean procedimientos más estrictos de verificación de las prácticas periodísticas. Esta investigación científica está dirigida al estudio de las innovaciones tecnológicas de esos tres proyectos de *fact-checking* en las herramientas de rastreo y visualización de datos. Uno de los desafíos es la automatización de los chequeos con la utilización de *bots* como el Chequeabot, de Chequeado (Graves, 2018). La verdadera capacidad de innovación de esas plataformas en el campo periodístico fueron examinadas bajo la categoría "innovación abierta" ("open innovation") investigando las maneras cómo estas organizaciones desarrollaran sus propias herramientas tecnológicas o las obtuvieron en asociaciones, tercerizaciones, redes de trabajo, colaboraciones puntuales y *softwares* "open source" en la Red (Chesbrough, 2017).

Palabras clave: *Periodismo; Innovación abierta; Fact-checking; Desinformación; Pandemia.*

Introduction

The first fact-checking initiatives took place in the journalistic field in the 2000s in the United States (Graves, 2013). They proposed to locate and verify errors or falsehoods in the circulation of journalistic information, as well as to produce and publicize corrections. As a result, they acted to reduce the weakening movement of journalism. The agencies adopted journalistic standards for verification and checking and gained importance in the environment of information technologies in digital networks.

This article investigated three fact-checking initiatives in South America operating in an organizational model of verification agencies, two in Brazil (*Lupa* and *Aos Fatos*) and one in Argentina (*Chequeado*). All are references in their countries: *Lupa* and *Aos Fatos* are the largest fact-checking agencies in Brazil, while *Chequeado*, opened in 2010, is the pioneer in Latin America. A multiple case study methodology was applied (Yin, 2001), using bibliographic research, documentary research and interviews as research tools.

We believe that the three organizations have an innovative profile in the journalistic field (Bourdieu, 1997): they are emerging players in relation to traditional media in creation of more rigorous procedures for verifying journalistic practices. The central concern of this article is to understand the innovative processes developed by fact-checking agencies to combat disinformation. Three objectives guided this investigation: a) to describe and analyze the organizational procedures for creating and developing innovations in processes, products, markets and social demands in recent years; b) evaluate new interactions between agents in the media field about communicational practices that build social bonds in the public space; and c) identify types of innovative actions taken by fact-checking agencies to confront disinformation in the pandemic.

This article is structured in three parts. In the first, we designed the theoretical framework that guided the investigation, through the notions of knowledge management, journalistic media, open innovation and social innovation. In the second, we focus on the innovative products and processes of these organizations, particularly organizational procedures for creating and developing the innovations used in fact-checking. Finally, we analyze the development of innovations by these three agencies to tackle misinformation in journalism in response to the urgent demands raised by the new coronavirus.

1. Knowledge management and innovation

We will analyze innovation in journalism from the perspective of knowledge production. For this, we adopted as a reference studies on knowledge management, a consolidated approach in the 1990s designed to investigate the flow of knowledge between individuals and groups in an organization. The discipline focuses on the development, storage and transfer of knowledge “with the objective of providing members of the organization with the information necessary to make correct decisions” (Gonzalez & Martins, 2017, p. 252). The efficiency of these actions depends on the organization’s ability to promote the continuous institutionalization of knowledge.

For these authors, knowledge is the end result of an evolutionary cycle, which requires observation, evaluation, reflection and experience (2017, p. 259). Gonzalez, Martins and Toledo (2009, p. 60) claim that knowledge is essentially a “know-how”, that is, a capacity to act in particular circumstances. This knowledge can be tacit or explicit.

In this article, we use the notion of knowledge management as “the deliberate and systematic coordination of people, technology, processes and the structure of an organization, in order to add value” (Dalkir *apud* Jannuzzi, Falsarella & Sugahara, 1999, pp. 101-102). According to Gonzalez & Martins (2017, p. 249-260), among the procedures of this activity are the creation, sharing, preservation of organizational memory (storage and retrieval) with a focus on continuous learning. Among the main areas of knowledge management, we will prioritize studies based on flows resulting from the application of information technologies in stimulating the creativity of individuals, as a mechanism that facilitates the processes of storage and distribution of knowledge and a support in the retention and institutionalization of knowledge.

It is understandable, then, that there is a proximity between the notions of knowledge and innovation in organizations. Innovation has been predominantly thought on the horizon of a theory of the firm, business and productive sectors (OECD / EUROSTAT, 2018), as well as in technology-based disciplines, such as engineering, and also appropriated by applied social sciences such as economics and administration (Tigre, 2006). The Oslo Manual provides an operational definition of innovation:

An innovation is a new or improved product or process (or combination thereof) that differs significantly from the unit’s previous products or processes and that has been made available to potential users (product) or brought into use by the unit (process). (OECD/EUROSTAT, 2018, p, 20)

Four types of innovations (product, process, organization and marketing) are considered, with an emphasis on implementation in concrete environments. Innovation involves interactions and feedbacks, is based on a process of learning and applying knowledge and requires continuous action to meet demands and solve problems.

In a more general and open perspective, knowledge and innovation have a common core, as it seems inevitable that all innovation also generates an increase in the stock of available knowledge, whether tacit or explicit. At the same time, there is little theoretical systematization:

This is a shortcoming of the conceptualization of innovation from a knowledge perspective as it prevents existing knowledge-based models of innovation from specifying which knowledge processes are more likely to generate a radical innovation, accelerate the implementation of an innovation, or sustain organizational innovativeness. Conse-

quently, the authors propose a definition of innovation as an outcome from a knowledge perspective. (Quintane, Casselman, Reiche & Nylund, 2011, p. 929)

In fact, there are aspects to be made explicit: in what ways does a stock of knowledge act as a basis for creating innovations in organizations? How can knowledge management enhance innovations? Do the results of innovation generate new knowledge? Quintane *et al.*, point out that innovation, as an artifact, contains the knowledge necessary to understand how it was created and how to create it again. In other words, they state that “the knowledge that is created during the innovation process and that allows the process to be understood constitutes the essence of the innovation process and it defines the innovation as an outcome” (2011, p. 938).

At the same time, the authors argue that not all new knowledge should be called an innovation, since it has a root linked to the production environments and their results for society and the market. It must also be recognized that productive organizations may have different processes of systemic knowledge, whether an emphasis on routines and procedures, a focus on the execution of specific projects or based on experimentation and results. Thus, each model presents a particular way of systematizing knowledge in the organization and, as a result, directs to specific modes of innovation.

1.1. Open innovation

For a better understanding of the innovative processes carried out, we use the category of “open innovation”, in order to investigate the ways in which these organizations developed their own technological tools or obtained them in external partnerships through outsourcing, networks, occasional collaborations or open source software on the Internet (Chesbrough, 2017). In his view, open innovation is “... a distributed innovation process based purposively managed knowledge flows across organizational boundaries, using pecuniary and non-pecuniary mechanisms in line with organization’s business model” (2017, p. 30).

Huizingh (2011) clarifies that the notion of open innovation reflects much less a dichotomy than a continuum between organizations with different degrees of openness. That is, the idea of a closed organization (in the conception of ideas and development of innovations) should not be opposed to open practices and exchanges with external partners. “... in the open innovation model, we purposively harness flows across organizational boundaries” (Chesbrough, 2017, p. 30).

Aitamurto & Lewis (2012) analyzed the uses and benefits of open innovation in digital journalism, investigating digital tools for Open Application Programming Interfaces in four news organizations: *The New York Times*, *The Guardian*, *USA Today* and *NPR*. The researchers’ thesis is that the emergence of open APIs in news organizations represents a shift towards an open innovation paradigm that, in theory, can help address the R&D challenges faced by the news industry, as well as the challenges of find new revenue models.

Aitamurto & Lewis worked with two main streams of open innovation characterized by Chesbrough, “outside-in” and “inside-out”. The first describes the process in which companies increase their knowledge by taking advantage of understanding of their suppliers and customers. The second involves an inside-out movement to outsource innovation processes to bring ideas to market faster. In addition, the authors highlighted a third ideal type in the open innovation process, called “coupled process”, in which companies create

alliances, partnerships and joint ventures, co-creating value for both. This type of open innovation can move towards an open business model, in which value and revenue are obtained jointly.

The conclusion of this research is that open APIs have not been transformative for news organizations, nor have resulted in great commercial success. Thus, the influence of open innovation processes was considered small and with low potential to solve investments in research and development in journalistic companies (Aitamurto & Lewis, 2012, p. 328). However, it should be noted that the research was published in 2012, analyzing experiences from previous years. Thus, it did not consider the intensive expansion of digital technologies in recent years.

1.2. Journalism, knowledge and innovation

Knowledge and innovation have also been fundamental ideas in the development of journalism at different times. The first term is the result of a strong bias in the humanistic sciences in research in journalism. Notions of knowledge in journalism have been predominantly inspired by the sociology of knowledge during the 20th century —as for example the Berger and Luckmann work (1978)— to understand three complementary aspects: to define journalism as a form of knowledge, to characterize the type of knowledge produced and to point out the impact, in society, of this knowledge production.

This humanistic perspective reinforces the perception that journalism —and all the knowledge that supports it— are socio-historical phenomena. Journalism is recognized as an agent of its time: the knowledge produced is also a producer of social environments and a tool for development. It acts as a historical, multifaceted subject, embedded in social, economic, political and cultural conditions.

For the purposes of this article, we consider journalism, on the one hand, as a social product, carrying and representing social stocks of knowledge and, on the other, as a process of social production of this knowledge, with its operational technicality within organizations. Understanding journalism as a producer of social knowledge requires understanding the components, processes and contexts that lead to this production, particularly in the contemporary environment of digital information technologies, given the emergence of new configurations and social experiences. Journalism experiences structural transformations and reconfigurations driven by the new infrastructures, platforms and environments of digital social networks.

Among these changes and trends are the redefinition of environments and journalistic work processes, the weakening of the business model, the redefinition of the role of audiences in the entire process of journalistic production and circulation, the effects for their professional identity and questions about the journalistic standards that underlie the activity. We recognize that journalism faces a loss of legitimacy and a feeling of insecurity regarding the preservation of its status based on the commitment to the truth of its discourse and its institutional capacity for social mediation through the production of truthful knowledge about the world.

The notion of innovation, on the other hand, has not been consensual in journalism from a theoretical point of view. Much of this is due to the fact that innovation studies are mainly confined to the scientific field of applied technologies and social sciences, in which their operational, practical and applied character is reinforced with a view to results in industrial and marketing processes. Thus, even though innovation is a phenomenon inherent in the trans-

formations of journalism for centuries, academically it has been an object of little scientific treatment in the field of journalism (and communication).

As the media industries have historically been structured by technological factors and their social uses, the continuous renovation of these infrastructures and marketing, has made the innovative phenomenon a specific part of this history of communications. Dogruel (2014, p. 54) indicates that media innovations arise, for example, in the adoption of new technologies, in organizational changes, in the redefinition of business models, in the introduction of new work processes, in the offer of new services to the public and generating new types of content. Bleyen, Lindmark, Ranaivoson, & Ballon (2014, p. 32) emphasize that the foundations of innovation in the media are originated and tend to be developed in areas such as the information and communication technology industries, which are increasingly responsible for the information infrastructure of the media.

Considering an innovation in journalism cannot be restricted to the entrepreneurial-industrial dimension of journalism, but encompass innovative flows that occur in social communities and cross organizations. Therefore, the notion of innovation in journalism must have an integrated treatment in three dimensions: technological, organizational and social (Franciscato, 2010). Carvajal, Lara, García Avilés & González (2015) point out five characteristics of journalistic innovation: how it transforms the journalistic service offered; how it affects content production; how it affects the distribution of content; how it changes the organization of work; and how it affects the marketing of the final product.

We believe, however, the authors underestimated the social gains of journalistic innovations, by not considering the ways in which they reinforce social bonds, democratic values and benefits for citizenship. These aspects are, for us, central to thinking the profile and performance of fact-checking organizations in the field of journalism (Bourdieu, 2004), particularly their actions and innovations to face disinformation in a pandemic period.

2. Misinformation and fact-checking

Misinformation is a term applied differently according to the interest of an investigation. In Portugal, the Regulatory Entity for Communication (ERC) defined as disinformation:

[...] all information proven to be false or misleading that is created, presented and disseminated to obtain economic benefits or to deliberately mislead the public, which may cause public damage. This damage covers threats to democratic and policy-making processes, as well as public goods, such as the protection of the health of EU citizens, the environment or security. Misinformation does not cover errors in the communication of information, satires, parodies or news and comments clearly identified as partisans and, as already mentioned, illegal content is not involved. (ERC, 2019, p. 2)

The report points out an important observation, highlighting that the misinformation is not only composed by false information, but also those strategies of fabricating false profiles (bots), automated accounts, networks of false followers (botnets), manipulated videos, intentionally generating users conflicts or offenses in the networks (trolling), directed political or commercial communications, visual memes and others.

In a report to the European Union, Wardle and Derakshan (2017) classify disinformation as one of the types of informational disorder:

We therefore introduce a new conceptual framework for examining information disorder, identifying the three different types: mis-, dis- and mal-information. Using the dimensions of harm and falseness, we describe the differences between these three types of information: Mis-information is when false information is shared, but no harm is meant. Dis-information is when false information is knowingly shared to cause harm. Mal-information is when genuine information is shared to cause harm, often by moving information designed to stay private into the public sphere. (Wardle & Derakshan, 2017, p. 5)

Cosentino (2020) considers that the distinction between the two forms is very subtle, since a disinformation campaign can result in mis-informed people who become, even without intention, amplifiers of information forged on purpose. The author studied disinformation in countries of the Global South such as Myanmar and Brazil (in the 2018 presidential elections) through the *WhatsApp* messaging application, which is sparsely regulated by electoral legislation, confirming its functionality for the propagation of messages in conversations and private groups, generating a feeling of familiarity and reliability to the message sender.

The expansion of disinformation practices on the Internet in the early years of the 21st century coincided with the emergence of the first systematic fact-checking activities. In addition, there seems to be a thematic coincidence between both: the veracity of the contents and their counterface (falsehood and lies). But an alleged direct correlation between them is not real: fact-checking organizations were not a response from the journalistic field to combat disinformation.

In fact, the first experiences reported in the United States relates to the 1992 presidential election, with CNN anchor Brooks Jackson creating a framework on the broadcaster's schedule aimed at checking candidates' statements in their election campaigns. In 2003, Jackson created FactCheck.org, linked to the Center for Public Policy at the University of Pennsylvania, focusing on the speeches of politicians in press and advertisement. Graves (2013) considers this organization the milestone for the birth of contemporary fact-checking. In 2007, two new initiatives appeared in the United States: PolitiFact and Washington Post's Fact Checker, linked to the North American newspaper (Seibt, 2019).

These experiences consolidated the main characteristics of these organizations: a journalistic verification activity published in traditional media or in circulation on digital social networks, with greater attention to the speeches of politicians. His consolidation as a new agent in the field of journalism occurs due to a similarity of knowledge that gives identity to the profession and that delimit his work procedures. The journalists who act in fact-checking, when checking the speech of any candidate or authority in an interview, get in touch with the source, investigate, interview and give space, in the publication, to the "other side", with the publication of the allegation of the source (directly or via advice) or with the refusal or lack of return. All of these are basic elements of traditional journalism. These agencies carry an idea of a journalistic community as their functions tend to be carried out by journalism professionals, often with previous experiences in news media.

As required by the International Fact-Checking Network (a Poynter Institute unit launched in September 2015 to support the expansion of fact-checking initiatives bringing verifiers together around the world), agencies are required to post step-by-step performed in your checks. In this way, organizations point to a greater degree of transparency in relation to the traditional journalistic media, particularly in South America, object of this research.

3. Analysis of the results

Next, we will analyze the performance of three fact-checking agencies (*Lupa* and *Aos Fatos* in Brazil and *Chequeado* in Argentina) in the light of the theoretical premises and the problems indicated, applying the techniques of bibliographic research, documentary research and interviews conducted in the months of September and October 2020.

The data collection was strongly influenced this year by the pandemic of the new coronavirus, which became a variable that drove several actions by fact-checking agencies. We believe that the pandemic phenomenon has been requesting new skills from these agencies: a) specialized knowledge in the field of science and how disinformation acts; b) new products or services based on digital information technologies, capable of implementing functions to combat disinformation in specific situations of the pandemic; c) new interactional processes that have emerged in the environment of digital social networks and are now aimed at responding to public demands for verifying the veracity of information about the pandemic.

The following analyzes show three main issues. Initially, a summary profile of each organization. Second, a systematization and analysis of the types of innovative actions undertaken by fact-checking agencies to address disinformation in the pandemic. Finally, a description of organizational procedures for creating and developing innovations in processes, products, markets and social demands in fact-checking in recent years and particularly with a focus on the pandemic. In this case, internal research processes and structures will be observed, as well as research resulting from interactions with other organizations, whether with an eminently technological profile or agents in the media field.

3.1. Fact-checking agencies

The information in Table 1 shows a summary profile of each organization. It is noticeable that these are recent organizations (*Chequeado* in 2010 and *Lupa* and *Aos Fatos* in 2015), which emerged as a result of a social demand for more reliability in the flow of news in circulation. They are technology-based companies, with an emphasis on digital technologies. They have a diversification of financial sources, detached from large media conglomerates.

Table 1
Profile of the fact-checking agencies

Agency	Foundation	Company headquarters	Profile
Chequeado	2010	Buenos Aires (Argentina)	<p>Action: verification of public discourse, understood by the agency as debates and information originated by politicians, economists, businessmen, public figures, the media and other opinion-forming institutions.</p> <p>Property: Fundación La Voz Pública for Verificación del Discurso Publico.</p> <p>Team: formed by 23 professionals, management and employees.</p> <p>Financing: revenue comes from individual donations (crowdfunding), selling content for communication vehicles, conducting training and partnerships with <i>Google</i>, <i>Facebook</i> and IFCN, among others.</p>
Lupa	2015	Rio de Janeiro (Brazil)	<p>Action: registered as a news agency, performs content verification services available for free, sale of services to communication companies and training in fact-checking.</p> <p>Ownership: The agency was founded by journalist Cristina Tardáguila, with financial support from <i>Editora Alvinegra</i> (RJ), responsible for <i>Revista Piauí</i>. The agency remains hosted on the magazine's portal, but claims not to have an editorial nor financial relationship with <i>Piauí</i>.</p> <p>Team: composed of 16 professionals, between team and employees.</p> <p>Financing: selling services to media companies, holding workshops for different audiences and partnering with platforms like <i>Google</i> and <i>Facebook</i>.</p>
Aos Fatos	2015	Rio de Janeiro (Brazil)	<p>Action: news agency, producing checks, in-depth reports using data and investigations about misinformation.</p> <p>Ownership: Registered under the name Tai Nalon Xavier Agência de Notícias. It was founded by executive director Tai Nalon, director of technology Rômulo Collopy and director of innovation Carol Cavaleiro.</p> <p>Team: composed by 10 professionals, three directors and three consultants.</p> <p>Funding: crowdfunding (<i>Aos Fatos Mais</i>), editorial partnerships and the incubation of projects in the <i>Aos Fatos Lab</i>.</p>

Source: elaborated by the authors.

3.2. Innovative actions by agencies to tackle the pandemic

This point aims to systematize the types of innovative actions undertaken by fact-checking agencies to confront disinformation in the pandemic. We will highlight in particular the innovative products developed or improved in the year of 2020 as a way of reaching solutions for the informational disorder triggered by the circulation of false or out-of-context data about the new coronavirus and the forms of treatment.

The identification and description of each product or service was carried out using the techniques of bibliographic, documentary research, systematic observation of platforms and interviews with those responsible for the development or operation of these features: Carol Cavaleiro (co-founder and innovation director at *Aos Fatos*, interview on 22/09/2020), Luiza Bodenmüller (strategy manager at *Aos Fatos*, 9/24/2020), Natália Leal (content director at *Lupa*, 09/24/2020) and Pablo Fernández (*Chequeado*'s director of innovation and communication, 09/29/2020 and 10/27/2020).

A first objective of this research was to identify products and services as innovative actions undertaken by fact-checking agencies and their relationship with the possibilities of generating more qualified knowledge about the pandemic. In Table 2, it is possible to see a summary of these tools, with a detailed description of the new functionalities that they add to the fact-checking already performed by the agencies. Also exposed are the benefits that users get from using each device, improving the quality of their interaction with the content and, thus, expanding their ability to understand the pandemic.

Table 2
Innovative products and services in the pandemic

Product	Agency	Opening	How it operates	Benefit to the user in the pandemic
Chequeabot	<i>Chequeado</i>	2017	<ul style="list-style-type: none"> — Transcribes content in Spanish, identifies checkable phrases and subjects already checked — Works within the <i>Chequeado</i> website and operates primarily in scanning texts from 30 media outlets — Can also be used for <i>YouTube</i> videos. 	<p>The user can operate the bot to search for verifications already carried out on coronavirus by entering the term in the search field in the <i>Yo Lo Chequeo</i>, section of <i>Chequeabot</i>.</p> <p>The results show checks by <i>Chequeado</i> and other Latam Chequea agencies. The search can be used for other subjects, such as transcription and captioning of <i>YouTube</i> videos.</p>

Product	Agency	Opening	How it operates	Benefit to the user in the pandemic
Latam Chequea	<i>Chequeado and Lupa</i>	April 2020 (in Spanish) and May (in Portuguese)	<ul style="list-style-type: none"> — It gathers checks made by participating agencies on Coronavirus. — <i>Chequeado</i> coordinates the project and concentrates the database in Spanish, while <i>Lupa</i> is responsible for inserting the checks in Portuguese. — The database is open and allows filtering by classification, agency, country, among others. The second table shows measures adopted by governments. — The Latam Chequea network was created before the Coronavirus and has already carried out other works. — Use is made within the <i>Chequeado</i> website (access also through the <i>Lupa</i> website) 	The average user can consult the database to understand the scope of disinformation about Covid in other countries. Journalists and checkers can use the database in their work, observe the checks and understand the paths of disinformation.
Fátima	<i>Aos Fatos</i>	May 2020	<ul style="list-style-type: none"> — The tool has been used on <i>Facebook Messenger</i> and <i>Twitter</i> since 2018, but during the pandemic it also reached <i>WhatsApp</i> (May 2020). — The user contacts Fatima, and the robot helps in locating content already published, in addition to sending the three most recent checks. — In <i>WhatsApp</i>, the use is made by contacting the phone number provided on the website and sending “Oi, Fátima”. 	The user has the opportunity to receive information in a simplified way within <i>WhatsApp</i> and stay informed about the pandemic. <i>WhatsApp</i> is an easy-to-share tool, so you can also distribute informative content with friends and family.
No Epicentro	<i>Lupa</i>	July 2020	<ul style="list-style-type: none"> — It simulates deaths from the coronavirus in Brazil in locations close to the location surveyed. The user can enter the home address and deaths are projected in the vicinity. — The tool indicates the devastation radius at the inserted location, in a nearby urban center (other than the capital of the state itself) and indicates a nearby city that would have disappeared if all deaths were concentrated. — It operates within the <i>Lupa</i> website, where data is entered. 	The user is able to have a more graphical and realistic data visualization tool. The agency’s objective is to generate empathy and make people understand the gravity of the population, when observing the deaths closer to themselves.

Product	Agency	Opening	How it operates	Benefit to the user in the pandemic
Radar Aos Fatos	Aos Fatos	August 2020	<ul style="list-style-type: none"> — It maps disinformation trends and shows the number of results from the last week. — The system assigns a score from 1 to 10 for each publication, with a methodology that includes keyword analysis. — Only content below 5 is displayed on the <i>Radar</i>, as it indicates greater chances of containing misinformation. — Use is made on the <i>Aos Fatos</i> website. — It monitors web, <i>Twitter</i> and <i>YouTube</i>. Soon, <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i> and <i>WhatsApp</i>. 	The user selects the topic of interest, between coronavirus and municipal elections (in Brazil, only in Rio de Janeiro and São Paulo). In the case of the coronavirus, it is possible to quickly view what was found as low quality content in the last week. By subscribing to the tasting, the user also receives the material by email. The tool helps the user to understand Brazil's disinformation ecosystem.

Source: elaborated by the authors.

3.3. Innovation development models

This sub-item presents a description and analysis of the organizational procedures for creating and developing innovations in processes, products, markets and social demands of the three agencies. The development of innovations depends, on the one hand, on a structure of gathering specialized knowledge internal to organizations, as well as on strategic partnerships with external agents in the case of open innovations. Thus, some aspects of this structural condition will be highlighted below.

On the other hand, specific innovative actions developed by fact-checking agencies to address disinformation in the pandemic will also be considered. In these cases, there will be a highlight for products created in recent months for information purposes or for existing products that have been modified to specifically address the verification of content about the pandemic.

At first, it is noticeable that these functionalities operate entirely on digital platforms on the Internet and, for their generation, specialized knowledge in humanistic and technological areas was required. As the Internet has a high degree of capillarity and horizontality in interactions, it is understandable a greater potential to maintain partnerships with other organizations and professionals.

Open innovation in the pandemic

The tool of the agency *Lupa, No Epicentro* (name that could be translated into English as “at the epicenter”), was developed in the form of open innovation. Natália Leal, director of content for the agency, points out that, since the initial idea of this tool, *Lupa* sought *Google*, a multinational digital technology company, to participate in its construction, which provided resources for operating expenses. In parallel, *Lupa* set up a specific agency team to conduct the project. Even with the external partnership for the production of *No Epicenter* in open code, *Lupa* owns the intellectual property of the tool.

The speed with which the pandemic spread and demanded urgent actions in the production of information prevented *Lupa* from carrying out all phases of testing the prototype of *No Epicenter*, as a previous test in a formal focus group. Instead, contact persons from the developers were sought. As external users, they were able to convey impressions to the team about narrative problems and the corrections to make the device more interactive. This accelerated cycle of the pandemic led the project to be considered completed a few months after it started, without a new version expected. The understanding is that the developed algorithm already operates a dynamic update of the data that feed the visualization. Therefore, it will continue to offer updated visual information on the number of deaths.

Another model of external partnership that characterizes open innovation was established between *Chequeado* and *Lupa*. The *Latam Chequea* project consists of a network of checking agencies for the production of an open database in *Spanish* on checks on a variety of subjects, but it has been used to store and make available content on the coronavirus. It is also supported by *Google*. In partnership with *Chequeado*, *Lupa* translates the content into *Portuguese* (the tool was named *Corona Verificado*), articulating the activity with two Brazilian checkers (*Aos Fatos* and *Estadão Verifica*) and two Portuguese (*Observador* and *Polígrafo*). In this partnership, *Lupa* produced 26 reports with support from Instituto Serrapilheira and UNESCO. The exchange between databases in both languages enhances the use of the device.

Open innovation and social demands

Chesbrough considers that one of the central objectives of open innovation is “deliver a better customer experience [...] and that requires a number of activities with the customer (2017, p. 31). Then, there is a need to introduce interaction with the user at some of the stages of development, so that their problems and needs can be considered.

The *Aos Fatos* agency developed the *Fátima* tool from 2018 for *Facebook Messenger* and *Twitter* based on the technology of automation of procedures and content by means of robots. The use of robots like *Fátima* or *Chequeabot*, by *Chequeado*, is one of the challenging innovations in fact-checking for operating with the automation of checks (Graves, 2018). With the explosion of the pandemic, *Lupa* developed a version of the robot for *WhatsApp*. Luiza Bodenmüller, strategy manager of *Aos Fatos*, recognizes that the innovations generated in *Fátima* meet immediate social demands, both in their application and type of information about the coronavirus through *WhatsApp*, as well as for being a means to receive check suggestions by users. In other words, they are social innovations in line with public expectations. As a result, Luiza Bodenmüller perceived, in September 2020, a change of interest in consultation by users, shifting the attention from the pandemic to other relevant issues, such as forest fires in Brazil, which may constitute new sources of disinformation.

The *Radar* tool, also from the *Aos Fatos* agency, had its conception started in 2019, with a planning of the development process extending through 2020, aiming the elections initially planned for October, later transferred to November. However, with the outbreak of the health crisis, *Aos Fatos* shortened some steps and directed the device to a new use, focused on the pandemic. *Radar* operated in the logic of open innovation with *Google* and with startups for the development and operation of the tool.

Thus, the experiences of the agency *Aos Fatos* with the *Fátima* and *Radar* devices provide elements to investigate the establishment of interactions between agents in the media field. At first, it is recognizable that these two tools, when operating with automation and a data-

base, depended on the interaction with their audiences to develop their functionalities. As a robot, *Fátima* required the *Aos Fatos* team to achieve empathy in the tool that simulated reactions similar to a human profile.

Radar, on the other hand, is a device that operates on a database interface. Its development depended on conducting usability tests with users to make the layout more user friendly, according to Carol Cavalheiro, da *Aos Fatos* agency. This tool then needed to balance an innovative user interface and also a technological innovation capable of supporting the expansive storage of the database in its operational capacity.

At *Lupa*, the innovative logic of *No Epicentro* tool was based on the design of a digital environment that would balance information in data and user involvement. Natália Leal, of *Lupa*, explains that the device was developed to generate “an empathy in people with respect to the number of deaths”, by operating with data visualization resources and creating spatial and symbolic dimensions (as the equivalent to the population of a given a city) that generate awareness and impact for readers. “... we came to the conclusion that the best way would be to get as close as possible to the reader, and that there is no better reference for the reader than his own home, his own neighborhood” (Leal, 2020).

The research allowed us to reflect to what degree the interaction with the user in the development of the product can be automated. This will depend on the opening of the tool’s data for access and evaluation by the user and the degree of intervention that the system will allow for it. *Chequeabot*, from the *Chequeado* agency, uses “machine learning” principles to collect data on content of greatest interest to social network users and, thus, respond sensibly in the availability of material for consultation. According to Pablo Fernández, *Chequeado*’s director of innovation and communication, automation has enabled the device to react very sensitively to content that is circulating on digital social networks, such as *Twitter*’s trending topics. Thus, even though *Chequeabot* was created before the pandemic, the predominance of this theme as one of the most searched and commented subjects on the Internet made the device an efficient tool for checking content in the pandemic.

Innovation labs

Among the three fact-checking agencies surveyed, the one with the best organizational environment for innovation is *Chequeado*. In February 2015, the agency opened its Innovation Laboratory, aimed to developing new products, making incremental innovations in existing products and proposing new knowledge management flows at the agency (organizational innovation). The goal of the Innovation Lab is to make fact checks faster, richer and more engaging to the public, by developing game environments such as *Chequeate*, a question and answer game application.

The creation of this laboratory was possible with external supporters partnerships, such as the Omidyar Network, a philanthropic company that supports independent media and combats misinformation. In 2016, Omidyar Network allocated US \$ 237,000 to *Chequeado* for two years to contribute to the growth of fact-checking in Latin America. *Chequeado*’s innovation team seeks to think of new formats for informative content, aiming to reach wider audiences. It has also been a project the using of artificial intelligence and algorithms to develop an automated checking system.

The main innovative product of this Laboratory is *Chequeabot*, an artificial intelligence tool designed to generate a faster verification response, in reaction to the viralization power of disinformation. Pablo Fernández, director of innovation and communication and coordinator of the Innovation Laboratory at *Chequeado*, understands that disinformation in the pan-

demic, because it is more harmful than other forms of disinformation, requires a faster response from verifiers.

Aos Fatos agency also has its research and innovation laboratory, called *Aos Fatos Lab*, started in 2015. This department operates to support the most technologically advanced projects (such as automation and artificial intelligence), as well as provide external services and perform consultancy to clients. The laboratory gathers technical activities for data analysis, production of diagnostics and reports. It has also been used as a support unit for investigative journalistic reporting, as in the special report "*Aos Fatos* checa Cidade dos Sonhos" ("*Aos Fatos* evaluates City of Dreams"), which investigated the execution, by city halls, of the management proposals presented by politicians during election campaigns.

4. Conclusions

The main objective of this research was to understand the innovative processes developed by three fact-checking agencies to combat misinformation, with emphasis on the organizational procedures for creating and developing knowledge and innovation in processes, products, markets and social demands. One aspect that received particular attention was the degree of participation of agents external to organizations in the collaboration for the development of these products, within an open innovation perspective.

We realized that fact-checking agencies, as they represent an innovative phenomenon within the field of journalism, present a particular management of the knowledge with which they work. This happens, in the first place, because they operate mainly in a reactive manner, seeking to counter disinformation flows. At the same time, the monitoring of the performance of these agencies during the pandemic showed that they created products aimed not only at checking information in circulation, but also at organizing and interpreting data on this complex phenomenon, applying an informative role in its content. This was made possible basically by technological innovation in the development of its products, using databases, artificial intelligence, algorithms and interactive visualization for audiences.

If, on the one hand, the technological nature of these organizations directed the production of innovations for environments and digital tools, on the other hand, the social vocation of their role in society brought about a frequent condition of seeking greater interaction with their audiences. Thus, open innovation was revealed both in partnerships with organizations and actors external to the agencies (with a view to seeking financial resources and specialized knowledge), and in the use of technological tools that could more clearly assess the interests of its audiences. It is understandable, then, that, with these vocations, these organizations have demonstrated speed of technological, organizational or social innovation in the development of new innovative products or incremental improvements, managed internally or in an external partnership, to meet the urgent demands of the pandemic.

References

- AITAMURTO, T., LEWIS, S. (2012). Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. *New media & Society*, 15(2), 314-331.
- BERGER, P., LUCKMANN, T. (1978). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.
- BLEYEN, V. A. LINDMARK, S., RANAIVOSON, H. & BALLON, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28-51.

- BODENMÜLLER, L. (2020, September). Interview: Luiza Bodenmüller. Interview given to Ana Laura Farias. *Agência Aos Fatos*.
- BOURDIEU, P. (2004). *Para uma sociologia da ciência*. Lisboa: Edições 70.
- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CARVAJAL, M., LARA, A., GARCÍA AVILÉS, J. A. & González, J. L. (2015). *Ranking de innovación periodística 2014*. Espanha: Universidad Miguel Hernández.
- CAVALEIRO, C. (2020, September). Interview: Carol Cavaleiro. Interview given to Ana Laura Farias. *Agência Aos Fatos*.
- CHESBROUGH, H. W. (2017). The Future of Open innovation: IRI Medal Address – The Future of open innovation will be more extensive, more collaborative, and more engaged with a wider variety of participants. *Research – Technology Management*. Nov-Dec 2017, 29-35.
- COSENTINO, G. (2020). *Social Media and the Post-Truth World Order: The Global Dynamics of Disinformation*. Palgrave Pivot.
- DOGRUEL, L. (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52-69.
- ERC-ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL (2019). A Desinformação— Contexto Europeu e Nacional.
- FERNÁNDEZ, P. (2020, September). Interview: Pablo Fernández. Interview given to Ana Laura Farias. *Chequeado*.
- FRANCISCATO, C. (2010). Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. VII(1), 8-18.
- GONZALEZ, R. V. D. & MARTINS, M. F. (2017). O Processo de Gestão do Conhecimento: uma pesquisa teórico-conceitual. *Gest. Prod.*, São Carlos, 24(2), 248-265.
- GONZALEZ, R. V. D., MARTINS, M. F. & TOLEDO, J. C. (2009, Jan./Apr.). Gestão do conhecimento em uma estrutura organizacional em rede. *Ci. Inf.*, Brasília, 38(1), 57-73.
- GRAVES, L. (2018). Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. University of Oxford. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/understanding-promise-and-limits-automated-fact-checking>
- GRAVES, L. (2013). *Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*. Columbia University Press.
- HUIZINGH, E.K.R.E. (2011). Open innovation: State of the art and future perspectives. *Technovation*, 31, 2-9.
- JANNUZZI, C. S. C., FALSARELLA, O. M. & SUGAHARA, C. R. (2016). Gestão do conhecimento: um estudo de modelos e sua relação com a inovação nas organizações, *Perspectivas em Ciência da Informação*, 21(1), 97-118.
- LEAL, N. (2020, September). Interview: Natália Leal. Interview given to Ana Laura Farias. *Agência Lupa*.
- OECD/EUROSTAT. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. 4th Ed. OECD Publishing: Paris/Eurostat, Luxembourg.
- QUINTANE, E., CASSELMAN, R. M., REICHE, B. S. & NYLUND, P. A. (2011). Innovation as a knowledge-based outcome. *Journal of Knowledge Management*, 15(6), 928-947.
- ROTHKOPF, D. (2003, 11 May). When the Buzz Bites Back. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>

- SALAVERRÍA, R., BUSLÓN, N., LÓPEZ-PAN, F., LEÓN, B., LÓPEZ-GOÑI, I., ERVITI, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.15>
- SEIBT, T. (2019). *Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil* (Doctoral thesis). Federal University of Rio Grande do Sul. Postgraduate Program in Communication. Porto Alegre.
- TIGRE, P. B. (2006). *Gestão da Inovação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- WARDLE, C., DERAKHSHAN, H. (2017) INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making: council of europe report. *Council of Europe Report*. Retrieved from <http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>
- YIN, R. K. (2001). *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos*. (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Fotografía, COVID-19, participación ciudadana y redes sociales. Documentar y preservar el testimonio colectivo¹

*Photography, COVID-19, citizen participation and social networks.
Document and preserve the collective witness*

Pere Freixa

Universitat Pompeu Fabra (España)
pere.freixa@upf.edu

Mario Pérez-Montoro

Universitat de Barcelona (España)
perez-montoro@ub.edu

Javier Guallar

Universitat de Barcelona
jguallar@ub.edu

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra
lluis.codina@upf.edu

Resumen

La crisis de la COVID-19 ha generado un escenario de dimensiones excepcionales tanto por la cantidad de datos que se comparten como por su dimensión mundial. Gran parte de esa información, mucha de la cual es visual, se transmite por medio de las redes sociales. ¿Cómo se preservará este patrimonio colectivo? ¿Qué instituciones, organizaciones y medios de comunicación están apostando por los relatos ciudadanos? En esta comunicación se presentan iniciativas llevadas a cabo en España para recopilar y preservar información ciudadana sobre la pandemia. Contemplan tanto el aporte profesional como el generado por las audiencias. El análisis preliminar permite extraer primeras conclusiones sobre los distintos modelos que se han aplicado, así como los cambios detectados respecto a emergencias anteriores.

Palabras clave: *Fotoperiodismo, COVID-19, Coronavirus, Pandemias, Participación ciudadana, Redes sociales, Patrimonio social, Preservación, Contenidos generados por los usuarios.*

Abstract

The COVID-19 crisis has generated a scenario of exceptional dimensions, due to the amount of data that is shared, and its global dimension. Much of this information —especially visual—, is transmitted through social networks. How will this collective heritage be preserved? What institutions, organizations and media are betting on citizen stories? This communication presents initiatives carried out in Spain to collect and preserve citizen information about the pandemic. They contemplate both the

¹ Esta investigación forma parte del proyecto «Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado». RTI2018-095714-B-C21 (MICINN/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

professional contribution and that generated by the audiences. The preliminary analysis makes it possible to draw first conclusions about the different models that have been applied, as well as the changes detected with respect to previous emergencies.

Keywords: *Photojournalism, COVID-19, Coronavirus, Pandemics, Citizen Participation, Social Networks, Social heritage, Preservation, User Generated Content.*

1. Introducción

El 5 de abril de 2020 la UNESCO lanzó la declaración titulada «convertir la amenaza de la COVID-19 en una oportunidad para un mayor apoyo al patrimonio documental» (UNESCO, 2020). En ella se ponía de relieve el papel primordial que atribuyen al patrimonio documental como «recurso importante para ofrecer una perspectiva histórica sobre la forma en que los gobiernos, sus ciudadanos y la comunidad internacional han abordado las pandemias en el pasado». Cuando se considera el patrimonio documental de la COVID-19 se está contemplando, en un sentido amplio, la suma de evidencias —visuales, textuales, auditivas, de datos— generadas por el conjunto de la sociedad durante y sobre la pandemia. La mayoría de estos elementos se generan en formatos digitales y se transmiten por medio de aplicaciones y redes sociales. Y generan ingentes volúmenes de información.

Hace prácticamente veinte años, para preservar la memoria colectiva en relación con los atentados terroristas de septiembre de 2001 en la ciudad de Nueva York, la *Library of Congress* (LoC) incorporó a sus fondos el *September 11 Digital Archive*², un memorial digital que recopiló, durante los días posteriores a los atentados, más de 150.000 ítems digitales, entre fotografías, correos electrónicos e historias personales anónimas que los ciudadanos enviaron voluntariamente.

La crisis de la COVID-19, de alcance mundial, ha generado un escenario de dimensiones excepcionales tanto por la cantidad de datos que se comparten como por el número de habitantes que se han visto afectados por la pandemia. Gran parte de esa información (mucho de la cual es visual) se transmite rápidamente por medio de las redes sociales. ¿Cómo se preservará este patrimonio colectivo? ¿Qué instituciones, organizaciones y medios de comunicación están apostando por los relatos ciudadanos? ¿Cómo están las instituciones responsables del patrimonio gestionando la recolección de esas informaciones que permitirán configurar la memoria colectiva? ¿A través de qué recursos, portales, herramientas e iniciativas se llevan a cabo las acciones de recolección y registro de testimonios y documentos?

En esta comunicación se presentan iniciativas llevadas a cabo en España para recopilar, preservar y compartir información visual sobre la pandemia. La mayoría de ellas contemplan tanto el aporte profesional como el generado por las audiencias. El análisis preliminar permite extraer primeras conclusiones sobre los distintos modelos que se han aplicado, su capacidad de incidir en la audiencia y los cambios detectados respecto a emergencias anteriores.

2. Metodología y objetivos

Esta investigación propone la realización de una primera aproximación al objeto de estudio por medio del estudio de caso (Stake, 1995) con el fin de obtener hipótesis de estudio

² The September 11 Digital Archive < <https://911digitalarchive.org/> > (consulta: 15/09/2020).

(Yin, 2013) que permitan dibujar una cartografía inicial, descriptiva, del escenario que se estudia. La selección de ejemplos significativos posibilita formular propuestas y sistematizar este territorio complejo y dinámico en el que interactúan numerosos actores. Esta metodología permite la localización y comprensión de patrones a partir de los cuales se busca categorizar los distintos agentes y procesos que se están observando. El objetivo del estudio consiste en la realización de una primera imagen o mapeo general que permita describir los agentes, procedimientos y recursos que participan en la preservación del testimonio social en relación con la pandemia de la COVID-19.

3. Antecedentes: la *Library of Congress* y el legado del 11 de septiembre de 2001

El proceso de recolección y archivo de información para crear un acervo parte, generalmente, de una planificación previa en la que se define qué se quiere recopilar, cómo se procederá a su catalogación, clasificación y codificación y, finalmente, de qué manera se preservará y se podrá consultar ese fondo para poder estudiarlo y extraer de él conocimiento. Sin embargo, a menudo nos encontramos con situaciones que escapan a ese escenario ideal. ¿Cómo proceder cuando los materiales que se quieren archivar provienen de los usuarios, se han realizado sin ninguna pauta previa sobre su forma y contenido y en un entorno que no contempla la perpetuación, como son las manifestaciones ciudadanas espontáneas? Este fue el escenario que se originó el 11 de septiembre de 2001 en la ciudad de Nueva York.

El terrible atentado que sufrió la ciudad conmocionó a sus habitantes y al mundo entero. La transmisión en directo y mediatización del derrumbamiento de las torres del *World Trade Center* convirtió el atentado en un acontecimiento global. En los días posteriores a la masacre, las calles de Nueva York se llenaron con los mensajes que depositaban los ciudadanos: fotografías, notas de socorro, obituarios, velas, recordatorios y homenajes de toda índole que congregaban a familiares, amigos y conocidos en una suerte de ritualización espontánea del espacio público, que podríamos considerar como práctica vernácula de memoria (Haskins, 2007), caracterizada por la simultaneidad de voces, la diversidad y su carácter efímero. Al mismo tiempo, gran cantidad de personas empezaron a fotografiar y narrar en Internet sus testimonios en forma de fotografías, textos y mensajes de voz. Como apunta Gillmor, «Otro tipo de información surgió durante esas espantosas horas y días. A través de correos electrónicos, listas de correo, grupos de chat, diarios web personales (...) recibimos un contexto valioso que los principales medios estadounidenses no pudieron o supieron brindar» (2004: X).

Unas semanas después de los atentados varias instituciones iniciaron la recopilación de los testimonios depositados en los memoriales creados de forma espontánea en la calle. En la red, un grupo de profesores de la City University y de la George Mason University crearon y activaron un portal web al que llamaron *September 11 Digital Archive. Saving the Histories of September 11, 2001*³ (Imagen 1). En él solicitaban a la ciudadanía que publicaran sus historias personales para poder salvaguardar la memoria colectiva. En la página se caracterizaban las distintas opciones que ofrecían a los usuarios para consultar el archivo y para aportar nuevos testimonios en forma de relatos, correos electrónicos, imágenes, vídeos o documentos. No fue la única iniciativa. En la propia web se indicaban muchas otras propuestas, tanto de organizaciones ciudadanas, como corporativas o personales dedicadas a la recopilación de las historias que los atentados habían generado. Pero *September 11 Digital Archive* fue una de las más exitosas de todas. En sus páginas se empezaron a acumular ingentes cantidades de informa-

³ The September 11 Digital Archive < <https://911digitalarchive.org/> > (consulta: 15/09/2020).

ción proporcionada por usuarios anónimos. Se trata, como bien apunta Recuber, de uno de los primeros ejemplos de práctica exitosa de *prosumisión* ya que «los usuarios que producen y cargan contenido en estos sitios también son los consumidores de esos sitios» (2012: 533).

Imagen 1

Portal web de *The September 11 Digital Archive*

THE SEPTEMBER 11 DIGITAL ARCHIVE
SAVING THE HISTORIES OF SEPTEMBER 11, 2001

STORIES
Tell your story and read the tales of others [En Español]

E-MAIL
Contribute and read e-mail

STILL IMAGES
Submit and view photos and art

MOVING IMAGES
Contribute and view videos, animations, and digital creations

AUDIO
Listen to the voices and experiences of 9/11

DOCUMENTS
Read fliers, reports, interviews, and other materials

GUIDE TO WEBSITES
A portal to websites and online resources

ABOUT THIS SITE
Contact information, background, partners, and FAQ

The September 11 Digital Archive uses electronic media to collect, preserve, and present the history of the September 11, 2001 attacks.

Submit stories, e-mail, images, and other material by choosing from the menu to the left.

We are pleased to announce that you can now preserve your story of September 11, 2001 by calling our digital audio lines. Just call us toll-free at 877-579-1100 to leave a 3 minute message describing your experience of the attacks and their aftermath. En Español 877-885-8657. [Powered by [uReach](#)]

Call Us

Help the Smithsonian commemorate the first anniversary of the terrorist attacks by sharing your September 11 experience. Submissions will be permanently archived in the September 11 Digital Archive in conjunction with the exhibition "September 11: Bearing Witness to History," open at the National Museum of American History from September 11, 2002 to July 6, 2003. [[more](#)]

The September 11 Digital Archive is funded by a major grant from the [Alfred P. Sloan Foundation](#) and organized by the [American Social History Project/Center for Media and Learning](#) at the City University of New York Graduate Center and the [Center for History and New Media](#) at George Mason University.

CENTER for HISTORY and NEW MEDIA
George Mason University

AMERICAN SOCIAL HISTORY PROJECT
CENTER FOR MEDIA AND LEARNING
THE GRADUATE CENTER, CUNY

Fuente: captura de pantalla realizada en 2003. Elaboración propia.

Su éxito provocó que en septiembre de 2003 la *Library of Congress*, incorporara el archivo a sus colecciones digitales con el fin de preservar este importante legado ciudadano. El fondo estaba formado por «más de 130.000 relatos escritos, correos electrónicos, grabaciones de audio, videoclips, fotografías, sitios web y otros materiales que documentan los ataques a la ciudad de Nueva York, Washington DC, Pennsylvania y sus secuelas. Estos ítems proporcionarán a los investigadores una fuente importante de información sobre los ataques» (LoC, 2003). Al finalizar el proyecto el archivo contaba con más de 150.000 ítems digitales, 15.000 de ellos imágenes fotográficas.

Con esta adquisición la LoC ampliaba los datos obtenidos en su propio proyecto, *September 11 Web Archive*, creado conjuntamente con *Internet Archive* y el *Pew Internet & American Life Project Data*⁴. Con él buscaban «contribuir al registro histórico, capturando información que de otro modo podría perderse. Con el creciente papel de la Web como medio influyente, los registros de eventos históricos podrían considerarse incompletos sin materiales que «nacieron digitales» y nunca se imprimieron en papel» (LoC, 2001:1).

El interés por los medios y la información digital formaba parte de las tareas de la LoC des del año anterior. En diciembre de 2000 se aprobó el primer programa nacional para la preservación digital, que permitió la puesta en marcha de varios programas de registro de materiales digitales, así como de dominios web, especialmente cambiantes y efímeros (Fondren y Menard-McCune, 2018).

El interés por compartir el patrimonio visual e incorporar a las aportaciones de los usuarios llevó a la LoC a crear, en 2007, juntamente con la red social Flickr, *The Commons*, a la que se sumaron numerosas instituciones mundiales (Freixa, 2011), proyecto dedicado a promover en la red el patrimonio visual digital.

4. Antecedentes en España: los atentados del 11 M y el *Archivo del duelo*

A raíz de los atentados de 2004 en la estación de Atocha, en Madrid, en los que padecieron más de 200 personas y unas 1.500 resultaron heridas, la ciudadanía nuevamente utilizó los espacios públicos de la ciudad para exteriorizar mensajes de dolor, solidaridad y duelo en forma de memoriales espontáneos. Lola Galan, desde las páginas de *El País* describió así las ofrendas aparecidas en la estación de Santa Eugenia, una de las zonas afectadas por las bombas «el memorial, repleto de dedicatorias y condenas, es casi idéntico, a los que se han ido colocando, desde el jueves, en la estación de Atocha (...) En el suelo se consumen decenas de velas rojas que alumbran folios con dedicatorias, pequeños textos de recuerdo a los muertos, de amigos, compañeros, simples conocidos y hasta desconocidos que han querido dejar una nota» (2004:28).

Pocos días después, desde el departamento de antropología del CSIC, se lanzó una llamada pública para reclutar colaboradores de distintas especialidades con el fin de recopilar material y observaciones sobre los memoriales espontáneos y altares que se estaban reproduciendo en varias estaciones ferroviarias, así como testimonios orales, mensajes digitales y relatos en la red sobre los atentados y sus efectos en la ciudadanía. En proyecto, en palabras de Carmen Ortiz García, una de sus creadoras, «pretende recopilar, catalogar y hacer accesible al público (...) muestras que, a pesar de su carácter efímero y espontáneo, son necesarias para la construcción social de la memoria de estos hechos trascendentales.» (Ortiz-García, 2008: 53)

El proyecto bautizado con el nombre de *Archivo del duelo*, desarrollado posteriormente como proyecto de investigación académico por medio de los fondos públicos del Plan Nacional de I+D, acabó recopilando gran cantidad de los materiales que la ciudadanía depositó en las estaciones de Atocha y otras de cercanías, gracias al convenio firmado con RENFE, que cedió esos materiales (Ortiz-García y Sánchez-Carretero, 2008). recopiló también materiales recogidos por *Madrid in Memoriam*⁵, un espacio web que, de forma parecida a lo sucedido en Nueva York, sirvió a la ciudadanía para publicar sus fotografías y mensajes digitales. En con-

⁴ September 11 Web Archive < <https://www.loc.gov/loc/lcib/0110/911archive.html> > (consulta: 15/09/2020).

⁵ Madrid in Memoriam < <https://madridinmemoriam.org/> > (consulta: 15/09/2020).

junto, el archivo inventarió más de 70.000 piezas. A diferencia de *The September 11 Digital Archive*, en *Archivo del duelo* los autores recopilaron dos categorías de materiales diferenciadas: los mensajes, objetos y declaraciones físicas y digitales creadas por los ciudadanos y los materiales elaborados por el equipo de investigación, los voluntarios que respondieron a la llamada inicial, que aportaron registros videográficos, fotografías y entrevistas. El equipo del proyecto realizó, los días posteriores al atentado, unas 2.500 fotografías y se entrevistó con diferentes colectivos, como bomberos, SAMUR, asociación de jóvenes musulmanes de Madrid y la asociación de afectados 11M (Sánchez-Carretero y Martínez-Olmo, 2005).

Las fotografías desempeñaron un papel importante, tanto en Nueva York como en Madrid. Junto con otros elementos presentes en los altares improvisados, las imágenes «convirtieron la ausencia en presencia a través de la mera repetición masiva, llenando el vacío dejado por los muertos (...) muchas de las notas y ofrendas se referían o estaban relacionadas con las características o circunstancias particulares de las personas desaparecidas» (Ortiz-García, 2013: 60.).

Madrid in Memoriam, el repositorio que nutrió con sus imágenes el *Archivo del Duelo*, se creó solamente dos días después de los atentados por David y Adan Burgos, dos jóvenes que publicaron la página web inspirados por las experiencias de Nueva York. La llamada a la publicación de imágenes permitió convertir imágenes privadas en documentos públicos, que posteriormente se convirtieron en un libro y una exposición itinerante, a ejemplo también de las acciones realizadas en Nueva York, como *Here is New York*⁶, fuente de inspiración para el proyecto.

5. COVID-19: llamadas institucionales a la creación de un legado colectivo

La declaración de la UNESCO a la que se hacía referencia en el inicio de esta comunicación incluye una importante referencia al programa *Memory of World*, MoW: «La UNESCO, a través del Programa Memoria del Mundo, MoW, está dispuesta a apoyar a todos los Estados Miembros que deseen preservar los registros oficiales relacionados con COVID-19 en el marco de la Recomendación de la UNESCO de 2015 sobre la preservación y el acceso al patrimonio documental incluso en formato digital» (UNESCO, 2020). La oferta a la cooperación internacional se acompaña de la solicitud explícita a los estados a fomentar y dotar de recursos a las instituciones del patrimonio para que puedan realizar estas tareas: «También deben disponer de los recursos y los derechos necesarios para reunir materiales —tanto de los registros oficiales como de la sociedad en general, en línea y fuera de línea— a fin de garantizar una documentación lo más completa posible de la crisis». Acorde con la UNESCO, numerosas instituciones públicas —archivos, ayuntamientos, comunidades autónomas, museos— han organizado espacios virtuales para la recopilación y preservación de la memoria social colectiva en relación con la pandemia. Generalmente se han realizado llamamientos a la población a colaborar por medio del envío de materiales multimedia: textos, correos, fotografías, audios o vídeos. Este es el caso, por ejemplo, del proyecto *Memorias del COVID-19*⁷, un proyecto de la Comunidad de Madrid inspirado de forma explícita en las recomendaciones de la UNESCO. Javier Díez Llamazares ha remarcado que la iniciativa «pretende demostrar que los archivos deben ser también representativos de la memoria colectiva, por lo que no pueden ser monopolio casi exclusivo de la memoria oficial. Hay que abrir esa memoria al resto de la sociedad: a las asociaciones modestas, a los comercios y

⁶ Here is New York <<http://hereisnewyork.org/>> (consulta: 15/09/2020).

⁷ Memorias del COVID-19 <<http://www.madrid.org/archivos/index.php/actividades/memorias-del-covid19>> (consulta: 15/09/2020).

pequeñas empresas, a los colectivos reivindicativos, a los movimientos vecinales y, en fin, a los ciudadanos y personas físicas en general» (Archivos, 2020). La llamada a la participación, sin embargo, no va acompañada de la publicación de un espacio público en el que se puedan consultar los materiales recopilados. Esta situación no es exclusiva de la propuesta de la Comunidad de Madrid. El *Ecomuseu* de las Valls d'Àneu, un museo de dimensión mucho más discreta y local lanzó la propuesta *Memòries de la pandèmia*⁸, en las que se pide a la ciudadanía que participe compartiendo materiales y testimonios que ayuden a elaborar un memorial colectivo. En este caso tampoco se ofrece un espacio web en el que poder consultar los materiales que se van recopilando.

En Barcelona, el Ayuntamiento ha creado el espacio virtual *Memorias del confinamiento*⁹, un memorial que se inspira en la experiencia exitosa vivida el 2017 con motivo de los atentados terroristas de Barcelona. La página de presentación del proyecto reconoce esa herencia y lo presenta como una propuesta para «documentar y conservar las experiencias vecinales y ciudadanas, más allá de los relatos oficiales, con el objetivo de generar un archivo del confinamiento (...) tal y como se hizo después de episodios recientes como el atentado de la Rambla o el 1 de octubre de 2017, donde el Archivo Municipal participó en la recogida y preservación de los testimonios documentales que la ciudadanía generó». En este caso sí que la propuesta ofrece la posibilidad básica de todo memorial de consultar los testimonios depositados por otras personas. Es el caso también de la propuesta de Leganés, *Leganés se queda en casa 2020*¹⁰, que lleva recopilados unos 800 testimonios. En el caso de Barcelona, *Memorias del confinamiento*, solamente se contabilizan a mediados de octubre de 2020, un centenar de envíos.

La institucionalización del memorial colectivo no parece estar recogiendo los frutos que tuvieron, en su momento, los memoriales espontáneos como *Madrid in Memoriam* o, en Estados Unidos, *The September 11 Digital Archive*. Ciertamente, el impacto emocional de una pandemia no se corresponde al de un atentado o desastre natural, como un terremoto o una inundación, pero posiblemente la falta de respuesta de la ciudadanía a las llamadas institucionales se deba, en gran medida, a cambios importantes en la gestión y uso de la información digital y las redes sociales, inexistentes prácticamente en los atentados de Nueva York y Madrid y omnipresentes en la actualidad.

Parece constatarse que la mayoría de las propuestas institucionales no contemplan las prácticas de participación y lectura comunes en los memoriales, en los que las personas participantes comparten ambos roles, de aportadores y consumidores del mismo y que son, en opinión de varios autores (Recuber, 2012; Santino, 2006) la función principal que les otorga la categoría de santuario o lugar ritual.

6. Medios de comunicación, fotografía y COVID-19

Para los medios de comunicación de todo el mundo, la pandemia de la COVID-19 ha sido el principal tema informativo del año 2020, en paralelo al enorme interés que ha generado entre la población (Igartúa, Ortega-Mohedano, Arcila-Calderón, 2020). Esto se explica porque en situaciones de alta complejidad y riesgo para la vida humana como esta

⁸ *Memòries d'una pandèmia* < <http://www.ecomuseu.com/memories-duna-pandemia-campanya-de-participacio-ciudadana-i-recollida-dobjectes/> > (consulta: 15/09/2020).

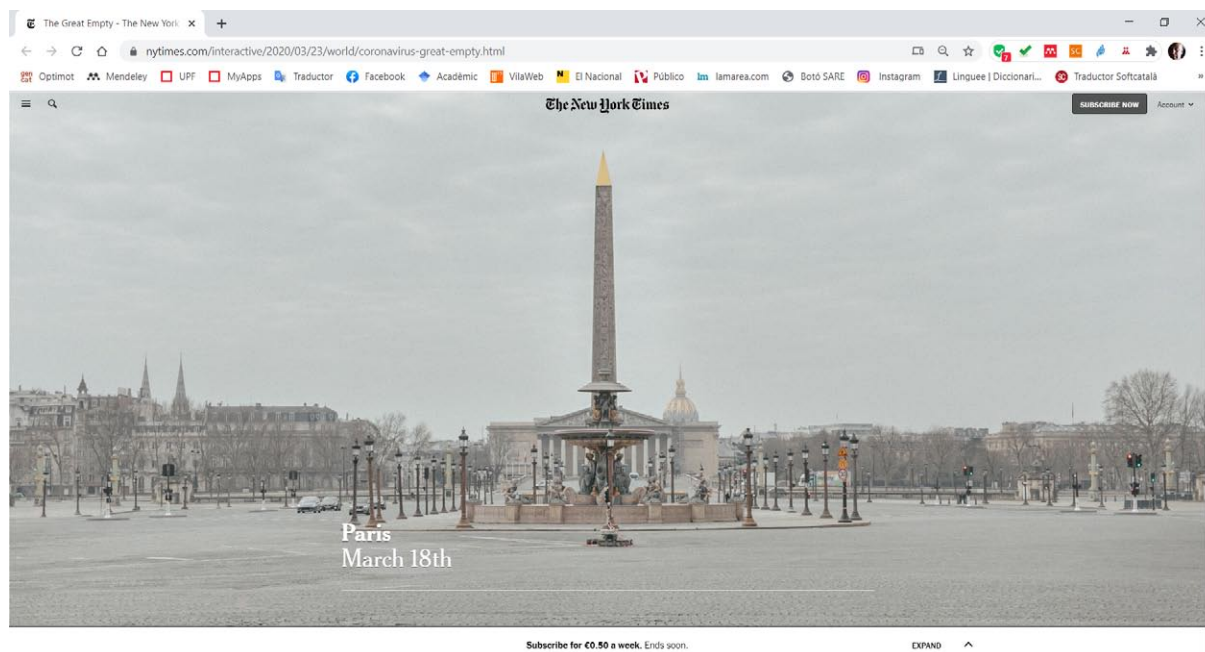
⁹ *Memòries del confinament* <https://www.decidim.barcelona/assemblees/memoriesconfinament> (consulta: 20/10/2020).

¹⁰ *Leganés se queda en casa* < <http://www.leganes.org/archivo/leganes-se-queda-en-casa> > (consulta: 20/10/2020).

pandemia, «los ciudadanos sitúan la búsqueda de información y el seguimiento de las noticias como actividades clave» (Casero, 2020) y como resultado, se ha incrementado notablemente el consumo de todo tipo de informaciones relacionadas con la pandemia (Masip *et al.*, 2020). Las informaciones institucionales y médicas se han complementado con los relatos de los efectos que las restricciones ocasionaban a la población, encerrada en un confinamiento sin precedentes. La fotografía, como elemento principal para la caracterización de los acontecimientos dramáticos como son los desastres naturales, permite dar sentido a lo ocurrido y asignarle presencia y narrativa visual (Kempf, 2011). La tragedia colectiva encuentra en las imágenes estáticas que ofrece la cámara fotográfica representaciones que, por su capacidad en convertirse en manifiestos icónicos, devienen expresión universal, comúnmente en el enaltecimiento de la heroicidad y en el reconocimiento colectivo en forma de actos de solidaridad. Los fotógrafos persiguen la obtención de imágenes que se correspondan a los tropos visuales propios de la comunicación de catástrofes, motivos que han ido perpetuándose desde los inicios del fotoperiodismo (Zelizer, 2010; Freixa y Redondo 2020). Medios de referencia, como el New York Times han publicado reportajes fotográficos especiales en los que se ha intentado percibir la gravedad de la pandemia, como *The Great Empty*¹¹, el gran vacío, publicado el 23 de marzo de 2020, en el que fotógrafos de todo el mundo captaron lugares emblemáticos de cada nación, habitualmente repletos de personas, completamente vacíos. «Todas las fotografías aquí cuentan una historia similar, (...) el vacío prolifera como el virus. El Times envió recientemente a decenas de fotógrafos para capturar imágenes de plazas públicas, playas, recintos feriales, restaurantes, cines, mecas turísticas y estaciones de tren que alguna vez estuvieron bulliciosas» (Kimmelman, 2020).

Imagen 2

«The great Empty». *The New York Times*

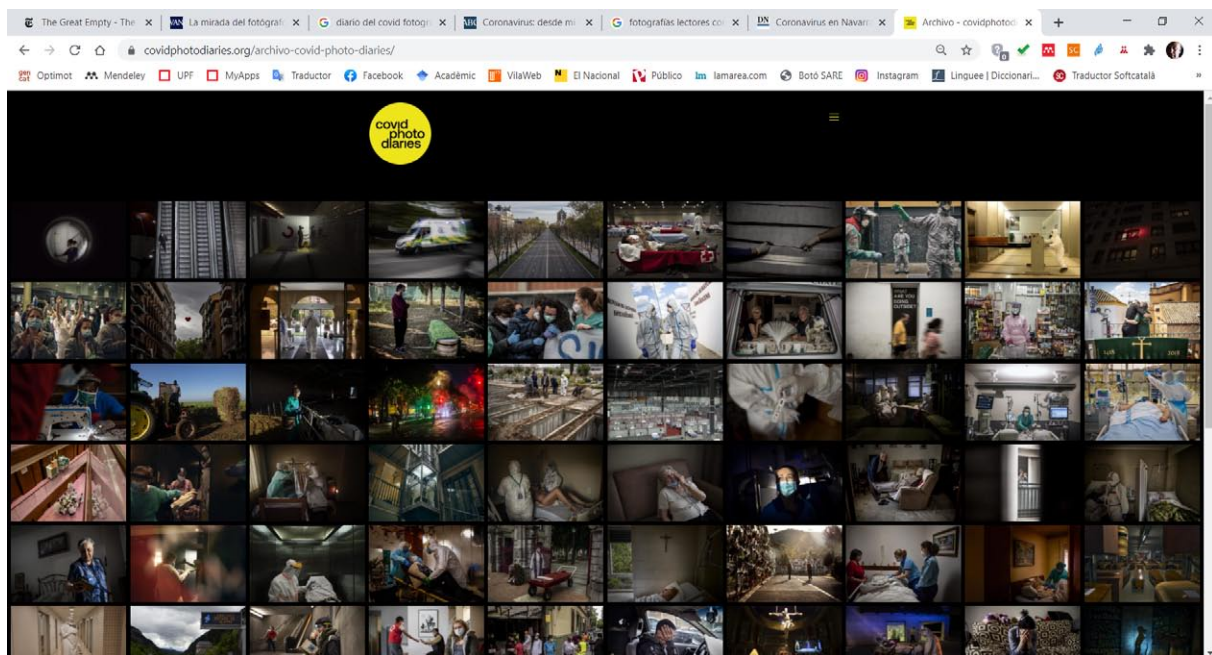


Fuente: captura de la pantalla principal del reportaje especial «The Great Empty», del periódico *The New York Times*. Elaboración propia.

¹¹ The Great Empty, The New York Times < <https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/23/world/coronavirus-great-empty.html> > (consulta: 15/09/2020).

La dimensión temporal de la pandemia ha obligado a los medios de comunicación a buscar continuamente nuevas imágenes que recogieran no solamente el significado general de la pandemia sino que, día a día, transmitan a los lectores el pulso de la sociedad conviviendo con ella. Esta característica ha propiciado que numerosos medios de comunicación hayan creado espacios específicos dedicados a la COVID-19 en forma de diario. En ellos el registro y la acumulación actúan como legado o bitácora de la pandemia. Este es el caso, por ejemplo de La Vanguardia, que ha publicado regularmente galerías fotográficas en las que los fotógrafos del periódico han mostrado sus diarios visuales de la pandemia. Xavier Cervera¹², Mané Espinosa¹³ o Dani Duch¹⁴ son algunos de ellos. Cada uno explora las diferentes dimensiones de la pandemia, los distintos tropos que aparecen en las catástrofes. Abundan, sobre todo, las fotografías que resaltan los efectos sociales de la pandemia: la saturación de los centros hospitalarios, el esfuerzo del personal sanitario, los efectos devastadores de la pandemia en los centros geriátricos y, en gran medida, las imágenes de la solidaridad, uno de los principales motivos visuales que los medios asumen en estas situaciones y que se le atribuye capacidad de coalición social, evidenciando la dimensión política de la fotografía (Rosler, 2007; Onetto, 2018).

Imagen 3 *Covid photo diaries*



Fuente: captura de la pantalla de archivo del website *covid photo diaries*. Elaboración propia.

¹² Imágenes de la pandemia. Xavier Cervera. *La Vanguardia* <<https://www.lavanguardia.com/vida/20200612/481695782061/coronavirus-fotos-imagen-xavier-cervera-barcelona-pandemia-desescalada-confinamiento.html>> (consulta: 15/09/2020).

¹³ Imágenes de la pandemia. Mané Espinosa. *La Vanguardia* <<https://www.lavanguardia.com/vida/20200604/481557031402/coronavirus-covid-19-barcelona-pandemia-mascarillas-pobreza-transporte-imagenes-galeria-mane-espinosa-fotos.html>> (consulta: 15/09/2020).

¹⁴ Imágenes de la pandemia. Dani Duch. *La Vanguardia* <<https://www.lavanguardia.com/vida/20200601/481514273560/conoravirus-covid-19-desescalada-fotos-foto-gente-madrid-pandemia-imagenes-daniduch-duch.html>> (consulta: 15/09/2020).

Queremos destacar el diario de la pandemia *Covid Photo Diaries*¹⁵, una iniciativa de ocho fotógrafos *freelance* españoles que ha contado con el soporte de Médicos del Mundo. Se trata de una iniciativa que pretende mostrar aquellas imágenes que no siempre los medios consideran publicar. Se propone como mirada poliédrica a la realidad y reclama el formato de diario: «Son los diarios visuales de una era en continua transformación, que necesita instrumentos como la fotografía narrativa para que los recuerdos sean, ahora y cuando pasen los años, memoria». Para la ONG *Médicos del Mundo*, la participación en el proyecto es una forma de dar visibilidad y fortalecer su posición como organización especializada en este tipo de crisis sanitarias y sociales: «Médicos del Mundo y los autores del proyecto *CovidPhotoDiaries* nos unimos para dar impulso a esta iniciativa que pretende convertirse en memoria gráfica de la pandemia en España y de sus efectos sobre la vida de las personas. Médicos del Mundo apoyaremos económicamente a las y los fotógrafos y les proporcionaremos acompañamiento para hacer crecer el proyecto» (Médicos del Mundo, 2020).

Otros medios españoles han creado iniciativas en las que, de forma parecida a las llamadas de las instituciones, se ha pedido la participación ciudadana para recopilar la experiencia de la pandemia y el confinamiento. Es el caso de ABC con su propuesta *Coronavirus: desde mi ventana*¹⁶, en la que se invita a los lectores a enviar imágenes del confinamiento, o el Diario de Navarra¹⁷, que publicó galerías con las imágenes enviadas por los lectores. En ambos casos se han recopilado poco más de unos centenares de imágenes.

7. Ilustrar los motivos visuales de la solidaridad

Para numerosos fotógrafos de prensa el principal reto al que se enfrentaron durante los primeros meses de la pandemia consistió en localizar situaciones y motivos que permitieran mostrar la solidaridad, uno de los tropos visuales más comunes en la comunicación de catástrofes pero que, en un escenario de confinamiento, resultaba enormemente difícil, dado el aislamiento en el que se encontraba la población. La solidaridad supone uno de los pocos sentimientos positivos que la población está reconociendo en esta situación de crisis (Cervio, 2020) y el aislamiento provoca, como describe Lisa McCormick (2020) poner en peligro la posibilidad de ritualizar la solidaridad, un proceso que habitualmente acompaña las situaciones consideradas de crisis. A diferencia de otras situaciones traumáticas, como inundaciones o terremotos, la pandemia no estaba generando escenarios en las que la población pudiera mostrarse públicamente ayudándose o colaborando para restituir colectivamente la normalidad. En ese contexto, las ventanas, terrazas y balcones empezaron a aparecer en las redes y la prensa como nuevo enclave social, lugar a través del cual la ciudadanía se conectaba y manifestaba. (Pérez-Daza, 2020) El 25 de marzo de 2020 Independent, del reino unido, publicaba *Coronavirus: Powerful photographs capture families in isolation*¹⁸, una selección de la serie *Words at the Window*¹⁹, la colección de imágenes tomadas por Stephen Lovekin, fotógrafo de la agencia Shutterstock, en Nueva York, en las que los vecinos muestran mensajes de solida-

¹⁵ Covid Photo Diaries < <https://www.covidphotodiaries.org>> (consulta: 15/09/2020).

¹⁶ Coronavirus: desde mi ventana. ABC < <https://www.abc.es/sociedad/coronavirus-desde-mi-ventana>> (consulta: 15/09/2020).

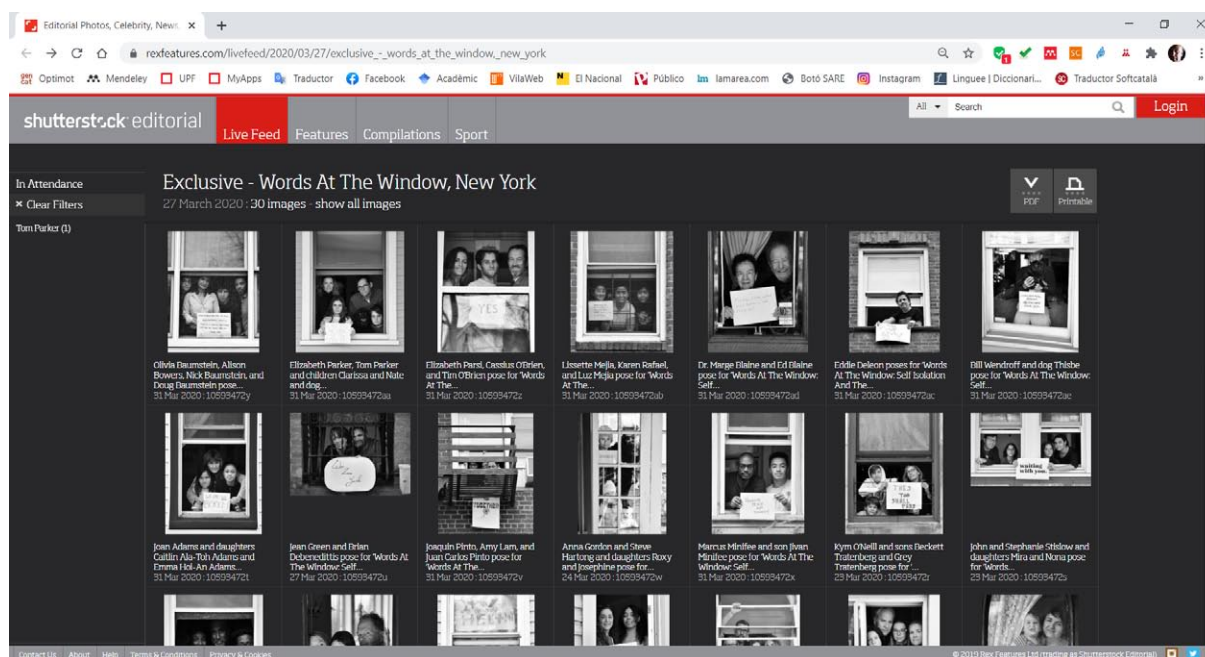
¹⁷ Fotos de los lectores durante el encierro en casa por el coronavirus <https://www.diariodenavarra.es/multimedia/galerias-imagenes/navarra/2020/03/17/fotos-los-lectores-durante-encierro-casa-por-coronavirus.html>> (consulta: 15/09/2020).

¹⁸ Powerful photographs capture families in isolation. Independent. <<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/coronavirus-isolation-photos-families-children-new-york-photography-a9426376.html>> (consulta: 15/09/2020).

¹⁹ Words at the Window. Shutterstock. <https://www.rexfeatures.com/livefeed/2020/03/27/exclusive_-_words_at_the_window,_new_york> (consulta: 15/09/2020).

ridad. Un día después, el 26, la BBC publicaba *Coronavirus: Words at the window from those in isolation*²⁰, con diez de las imágenes de Lovekin y el día siguiente, 27 de marzo, las fotos las publicaba también el The Washington Post, bajo el título *Words at the window: Social isolation and the coronavirus in Brooklyn*²¹.

Imagen 4 *Words At The Window, New York*



Fuente: captura de la pantalla de la agencia de imágenes shutterstock en la que se muestra el trabajo del fotógrafo Stephen Lovekin Words at the Window. Elaboración propia.

Las imágenes rápidamente se hicieron virales en la red y sirvieron para reforzar los hashtags de solidaridad lanzados en las redes sociales, como #quedatenecasa, #yomequedoencasa, #aplausosolidario o #estevirusloparamosunidos, que tuvieron un fuerte impacto en Instagram, Twitter y Facebook.

Las ventanas y los balcones también poblaron los medios españoles. La solidaridad mostrada por la ciudadanía con los trabajadores sanitarios se convirtieron en unos de los principales motivos esgrimidos por los medios para ensalzar la solidaridad y cohesión social. El día 13 de marzo por la noche a través de WhatsApp se empezaron a replicar mensajes en cadena en los que se animaba a salir a las ventanas a aplaudir a los sanitarios (Peinado, 2020). Al día siguiente los medios se hacían eco de ello, como *Deia*²²,

²⁰ Coronavirus: Words at the window from those in isolation. BBC <<https://www.bbc.com/news/in-pictures-52040206>> (consulta: 15/09/2020).

²¹ Words at the window: Social isolation and the coronavirus in Brooklyn. The Washington Post. <<https://www.washingtonpost.com/photography/2020/03/27/words-window-social-isolation-coronavirus-brooklyn-new-york/>> (consulta: 15/09/2020).

²² Aplausos en las ventanas para homenajear a los sanitarios que trabajan con el coronavirus. *Deia* <<https://www.deia.eus/actualidad/coronavirus/2020/03/14/aplausos-ventanas-homenajear-sanitarios/1024732.html>> (consulta: 15/09/2020).

*El Correo*²³, *Heraldo*²⁴ o *Público*²⁵, por citar solo algunos. Los medios amplificaron el éxito de la convocatoria, ejemplo del potencial de comunicación horizontal de las redes sociales, que en pocas horas y por medio de la etiqueta #AplausoSanitario logró convocar a millares de españoles en la mayor manifestación deslocalizada realizada en España.

Imagen 5

«Aplausos infinitos». *La Vanguardia*

Miles de profesionales de la salud agradecen la ovación recibida en los balcones de millares de hogares

Aplausos infinitos

CARINA FARRERAS
Barcelona

Una oleada de aplausos rompió en la noche del sábado el extraño silencio de ciudades y pueblos españoles, recién confinados para evitar la propagación del coronavirus. Era la ovación de millares de familias a los sanitarios que están trabajando hasta la extenuación, por encima de sus obligaciones laborales, dejándose la piel para contener la transmisión y atender a los enfermos de Covid-19. Ayer, los aplausos volvieron a sonar, a las 20 h, para que los niños se sumaran al reconocimiento a la sanidad de este país.

El homenaje había sido organizado de forma anónima y corrió por las redes sociales: "Todos a las 22 h, aplaudid a los sanitarios del país". Médicos y médicas, enfermeras y enfermeros, celadores, personal de emergencia, asistentes, administrativos de hospitales escucharon el sonido del agradecimiento. Las redes se llenaron de grabaciones de los aplausos en todo el país. Fue justo después de que el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, habló al país, anunciando un largo confinamiento por la gravedad de los acontecimientos que se van a vivir.

La respuesta llegó rápida también a través de las redes, emocionada pero grave, con temor a lo que se acerca: gracias por los ánimos, una colaboración de todos los profesionales, aplausos desde multitud de hospitales españoles y un ruego, en muchos casos súplica, común: colaboren, por todos.

En Sevilla, varios profesionales sanitarios salieron de inmediato a la puerta del edificio para que se les viera, gracias a la iluminación de la entrada, responder el aplauso de los ciudadanos y dar las gracias por su apoyo. "Con esto vamos a poder".

"Esto es trabajo de mucha gente, también los de primaria", ex-



Aplauso a los ciudadanos en el CAP de Sant Cugat



Desde el hospital Mateu Orfila, en Maó (Menorca)



En el hospital Virgen del Rocío, de Sevilla



A la salida de un centro hospitalario de Leganés

plicaba un médico de Huelva. "Os hemos oído", se leía en una hoja en manos de un sanitario en el interior del servicio de urgencias del hospital Mateu Orfila de Menorca. El video continúa: "Ha sido MUY emocionante",

"estamos juntos en esto" y "estamos dispuestos a darlo todo". La imagen final es la recomendación de las autoridades sanitarias y de todos los profesionales de la sanidad en un mensaje que no acaba de calar en la pobla-

ción: "Quédate en casa". El presidente Sánchez los llamó "héroes". Los profesionales de salud no se van a quedar en casa. Al contrario, se anticipan largas jornadas, llenas de tensión e inquietud por dar servicio a todos

los enfermos necesitados, con el riesgo añadido de ser vulnerables a los contagios. "Emociona que se reconozca la labor y el riesgo que corremos", explica Alvaro Madrid, jefe de servicio en el hospital Sant Joan de Déu. "Y se ha producido el mismo día en que conocía el positivo que han dado mis primeros colegas", añade con preocupación por el estado de salud de los mismos y por la merma de profesionales que va a suponer el contagio entre los sanitarios.

Núria López, especialista en infectología en el mismo hospital pediátrico catalán, recuerda la importancia de quedarse en

DESDE LOS HOSPITALES

La respuesta fue rápida, emocionada y grave por el temor a lo que se acerca

EL ESTADO DEL SISTEMA

Otros tuits recordaban la fragilidad del sistema sanitario debido a los recortes económicos

casas y no dejar a los niños con los abuelos ya que se juntarán a los más vulnerables con los más contagiosos.

Otros tuits recordaban la fragilidad del sistema sanitario debido a los recortes económicos: "Ojalá este aplauso en el futuro se materialice en votos a los partidos que defienden la sanidad pública y en lucha contra los recortes en sanidad", decía un usuario.

La alcaldesa de Barcelona se ha sumado al agradecimiento y ha animado a aplaudirlos todas las noches, añadiendo a otros trabajadores también, los empleados en atención domiciliar, los empleados de limpieza, transporte, seguridad y supermercados.

Fuente: reproducción de la versión impresa de la noticia «Aplausos infinitos» publicada en *La Vanguardia* el día 16 de marzo de 2020 en la página 26. Elaboración propia.

²³ Los españoles se asoman a la ventana rendir homenaje con un aplauso a los sanitarios. *El Correo*. <<https://www.elcorreo.com/sociedad/salud/espanoles-asoman-ventana-20200314115720-ntrc.html>> (consulta: 15/09/2020).

²⁴ Miles de ciudadanos salen a los balcones a decir «gracias» a los sanitarios. *Heraldo*. <<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2020/03/14/miles-de-ciudadanos-salen-a-los-balcones-a-decir-gracias-a-los-sanitarios-1363928.html>> (consulta: 15/09/2020).

²⁵ «¡Viva la sanidad pública»: todos los rincones de España se rinden a los sanitarios con emotivos y largos aplausos desde las ventanas. *Publico*. <<https://www.publico.es/tremending/2020/03/14/coronavirus-viva-la-sanidad-publica-todos-los-rincones-de-espana-se-rinden-a-los-sanitarios-con-emotivos-y-largos-aplausos-desde-las-ventanas/>>

Tres días después de iniciarse el confinamiento, el lunes 16 de marzo *La Vanguardia* publicaba 4 fotografías de sanitarios agradeciendo los aplausos recibidos diariamente desde los balcones de ciudades de todo el país (Farreras, 2020).

8. Hashtags, redes sociales y COVID-19. Preservar el legado digital

Las ventanas y los balcones también fueron motivo de algunas iniciativas de participación ciudadana. En Villa Joiosa. Alicante, su museo municipal, *Villamuseu*, organizó una acción el día 25 de abril 2020 consistente en el registro de los aplausos que cada tarde la población dedicaba al personal sanitario. Este material, junto a otros objetos, se incorporó al fondo del museo. Para su realización se contó con la publicación en la web de la llamada y la difusión por medio de grupos de WhatsApp.

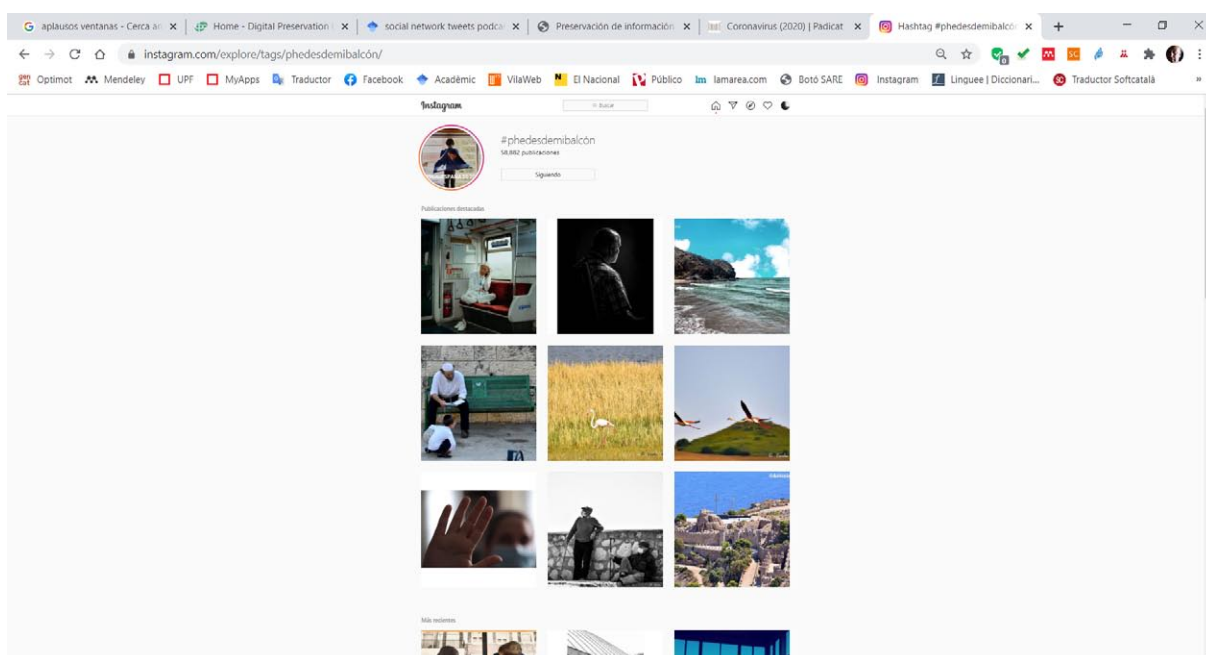
Tabla 1
Etiquetas y número de mensajes publicados en Instagram y Facebook,
las principales redes sociales para la publicación de imágenes.
Recuento actualizado a 15 de octubre de 2020

Etiquetas utilizadas (<i>hashtags</i>)	Instagram	Facebook
Genéricas		
#coronavirus	32.566.051	5.600.000
#covid	11.735.363	4.200.000
#covid19	34.890.546	12.000.000
#covid-19	16.808.471	2.500.000
#corona	25.266.479	2.900.000
Etiquetas de participación ciudadana		
#yomequedoencasa	9.921.088	2.200.000
#estevirusloparamosunidos	212.392	62.000
#quedateencasa	21.136.821	6.800.000
#aplausosanitario	25.284	6.600
Etiquetas relacionadas con proyectos de imagen fotográfica		
#covididiaries	71.812	13.000
#coviddays	36.635	10.000
#coronadiaries	112.771	12.000
#coronachronicles	62.795	19.000
#coronavirusprojectphoto	2.496	—
#covidphoto	9.721	—
#covidproject	10.993	4.600
#covidphotodiaries	55.354	4.100
#covidphotography	15.273	—
#PHEdesdemibalcón	58.879	2.800

En la red Instagram se contabilizan las publicaciones etiquetadas. En Facebook, el número de usuarios que han utilizado la etiqueta. *Fuente:* elaboración propia.

De mayor calado fue la propuesta lanzada por PhotoEspaña a través de la red social Instagram para animar a la ciudadanía a enviar imágenes tomadas desde las ventanas y balcones del país por medio de la etiqueta #PHEdesdemibalcón²⁶. «Convencidos del talento y creatividad de todos los ciudadanos, y conscientes del papel que balcones y ventanas están jugando en estos días de cuarentena, en PHotoESPAÑA abrimos esta convocatoria a través de las redes sociales para cualquier persona que quiera compartir una imagen desde su balcón». El 17 de mayo cerraron la convocatoria y comunicaron el nombre de los autores y las 10 fotografías finalistas del concurso, que se publicaron en la red y en la web de la entidad. La convocatoria obtuvo 63.000 imágenes etiquetadas en Instagram y más de 36.000 registradas en la web del proyecto (Verne, 2020).

Imagen 6 Página de la etiqueta #phedesdemibalcón. Instagram



Fuente: captura de la página #phedesdemibalcón. Elaboración propia.

Las redes sociales, como demostró el éxito de la llamada realizada a través de WhatsApp #AplausoSanitario, se han convertido en el escenario elegido por la mayoría de personas para canalizar sus acciones y presencia, convirtiendo la red en un territorio o lugar que asume un rol equiparable a los lugares físicos en los que se realizan los llamados rituales de solidaridad (Collins, 2004). Como puede apreciarse en la tabla 1, en la que se presentan los principales *hashtags* relacionados con la pandemia y el número de usos y usuarios que han tenido hasta ahora (octubre 2020), las redes sociales se han convertido en el lugar de congregación de la población para manifestar, compartir y colectivizar la crisis. Instagram, Twitter, Facebook o WhatsApp han canalizado los mensajes y acciones que han emulado las realizadas anteriormente de forma presencial en memoriales que sirvieron para reafirmar la cohesión social.

²⁶ PhotoESPAÑA desde mi balcón. Convocatoria de participación ciudadana. <<https://www.phe.es/phe-20/proyectos-digitales/convocatoria-online-phedesdemibalcon/>> (consulta: 15/09/2020).

Por medio de las etiquetas, los usuarios han transmitido sus mensajes, textuales, fotográficos, videográficos o de voz a través de sus grupos y contactos en las redes sociales y han tejido con ello un excepcional ejercicio de comunicación horizontal.

A diferencia de los atentados de Nueva York o de Madrid, en los que la ciudadanía transformó el espacio público en lugares de sanación colectiva (Truc, 2011), la virtualización de la respuesta ciudadana sobre la pandemia ha puesto de manifiesto, entre otros valores, la dimensión efímera de las misma así como la deslocalización del espacio virtual. La publicación de contenidos en las redes sociales les asegura visibilidad pero al mismo tiempo las desvincula del lugar del territorio. Las aplicaciones se convierten en una barrera infranqueable para las entidades responsables del patrimonio cultural.

No cuentan ni con herramientas ni recursos para acceder a las plataformas sociales para localizar, identificar clasificar y preservar los contenidos digitales que en ellas se transmiten. A las dificultades de conservación propias de lo digital (Termens, 2013), las redes sociales añaden la omnipresencia de la plataforma, la propia aplicación, que delimita y condiciona el acceso al contenido, barreras que dificultan enormemente su recuperación y archivo. Algunas instituciones punteras, como la LoC, vienen realizando acciones para promover la preservación de los contenidos generados en las redes, como su programa para preservar los tweets publicados en Twitter, fruto de un acuerdo con esta aplicación (Zimmer, 2015). En el Reino Unido, la *Digital Preservation Coalition*²⁷, creada en 2002, promueve iniciativas para desarrollar proyectos de preservación del patrimonio digital en la red, especialmente complejo por su naturaleza cambiante, su mutabilidad, la dificultad para establecer las autorías y derechos de autor así como para preservar no solamente los contenidos como también las conversaciones que en ellas se generan (Thomson, 2016).

En Catalunya, el programa *Patrimoni Digital de Catalunya, PADICAT*²⁸, vinculado a la Biblioteca de Catalunya, inició el día 13 de marzo, coincidiendo con el inicio del confinamiento, la captura de contenidos digitales relacionados con la pandemia de los principales medios de comunicación y sitios web gubernamentales. Esta base de datos, sin embargo, no contempla las redes sociales ni los aportes de la ciudadanía.

Parece relevante destacar, por su singularidad y papel dominante en el archivo del legado digital en la red, *Internet Archive*²⁹. Se trata de un archivo especializado en la preservación de las páginas y dominios web. Sin embargo, en los últimos años, han ampliado sus colecciones para dar acogida a nuevas formas de comunicación y materiales digitales. Cuenta con varias categorías que están permitiendo recolectar información relacionada con la pandemia. Quizás el acervo más relevante es el que está sirviendo para recopilar contenido en relación con los datos estadísticos que configuran la categoría catalogada como *Community Data*³⁰, una colección de datos donados a *Internet Archive* por parte de particulares e instituciones, en los que predominan *datasets* de información. La colección compila también materiales de otros medios, como páginas html, fotografías, documentos y textos. En total, *Internet Archive* suma más de 250.000 referencias relacionadas con el COVID-19 (octubre 2020), en su mayoría páginas web y documentos publicados en la red. Queremos destacar que más de 225.000 de esos ítems, provienen de *Perma.cc*, el servicio de archivo de datos de investigación de la Harvard Library. Gracias a esta donación, *Internet Archive* se está convirtiendo en uno

²⁷ Digital Preservation Coalition <<https://www.dpconline.org/>> (consulta: 15/09/2020).

²⁸ Patrimoni Digital de Catalunya <<https://www.padicat.cat/ca>> (consulta: 15/09/2020).

²⁹ Internet Archive <<https://archive.org/about/>> (consulta: 15/09/2020).

³⁰ Internet Archive. Community Data <https://archive.org/details/opensource_media> (consulta: 15/09/2020).

de los principales contenedores mundiales de información proveniente de las investigaciones que profesionales de las distintas disciplinas están desarrollando sobre la pandemia.

En el contexto español, sin embargo, no nos consta que se haya creado ningún proyecto estatal para crear un acervo que permita conservar y archivar el inmenso legado ciudadano generado durante y en motivo de la pandemia.

9. Conclusiones

Acorde con la llamada de la UNESCO, instituciones y departamentos dedicados a preservar el patrimonio cultural, como archivos, bibliotecas y museos, han lanzado llamadas públicas a la ciudadanía para solicitar su participación en la creación de un legado común que done, para el futuro una visión poliédrica de las vivencias provocadas por la pandemia. Las administraciones públicas, comunidades y ayuntamientos se han sumado al llamamiento, creando páginas web y repositorios en los que almacenar y preservar los contenidos digitales aportados por la ciudadanía. Para ello se han tomado como modelo los casos de éxito experimentados durante los atentados de Nueva York en septiembre de 2001 y de Madrid en marzo de 2004. Sin embargo, no parece que esos llamamientos hayan tenido demasiada acogida por parte de la población. Los testimonios aportados por la ciudadanía no son, en la mayoría de los casos, consultables en la red, y las excepciones muestran un nivel de respuesta muy menor del que se podía esperar.

Los medios de comunicación han asumido el formato de diario o bitácora como formato fotoperiodístico, como contenedor que permite la incrementación por medio de las continuadas aportaciones que realizan los fotógrafos. El mantenimiento del interés informativo por la pandemia no parece haber restado lectores a estas publicaciones periódicas, que se distribuyen básicamente por medio de las redes sociales. Las imágenes de Dani Duch, por ejemplo, publicadas en la sección *Imágenes de la pandemia*, de La Vanguardia, las distribuye tanto el periódico como el propio autor en sus perfiles de Instagram y Twitter. Una de las principales tareas de los fotógrafos ha consistido en descubrir nuevos motivos visuales que permitieran actualizar los distintos tropos visuales establecidos anteriormente en la comunicación de crisis, sobre todo en relación con la representación de la solidaridad y la heroicidad, para adaptarlos a la singularidad de la COVID-19.

El lugar de encuentro, plaza pública y de catarsis colectiva parecen haber sido las redes sociales, si tenemos en cuenta el número de usuarios y publicaciones que han aplegado. Las etiquetas han sido el mecanismo más utilizado por la ciudadanía para identificarse y adherirse al colectivo y compartir conjuntamente los efectos de la pandemia. Las etiquetas y las redes han actuado como un suerte de memorial deslocalizado, dinámico e infinito.

La traslación de los memoriales físicos a las redes sociales está dificultando enormemente la tarea de las instituciones responsables del patrimonio que contemplan, impotentes sus limitaciones para acceder, localizar, indexar y preservar el legado de sus conciudadanos.

Referencias bibliográficas

ARCHIVOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID (12 junio 2020). *La Comunidad de Madrid recopila los testimonios de los madrileños durante la pandemia en Memorias del COVID-19*. Recuperado de: <http://www.madrid.org/archivos/index.php/actividades/destacamos/61-noticias/492-la-comunidad-de-madrid-recopila-los-testimonios-de-los-madrilenos-durante-la-pandemia-en-memorias-del-covid19>

- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). «Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak». *El profesional de la información*, 29, (2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- CERVIO, A. (2020). *En cuarentena, en casa. Prácticas y emociones durante el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio por COVID-19 en hogares urbanos de Argentina*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Sociológicos.
- COLLINS, R. (2004). «Rituals of Solidarity and Security in the Wake of Terrorist Attack». *Sociological Theory* 22 (1): 53-87.
- FARRERAS, C. (16 marzo 2020). «Aplausos Infinitos». *La Vanguardia*, 16 de marzo 2020, 26.
- FONDREN, E.; MENARD-MCCUNE, M. (2018). «Archiving and Preserving Social Media at the Library of Congress: Institutional and Cultural Challenges to Build a Twitter Archive», *Preservation, Digital Technology & Culture (PDT&C)*, 47(2), 33-44. <https://doi.org/10.1515/pdtc-2018-0011>
- FREIXA, P. (2011). «Patrimonio fotográfico y web 2.0: la experiencia Flickr The Commons». *El profesional de la información*, 20 (4), 432-438. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.jul.10>
- FREIXA, P.; REDONDO-AROLAS, M. (2020). «De *El Dictamen* al mundo: el periplo de las primeras fotografías del terremoto de 1920». *Balajú*, 13, [en impresión].
- GALÁN, L. (14 marzo 2004). «Dolor entre Santa Eugenia y la Puerta de Atocha». *El País*, 14 de marzo de 2004, p.28.
- GILLMOR, D. (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, For the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2004.
- HASKINS, E. (2007). «Between Archive and Participation: Public Memory in a Digital Age». *Rhetoric Society Quarterly*, 37, 401-422. <https://doi.org/10.1080/02773940601086794>
- IGARTUA, J. J.; ORTEGA-MOHEDANO, F.; ARCILA-CALDERÓN, C. (2020). «Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study». *El profesional de la información*, 29 (3), e290318. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- KEMPF, J. (2011). «Picturing the catastrophe. News photographs in the first weeks after Katrina». *Hall Archive Ouvertes.fr* ffhalshs-00874994. Recuperado de: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00874994>
- KIMMELMAN, M. (March 23, 2020). «The Great Empty. Photographs by the New York Times». *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/23/world/coronavirus-great-empty.html>
- LIBRARY OF CONGRESS (October 2001). «September 11 Web Archive Library and Partners Announce Digital Project». *Library of Congress Information Bulletin*, 60(10). Recuperado de: <https://www.loc.gov/loc/lcib/0110/index.html>
- LIBRARY OF CONGRESS (August 15, 2003). «Library Accepts September 11 Digital Archive, Holds Symposium». *News of the Library of Congress*. Recuperado de: <https://www.loc.gov/item/prn-03-142/library-accepts-september-11-digital-archive-holds-symposiu/2003-08-15/>
- MCCORMICK, L. (2020). «Marking time in lockdown: heroization and ritualization in the UK during the coronavirus pandemic». *American Journal of Cultural Sociology*. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00117-8>
- MASIP, P.; ARAN-RAMSPOTT, S.; RUIZ-CABALLERO, C.; SUAU, J.; ALMENAR, E.; PUERTAS-GRAELL, D. (2020). «Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el COVID-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo». *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- MÉDICOS DEL MUNDO (6 abril 2020). «Sellamos un acuerdo con “covid photo diaries” para crear memoria gráfica de la epidemia». *Medicosdelmundo.org*. Recuperado de: <https://www.medicosdelmundo.org/actualidad-y-publicaciones/noticias/sellado-acuerdo-covid-photo-diaries-m%C3%A9dicos-del-mundo>

- ONETTO, M. (2018). *Discursos desde la catástrofe. Prensa, solidaridad y urgencia en Chile, 1906-2010*. Santiago: Acto Editores.
- ORTIZ-GARCIA, C. (2008). «Memoriales del atentado del 11 de Marzo en Madrid». *Cadernos de Estudos Africanos*, 15, 47-61.
- ORTIZ-GARCÍA, C.; SÁNCHEZ-CARRETERO, C. (2008). «Archivos etnográficos, memoria y nuevos patrimonios: el caso del Archivo del Duelo». En: *Patrimonios culturales: educación e interpretación: cruzando límites y produciendo alternativas*, pp. 155-170. Donostia: Ankulegi.
- ORTIZ-GARCÍA, C. (2013). «Pictures That Save, Pictures That Soothe: Photographs at the Grassroots Memorials to the Victims of the March 11, 2004 Madrid Bombings». *Visual Anthropology Review*, 29(1), 57-71.
- PEINADO, M.L. (14 marzo 2020). «Un aplauso multitudinario desde las ventanas españolas para dar las gracias al personal sanitario». *Blog Verne, El País.com*, 14 de marzo 2020. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2020/03/14/articulo/1584185737_126537.html
- PÉREZ-DAZA, J. (2020). «Imágenes, metáforas y representaciones visuales de la pandemia COVID-19». *Temas de Comunicación*, 4, 33-53.
- RECUBER, T. (2012). «The Prosumption of Commemoration: Disasters, Digital Memory Banks, and Online Collective Memory». *American Behavioral Scientist*, 56(4) 531-549. <https://doi.org/10.1177/0002764211429364>
- ROSLER, M. (2007). *Imágenes públicas. La función política de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili
- SÁNCHEZ-CARRETERO, C.; MARTÍNEZ-OLMO, P. (2005). «Archivo del Duelo (sobre el 11-M)», *Enredadera*, n11, Recuperado de: <http://sitios.csic.es/web/enredadera/inicio>
- SANTINO, J. (2006). *Spontaneous shrines and the public memorialization of death*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- STAKE, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- TERMENS, M. (2013). *Preservación Digital*. Barcelona: Editorial UOC-EPI.
- THOMSON, S.D. (2016). *Preserving Social Media*. DPC Technology Watch Report 16-01, February 2016. Digital Preservation Coalition. <http://dx.doi.org/10.7207/twr16-01>
- TRUC, G. (2011). «Espacio de Palabras y rituales de solidaridad en Atocha». En: Sánchez-Carretereero, C. (ed.) *El archivo del duelo: análisis de la respuesta ciudadana ante los atentados del 11 de marzo en Madrid*, Madrid:CSIC, 207-227.
- UNESCO (2020). *Turning the threat of COVID-19 into an opportunity for greater support to documentary heritage*. Recuperado de: https://en.unesco.org/sites/default/files/dhe-covid-19-unesco_statement_en.pdf
- VERNE (18 junio 2020). «Los pequeños detalles de la vida en confinamiento, en las 10 fotos ganadoras de 'PhotoEspaña desde mi balcón'». *Blog Verne, El País.com*. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2020/06/12/articulo/1591960928_206572.html
- YIN, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. 5th edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- ZELIZER, B. (2010). *About to die: How news images move the public*. Oxford: Oxford University Press.
- ZIMMER, M. (2015). «The Twitter Archive at the Library of Congress: Challenges for information practice and information policy». *First Monday*, 20(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i7.5619>

COVID-19, medios de comunicación y fotografía. ¿Una crisis sin víctimas?¹

COVID-19, media and photography. A crisis without victims?

Pere Freixa

Universitat Pompeu Fabra
pere.freixa@upf.edu

Mar Redondo-Arolas

Universitat de Barcelona
redondo@ub.edu

Resumen

El 1 de mayo de 2020, Sarah Elizabeth Lewis se preguntaba, desde las páginas del *New York Times*, dónde estaban las fotos de las personas muriendo de COVID-19, las imágenes de las víctimas reales de la pandemia (Lewis, 2020). Reclamaba poder ver imágenes capaces de generar respuestas empáticas en la audiencia. Defendía el potencial transformador de ese tipo de imágenes, como demuestra sobradamente el legado que los fotógrafos documentales y de prensa nos ha brindado desde que empezaron a testimoniar conflictos, guerras y catástrofes. Sin embargo, la publicación en los medios de comunicación de imágenes en las que se puedan reconocer a personas enfermas, moribundas o muertas se ha convertido en un hecho cada vez más excepcional, sobre todo si de nuestros muertos o moribundos se trata.

Durante las primeras semanas de la crisis del coronavirus medios de comunicación, agencias de noticias y fotógrafos *freelance* intentaron captar imágenes capaces de mostrar la magnitud de la pandemia como solamente la fotografía sabe hacer: de forma sintética, universal, incorporando todos aquellos elementos que transforman una imagen singular en icónica, fotografías que con el paso de los años se convierten en símbolo de un momento, de un acontecimiento o conflicto. El 3 de junio David Ramos, fotógrafo de la agencia Getty Images fue al Hospital del Mar, en Barcelona, para fotografiar el momento en el que el equipo médico del centro acompañaba a Isidre Correa, un enfermo de la COVID-19 que llevaba más de cincuenta días en la UCI, a ver el mar. La imagen dio la vuelta al mundo inmediatamente. ¿Por qué esta fotografía funcionó? ¿Qué elementos visuales contiene que la hacen excepcional? En esta comunicación se analiza la persistencia de tropos visuales relacionados con la narración fotográfica de catástrofes así como sus actualizaciones iconográficas.

Palabras clave: *Fotoperiodismo, Ética periodística, COVID-19, Comunicación de catástrofes, Tropos visuales.*

Abstract

On May 1, 2020, Sarah Elizabeth Lewis wondered, from the *New York Times*' pages, where were the pictures of people dying from COVID-19, the images of the real victims of the pandemic (Lewis, 2020). She claimed to see images able to arise empathic responses from the audience. She defended the transformative potential of this kind of photography, as it is widely demonstrated by the legacy that some

¹ Esta investigación forma parte de los proyectos «Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado». RTI2018-095714-B-C21 (MICINN/FEDER) Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España), y «Poéticas liminales en el mundo contemporáneo: creación, formación y compromiso social». PID2019-104628RB-I00 (MICINN/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

photojournalists have left behind us since they began to witness conflicts, wars, and natural disasters. However, the publication of sick, dying, or deceased people's images in the media has become an increasingly exceptional fact, especially, when it comes to our dead or dying people.

During the first weeks of the coronavirus crisis, the media, news agencies and freelance photographers have been trying to find situations and capture images capable of showing the exceptionality of this pandemic, as only photography knows to do it: in a synthetic, universal way, incorporating all those elements that transform a singular image into an iconic one. Photographs that over the years become a symbol of a moment, of an event, or a conflict.

On June 3, David Ramos, photographer for the Getty Images agency, went to the Hospital del Mar, in Barcelona, to catch the moment when the medical team accompanied Mr. Isidre Correa, a COVID-19 patient who had been suffering for more than 50 days in the ICU, to see the sea. The image went around the world immediately. Why did that photograph work? What visual elements does it contain that make it so exceptional? This communication analyses the persistence of visual tropes related to the photographic narration of catastrophes as well as their iconographic updates.

Keywords: *Photojournalism, Journalistic Ethics, COVID-19, Disaster Communication, Visual Tropes.*

1. Introducción

El 1 de mayo de 2020, Sarah Elizabeth Lewis se preguntaba, desde las páginas del New York Times, dónde estaban las fotos de las personas muriendo de COVID-19, las imágenes de las víctimas reales de la pandemia (Lewis, 2020). En su artículo reclamaba recuperar esa categoría de fotografías, las de las víctimas, las de la muerte, dado su valor emocional y su capacidad para generar respuestas empáticas en los espectadores. Basaba su argumento en el potencial transformador de ese tipo de imágenes, como demuestra sobradamente el legado que los fotógrafos nos han brindado durante décadas, desde que empezaron a testimoniar conflictos, guerras y catástrofes. Sin embargo, la publicación en los medios de comunicación de imágenes en las que se puedan reconocer a personas enfermas, moribundas o muertas se ha convertido en un hecho cada vez más excepcional, sobre todo si de nuestros muertos o moribundos se trata.

Durante las primeras semanas de la crisis del coronavirus medios de comunicación, agencias de noticias y fotógrafos freelance intentaron captar imágenes capaces de mostrar la excepcionalidad de esta pandemia como solamente la fotografía sabe hacer: de forma sintética, universal, incorporando aquellos elementos que transforman una imagen particular en icónica, fotografías que con el paso de los años se convierten en símbolo de un momento, de un acontecimiento o conflicto (Zelizer, 2010). Fotos punzantes, como la del miliciano republicano abatido durante la guerra civil española, captado por Robert Capa o como la de Tomoko Uemura bañada por su madre, en Minamata, de Eugene Smith. O más recientemente, la fotografía del niño de tres años, Alan Kurdi, inerte en la playa de Demir, en Turquía, de la fotoperiodista Nilüfer Demir en 2015. La tragedia se transforma al convertirse en imagen. «Qué ocurre cuando una guerra se convierte en *visiva*? Ocurre que el suceso es vivido dos veces, en dos universos separados, el de la sangre y los muertos y el de la visión, precisa y analítica, o bien emotiva y pasional, de la serie de las imágenes» (Colombo, 1977:18).

La historia visual de las tragedias nos ha legado una serie de tropos visuales que, de forma cíclica, se repiten (Balló y Pintor, 2019), a pesar de la singularidad de cada hecho, y que nos reconectan con las formas de representar para articular el desastre (Zarzycka y Kleppe, 2013; Pintor, 2020). En cada nuevo acontecimiento se proponen reformulaciones que perpetúan y redefinen, a la vez, de forma simultánea, un determinado tropo. Así por ejemplo, la figura del héroe anónimo, uno de los motivos visuales recurrentes, en esta ocasión se concretó

en el personal sanitario, enfermeras, celadoras, cuidadoras asistiendo a enfermos agónicos y ancianos invisibles, confinados en residencias opacas. La solidaridad, tan complicada de percibir en el aislamiento, renació en forma de collage de pantallas de ordenador conectadas simultáneamente. De entre los diversos tropos utilizados para construir el relato informativo, el de las víctimas parece ser cada vez más complejo de obtener y más aún de publicar.

El día 3 de junio, cuando los representantes políticos y los medios comenzaron a hablar del final de la crisis coincidiendo con el final el primer confinamiento, David Ramos, fotógrafo de la agencia Getty Images, fue al Hospital del Mar, en Barcelona, para fotografiar el momento en que el equipo médico del centro acompañaba a Isidre Correa, un enfermo de la COVID-19 que llevaba más de 50 días en la UCI, a ver el mar. La práctica no era nueva. Los médicos del hospital la practican siempre que se les presenta la ocasión porque parece tener efectos positivos e influir en la recuperación de los pacientes convalecientes. La imagen dio inmediatamente la vuelta al mundo, como demuestran los numerosos medios internacionales que la publicaron. ¿Por qué esta fotografía funcionó? ¿Qué elementos visuales contiene que la hacen excepcional? En esta comunicación se analiza la imagen y se presentan las opiniones de especialistas —el propio fotógrafo, directores de fotografía y periodistas— que complementan el debate sobre la representación de las víctimas en la crisis sanitaria del coronavirus.

2. Metodología y objetivos

Esta investigación se articula a partir de la triangulación metodológica. Combina la revisión histórico-bibliográfica, el estudio de caso y la entrevista en profundidad. Cada una de las herramientas permite una observación parcial del objeto de estudio y la suma de las distintas observaciones permite configurar una mirada crítica sobre los significados visuales que sustentan las representaciones y relatos de las tragedias. Cada una de las metodologías pone de manifiesto algún aspecto sobre la definición y aplicación de los tropos visuales en la representación de las catástrofes por medio de imágenes fotográficas. Posibilitan indagar sobre su origen, las adaptaciones y modificaciones y sobre el uso de los mismos por parte de los autores de las imágenes.

Para la muestra se han tomado tres casos de estudio: la fotografía de Joshua Irwandi tomada en Indonesia para National Geographic, la imagen de Alberto di Lolli realizada en Valencia y publicada por El Mundo y, en tercer lugar, la fotografía de David Ramos capturada en el Hospital del Mar de Barcelona, distribuida por Getty Images. En un escenario dinámico y cambiante, el estudio de caso (Stake, 1995; Yin, 2013) facilita una aproximación inicial con el fin de obtener indicios que permitan la configuración de una hipótesis. La entrevista a los especialistas (Wengraf, 2001; Gubrium y Holstein, 2002), en este caso a los autores, añade el criterio de los expertos al debate que el objeto de estudio provoca. El objetivo final de la investigación busca, de este modo, cartografiar las distintas voces que participan en la discusión sobre la representación y significación de las catástrofes en la contemporaneidad, sobre la idoneidad de los distintos motivos visuales y sobre la eficacia y la función de la representación fotográfica en los medios en el siglo XXI.

3. El debate sobre la fotografía de las víctimas en la prensa

Sara Elizabeth Lewis, profesora de historia del arte en la universidad de Harvard, en su artículo publicado en *The New York Times* el 1 de mayo de 2020, *Where are the photos of people*

dying of COVID?² defendía la necesidad de recuperar el rol catalizador de la fotografía, reclamaba poder ver imágenes que relatasen fielmente la dureza de la pandemia y pusieran rostro a las víctimas. Reivindicaba los muertos, el dolor y el sufrimiento. Constató cómo la publicación de imágenes de morgues improvisadas en Nueva York tuvieron su efecto: «Durante al menos un breve momento, las imágenes desalentadoras (junto con datos cada vez más alarmantes) parecieron obligar al presidente Trump a retroceder en su esfuerzo por relajar las pautas nacionales de distanciamiento social» (Lewis, 2020). Lewis evidenciaba explícitamente el combate ideológico (Rosler, 2007) que pueden desempeñar las fotografías en los medios de comunicación.

En octubre, también desde las páginas del *New York Times*, el periodista David Jiménez requería nuevamente a los medios de comunicación que no renunciaran a publicar fotografías de los efectos devastadores de la pandemia en su provocativo artículo titulado *Necesitamos más fotoperiodismo y menos selfis*³. Jiménez tomaba el relevo de Lewis y focalizaba la temática en España. «En España, las imágenes de diversión, playas, vacaciones y entretenimiento acompañaron el final del primer confinamiento de junio y dieron una falsa sensación de que todo había terminado. “La nueva normalidad” declarada prematuramente por el gobierno lo parecía de verdad, mientras las llamadas de médicos y científicos a la precaución eran desatendidas» (Jiménez, 2020:1).

El derecho a la privacidad de pacientes, profesionales y propietarios de las instalaciones socio-sanitarias parecía haberse convertido en un muro inquebrantable para los fotoperiodistas, quienes acababan desistiendo de hacer fotografías de las víctimas, puesto que, además, era muy probable que los medios renunciasen a mostrarlas: «La publicación de féretros o pacientes de hospital ha sido considerada una herejía periodística en España». (Jiménez 2020:1). El sentimiento era compartido por gran número de fotógrafos y periodistas españoles. En su artículo, David Jiménez recogía las declaraciones de Manu Bravo, ganador de un Pulitzer en 2013, quien denunciaba que «se ha usado el derecho a la intimidad de pacientes y doctores para bloquear el acceso a los fotoperiodistas» (Jiménez 2020:1).

En Barcelona, el 22 de septiembre del mismo año, Bru Aguiló, miembro del Observatori Crític de mitjans⁴, presentaba el informe *Una pandèmia a cegues*⁵. El informe reunía el testimonio de seis fotoperiodistas que habían tropezado una y otra vez con la imposibilidad de retratar hospitales, residencias o tanatorios durante los primeros meses de la pandemia. Aguiló reproducía las palabras de la periodista Núria Jar, quien responsabilizaba directamente a la administración en connivencia con los grandes centros de salud pública: «Los grandes hospitales de Cataluña son públicos y dependen del Instituto Catalán de la Salud. Este organismo público depende del Departamento de Salud. A la Generalitat, como ocurrió también en gobiernos de otros países, no le interesaba que se viera el descontrol que había. Por lo tanto, los jefes de los departamentos de comunicación de los hospitales bloqueaban el acceso» (Aguiló, 2020:8).

La percepción de Núria Jar no parecía desencaminada. El presidente del colegio de médicos de Catalunya, Jaume Padrós, entrevistado por El Nacional, confirmaba el posiciona-

² <<https://www.nytimes.com/2020/05/01/opinion/coronavirus-photography.html>> (consulta: 15/09/2020).

³ <<https://www.nytimes.com/es/2020/10/08/espanol/opinion/espana-segunda-ola.html>> (consulta 20/10/2020).

⁴ *Observatori crític de mitjans, media.cat* (Observatorio crítico de medios) <<https://www.media.cat/>> (consulta 01/10/2020).

⁵ *Una pandèmia a cegues* (Una pandemia a ciegas) <<https://www.media.cat/2020/09/22/una-pandemia-a-cegues/>> (consulta 01/10/2020).

miento de la administración y las autoridades sanitarias: «No creo que enseñando imágenes impactantes de personas intubadas en la UCI podamos aprender, de hecho, no creo que se tengan que mostrar. Lo que hace falta es informar más, trasladar la responsabilidad a la ciudadanía y seducir, convencer a los ciudadanos» (Casas, 2020:1).

La situación no era exclusiva de Catalunya ni de España. Lewis denunciaba un escenario parecido en Estados Unidos: «Las leyes de privacidad médica en los Estados Unidos pueden presentar obstáculos para este tipo de visualización. En lugar de imágenes, tenemos informes diarios de estadísticas presentadas en gráficos circulares y gráficos de barras» (Lewis, 2020:1). También Lynsey Addario (2020) relataba su frustración por no poder fotografiar la pandemia en los hospitales de su país, Inglaterra.

Pero el derecho a la privacidad no parece una cuestión que justificase el bloqueo al trabajo de los profesionales de la información. Los fotoperiodistas son muy conscientes de la existencia de una legislación que protege la imagen pública de las personas ya que conviven con estas normativas a diario. Conocen los recursos del lenguaje visual para encuadrar y preservar la intimidad de las personas fotografiadas y asumen la necesidad legal de pedir autorizaciones explícitas antes de publicar las imágenes. Los códigos deontológicos que rigen la profesión se encuentran legislados y suficientemente afianzados en la mayoría de los medios nacionales, y son una práctica común entre los profesionales (Baeza, 2001; Caballo, 2003).

Olmo Calvo, uno de los fotógrafos que decidió participar en la propuesta *Cover Photo Diaries*⁶, iniciativa lanzada por un colectivo de ocho fotoperiodistas que contó con el patrocinio de Médicos del Mundo (Freixa *et al.*, 2020), relataba en las páginas de El País su percepción de la censura vivida en España durante los primeros meses de la pandemia: «A medida que se extendía la COVID-19, todo se complicaba. El miedo invadió a los jefes de prensa de hospitales, servicios de ambulancias, tanatorios, ayuntamientos, comunidades autónomas y ministerios. Pero no era miedo al virus, sino a lo que se pudiese publicar. (...) La excusa era el temor a los contagios o la privacidad, la realidad el pánico que tenían a que se viese algo que les pudiese perjudicar» (Calvo, 2020:1). Rafael Ordoñez, de El Independiente, era más contundente: «no se quería que se fotografiara la muerte que es, exactamente, lo que ha traído al país el coronavirus en los últimos meses» (Ordoñez, 2020:1).

Sin embargo, a pesar de las restricciones, la prensa publicó algunas —contadas— imágenes de personas fallecidas a causa de la COVID-19. Este fue el caso de la fotografía de la portada de El Mundo del día 15 de abril de 2020, realizada por Alberto Di Lolli (Imagen 1) y de la de Joshua Irwandi que National Geographic Magazine publicó en el número correspondiente al mes de agosto de 2020 (Imagen 2).

Ninguna de las dos pasó desapercibida y ambas generaron polémica inmediatamente. La imagen de Di Lolli pertenecía a un amplio reportaje fotográfico sobre un día de trabajo de la doctora Nerea Bueno del Servicio de Atención Médica de Urgencias (SAMU) de València, *24 horas de emergencias*⁷. El pie de foto que acompañaba la imagen rezaba: «La Dra. Nerea Bueno sólo llega para certificar la muerte de un hombre que padecía una enfermedad crónica. En el informe la doctora escribe “posible coronavirus” para advertir a la funeraria que llegará para recoger el cadáver» (Di Lolli, 2020:1).

⁶ Covid Photo Diaries <<https://www.covidphotodiaries.org>> (consulta: 15/09/2020).

⁷ *24 horas de emergencias. El Mundo.* <<https://www.elmundo.es/album/papel/historias/2020/04/15/5e95fc0221efa0f3488b45b7.html>> (consulta: 15/09/2020).

Imagen 1
Fotografía de Alberto di Lolli, publicada en la portada de *El Mundo*
(15 de abril de 2020)



La doctora Nerea Bueno y su enfermera certifican la muerte de un hombre en un piso de Valencia minutos después de recibir una alerta por «asfixia». ALBERTO DI LOLLÍ

Fuente: captura de la versión impresa de la imagen publicada en *El Mundo*, 15 de abril de 2020. Elaboración propia.

En el amplio reportaje publicado el día siguiente, Rodrigo Terrasa, el periodista de *El Mundo* que realizó el reportaje junto a Di Lolli, amplió el detalle de lo sucedido:

«Antes de comer reciben el segundo aviso: «Dificultad respiratoria brusca y asfixia». La ambulancia pone rumbo a uno de los barrios más pobres de Valencia. El aviso lo ha dado la vecina de un grupo de pakistaníes que comparten piso en el edificio. Ningún vecino les abrió la puerta cuando pidieron ayuda pero una al menos llamó al 112. Otra vez el miedo. Es un segundo piso sin ascensor. Cuando entra Nerea, el paciente está muerto. Es un hombre de 47 años. (...) Cuesta creer que la escena ocurra en España. La estampa del cadáver, con Yolanda y Nerea a sus pies vestidas otra vez como mujeres del espacio, parece uno de esos retratos que hacen los corresponsales de guerra en Siria o Afganistán, pero es aquí al lado, a unas pocas manzanas de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia.» (Terraza y Di Lolli, 2020:1)

El mismo día por la noche los medios digitales *elDiario.es*⁸ y *Público*⁹ se hicieron eco de la controversia que había generado la fotografía de Di Lolli en la portada de *El Mundo*, en

⁸ Un hombre paquistaní que vivía en un piso de inmigrantes: la intrahistoria de la foto del muerto que fue a portada <https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/hombre-paquistani-inmigrantes-intrahistoria-portada_1_2270432.htm> (consulta: 15/09/2020).

⁹ Coronavirus. Críticas en las redes a la portada de *El Mundo* sobre la pandemia que incluye la foto de un cadáver <<https://www.publico.es/tremending/2020/04/15/coronavirus-criticas-en-las-redes-a-la-portada-de-el-mundo-sobre-la-pandemia-que-incluye-la-foto-de-un-cadaver/>> (consulta: 15/09/2020).

dos artículos sin firma, realizados desde la redacción de los medios. Ambos trabajos recogían el testimonio de instituciones y profesionales que se habían mostrado abiertamente contrarios a la publicación de la imagen. La polémica tomó dos direcciones, a menudo entrecruzadas. Por un lado, se cuestionaba el valor informativo de la imagen y la conveniencia de realizar este tipo de tomas, susceptibles de ser consideradas como mero ejercicio de morbosidad. David Ramos, fotógrafo de Getty Images se muestra contundente: «La portada de *El Mundo*, de un inmigrante paquistaní, al que se le pixela la cara como si fuera la matrícula de un coche, como fotoperiodista me avergüenza. Eso es maltrato» (D. Ramos, comunicación personal, 22 julio 2020).

Por otro lado, periodistas y medios de comunicación pusieron el grito al cielo por el uso que se había hecho de la imagen en la compaginación de la página: aparecía acompañada por otra noticia con un gran titular «La crisis se cebará con España por su gestión del coronavirus». La relación visual del titular y la foto permitían una asociación fácil entre los contenidos de los dos enunciados.

Imagen 2

Fotografía de Joshua Irwandi para el reportaje «How devastating pandemics change us», publicado en agosto de 2020 en *National Geographic Magazine*



The body of a suspected covid-19 victim lies in an Indonesian hospital. After the patient died, nurses wrapped the body in layers of plastic and applied disinfectant to prevent the spread of the virus.

PHOTOGRAPH BY JOSHUA IRWANDI

Fuente: captura de pantalla de la versión digital del artículo. Elaboración propia.

La imagen de Joshua Irwandi generó también controversia, en este caso a nivel mundial, aunque en Indonesia, país en el que se tomó la imagen, la polémica fue especialmente hostil con el fotógrafo. Irwandi se encontraba realizando un reportaje sobre los trabajadores del

hospital de Indonesia. En una habitación halló un cadáver envuelto en plástico después de recibir un tratamiento de desinfección para evitar posibles contagios de coronavirus. La fotografía encabezaba el reportaje «How devastating pandemics change us»¹⁰, de *National Geographic Magazine*. Se publicó el 14 de julio en formato digital y en la versión impresa del número de agosto. El 15 de julio Irwandi subió la imagen a su cuenta particular de Instagram, junto con una justificación del por qué la realizó y publicó:

«He sido testigo de primera mano de cómo los médicos y enfermeras arriesgan continuamente sus vidas para salvar la nuestra. Son los verdaderos héroes de esta historia, y la única forma de apreciar su trabajo es seguir lo que nos aconsejan. Sentimos que era absolutamente crucial que se hiciera esta imagen. Comprender y conectarse con el impacto humano de este devastador virus. La imagen se publica hoy aquí como un recordatorio y una advertencia del peligro inminente. Para informarnos del costo humano del coronavirus y cómo los gobiernos del mundo han dejado que las cosas lleguen tan lejos. A medida que avanzamos hacia la segunda ola de la pandemia, las personas deben darse cuenta de que no pueden tomar este asunto a la ligera.» (Irwandi, 2020)

A pesar o a causa de la polémica, en octubre de 2020 la imagen ya había acumulado más de 350.000 *likes* en Instagram. National Geographic respondió a la discusión con varios artículos sobre la misma. «La fotografía de Irwandi ha aparecido en los informativos y ha sido compartida por el portavoz del equipo de respuesta al coronavirus del país. Varios medios indonesios también han hecho capturas de pantalla y la han republicado sin el consentimiento de Irwandi», se lamentaba David Beard (2020) poniendo de manifiesto la propagación indiscriminada de la fotografía por parte de los mismos medios que cuestionaban la idoneidad de su realización y publicación. Además de la columna de David Beard, Susan Ager se sumó al debate: «¿Puede una imagen de muerte o sufrimiento cambiar la política pública o el sentimiento popular? Incluso si las imágenes del pasado lo han hecho, ¿conservan las fotografías este poder en nuestro mundo saturado de imágenes? Y si las imágenes pueden marcar la diferencia en el siglo XXI, ¿por qué está tardando tanto?» (Ager, 2020).

Efectivamente, una y otra vez los fotógrafos recurren a la heroica tradición fotográfica para justificar y avalar la necesidad de su realización y publicación en los medios. La imagen de las víctimas ha formado parte de la iconografía que la fotografía ha utilizado desde inicios del siglo veinte para narrar catástrofes y tragedias. Es uno de los principales tropos visuales que ha permitido a la ciudadanía revivir o comprender el horror y empatizar con los otros, los menos afortunados, aquellos que han padecido en la tormenta, en las llamas, en el seísmo o, como en este caso, en la pandemia.

Las fotografías de catástrofes publicadas suelen ser imágenes enormemente codificadas, herederas de la tradición pictórica que se perpetúan a pesar de renovarse iconográficamente en cada nuevo conflicto, como demuestra la momificación plastificada de Irwandi. Los fotógrafos reclaman poder seguir asumiendo el rol de proveedores de la iconografía que narra los grandes acontecimientos históricos, a pesar de que, como sugiere Ager, dichas imágenes no siempre obtengan los resultados esperados inmediatamente. Como apunta Sontag, la creencia arraigada de que si el dolor se muestra de forma vívida la mayoría de la gente entenderá la guerra como atrocidad no ha mostrado aún su eficacia (Sontag, 2010).

¹⁰ How devastating pandemics change us. *National Geographic Magazine*. <<https://www.nationalgeographic.com/magazine/2020/08/how-devastating-pandemics-change-us-feature/>> (consulta: 15/09/2020).

4. Tropos y motivos visuales en la fotografía de desastres

Ante la imposibilidad de concluir el debate sobre la representación de las víctimas en los medios, sobre su valor simbólico, sobre su conveniencia para la articulación de una memoria colectiva, sobre su idoneidad o incompetencia para desencadenar respuestas empáticas en la ciudadanía y sobre el rol político de las mismas, la revisión histórica nos aporta algunos elementos sobre la fotografía de catástrofes que permiten reubicar la discusión en torno a los motivos visuales y los tropos que la fotografía ha utilizado de forma recurrente para representar las tragedias naturales. Los tropos, como señalan Marta Zarzycka y Martijn Kleppe «resultan particularmente efectivos en caso de cobertura de atrocidades: mientras que el trauma se entiende culturalmente como una forma de pérdida de datos o vacío representativo, los tropos reemplazan lo impensable por lo reconocible, transportando sensaciones internas a un mundo externo cognoscible» (2013: 979-980). Las imágenes que los medios utilizan para contarnos las tragedias responden a «códigos de representación (...) que fueron elaborados hace casi ochenta años tanto por fotógrafos como por editores de imágenes» (Kempf, 2011:2).

Durante los primeros años del siglo veinte la fotografía de prensa configuró por primera vez los tropos visuales que se utilizarán y perpetuarán para para narrar la tragedia. A la tradición de la fotografía de guerra iniciada por Felice Beato y Mathew Brady, que transformó radicalmente la forma de representar a las víctimas, la fotografía de catástrofes añadió al imaginario visual otras pautas para mostrar la tragedia humana desvinculada de vencedores y vencidos. Los terremotos de San Francisco, de 1906, y Messina, de 1908 (Taylor, 2016); las inundaciones de París, de 1910 (Jackson, 2011); el terremoto de México, de 1920 (Freixa y Redondo, 2020) y el terremoto de Tokio, de 1923 (Weisenfeld, 2012) permiten identificar y afianzar los seis principales motivos que, en adelante, servirán para articular el relato visual de la tragedia en la prensa.

4.1. Las víctimas y su representación

En los apartados anteriores se ha mostrado la dificultad creciente que está acusando el medio fotoperiodístico para seguir suministrando esta categoría de imágenes. La figura de la víctima no apareció en la cobertura fotográfica que realizó la prensa del terremoto de Messina como tampoco del de San Francisco. Su invisibilidad propició la escenificación pictórica del seísmo como escenario para la reconstrucción (Leikam, 2019). Las imágenes de los damnificados se publicaron por primera vez en la prensa a raíz el seísmo de México del año 1920 y, de forma mucho más explícita, en el de Tokio tres años después. En ambos casos, aparecieron cuerpos anónimos postrados en la calle, a menudo mutilados o recuperados del cauce del río o de entre los escombros, como mostraron las imágenes de Manuel Jiménez tomadas en Cosautlán, México (Excelsior, 1920). Se expusieron en los medios para corroborar el horror que relataban las crónicas escritas. Posteriormente, asimilando formas establecidas por la fotografía de guerra, las víctimas se han representado, en muchos casos, a partir de motivos visuales fuertemente codificados como es el de la piedad, la madre y el hijo muerto. O, como se repitió durante la pandemia del COVID-19, por medio de la acumulación de ataúdes improvisados o de cuerpos envueltos en sábanas. Este fue, precisamente, el contenido visual que actualizó la imagen del hospital de Indonesia de Joshua Irwandi.

4.2. Los efectos de la catástrofe

Pocos días después de que la OMS declarara la situación de pandemia mundial, el 23 de marzo de 2020, *The New York Times* publicó el reportaje «The Great Empty», en el que fotógrafos de todo el mundo mostraban lugares emblemáticos de cada nación, habitualmente repletos de personas, completamente vacíos. «Todas las fotografías aquí cuentan una historia similar, (...) el vacío prolifera como el virus. El Times envió recientemente a decenas de fotógrafos para capturar imágenes de plazas públicas, playas, recintos feriales, restaurantes, cines, mecas turísticas y estaciones de tren que alguna vez estuvieron bulliciosas» (Kimmelman, 2020). Históricamente, la catástrofe ha generado imágenes de los efectos materiales que provoca, la devastación y la ruina. La COVID-19 ha aportado el motivo de la ciudad vacía así como el de la virtualización de la sociedad, en forma de collages de pantallas (Pérez-Daza, 2020). A principios de siglo, la ciudad aniquilada se convirtió en el principal recurso para la representación de la catástrofe y articuló la discusión sobre la restauración y la dimensión social de las tragedias naturales relacionadas, indefectiblemente, a las condiciones económicas y políticas de las poblaciones (Taylor, 2016).

4.3. El héroe anónimo y su representación

Mucho antes de que Eugene Smith fotografiara al doctor Ernest Ceriani en Kremmling, Colorado, para las páginas de *Life*, en 1948, la fotografía ya había descubierto su enorme potencial para reivindicar personajes anónimos y convertirlos en iconos. En enero de 1920, el fotógrafo Muñana retrató a los doctores Galán y Ángeles curando a los heridos del terremoto en medio de la calle, en la población de Cosautlán, México (El Universal, 1920). Durante las primeras semanas de la pandemia de la COVID-19, de forma generalizada, los medios asignaron al personal sanitario el rol de héroe anónimo. La fotografía ofreció un sinfín de imágenes de las múltiples facetas de su agotadora actividad diaria. En grupos, completamente ataviados cual astronautas en las UCI tecnificadas, rodeando a cuerpos inertes o en una pausa, desencajados, con las marcas de las máscaras y lentes patentes en sus caras. Según el medio de comunicación y la fase de la pandemia, el héroe apareció como personaje triunfador, derrotado, solidario, exhausto o sobrehumano. Algunas propuestas, como *Covid Photo Diaries*, un proyecto promovido por ocho fotoperiodistas en colaboración con la organización Médicos del Mundo, intentaron recopilar de modo exhaustivo las distintas facetas de la COVID-19: «a causa de la pandemia de COVID-19, perdimos la memoria. Los días eran iguales en el confinamiento, los doctores no sabían si era lunes o domingo en los hospitales, el tiempo se detuvo en las calles. *Covid Photo Diaries* rescata esa memoria a través de la fotografía»¹¹.

¹¹ Covid Photo Diaries <<https://www.covidphotodiaries.org>> (consulta: 15/09/2020).

Imagen 3
Cuatro fotografías del reportaje *Las que cuidan*, de Susana Girón,
publicado en la web Covid Photo Diaries



Fuente: captura de pantalla de la web de *covidphotodiaries*. Elaboración propia.

4.4. La imagen de la solidaridad

En el París inundado de 1910, los ciudadanos construyeron puentes improvisados para poder cruzar las calles, utilizaron barcas para recuperar a ciudadanos atrapados y se organizaron en brigadas para evitar pillajes (Jackson, 2011). En San Francisco de las Peñas, actual José Cardel, en el Estado de Veracruz, México, el alcalde y los vecinos del pueblo montaron empalizadas en el río para poder recuperar los cuerpos sin vida que las aguas arrastraban (El Dictamen, 1920). Sin embargo, la *anonimización* de la pandemia, el resultado de una comunicación basada en datos y proclamas belicistas (McCormick, 2020) contribuyeron a aislar aún más a la ciudadanía en sus domicilios. Ana Cervio (2020), en una investigación realizada en Argentina confirmó que la solidaridad es uno de los pocos sentimientos positivos que se han podido rescatar de la pandemia.

En el pasado, los medios de comunicación asumieron un rol principal en la propagación de actos de solidaridad mediados, como por ejemplo, la organización de recaptaciones de óbolos para las víctimas en México (Freixa y Redondo, 2020). Durante la COVID-19 han participado en la exaltación del voluntariado (McCormick, 2020) o han amplificado el éxito de iniciativas espontáneas como #AplausoSolidario, una convocatoria anónima que se lanzó en

las redes sociales el día 13 de marzo de 2020 y que consiguió congregarse a miles de personas en las ventanas y balcones de las ciudades de España durante semanas. «Cuando en mi patio de vecinos (...) a las 20h se sale a aplaudir, se observa el «estar juntos», el habitar el espacio y las relaciones que se establecen al compartir miradas y gritos de ánimo, pues el aplauso ya no es solo para los y las sanitarios, es un momento de efervescencia colectiva en el que las conciencias individuales se relacionan entre ellas y se funden» (Fontana, 2020: 107).

4.5. El liderazgo y sus actores

El presidente de la república aparece fotografiado comprobando los efectos de la inundación en París desde una gran barcaza (Jackson, 2011). La emperatriz, junto a su séquito, se inclina para interesarse por el estado de los huérfanos del terremoto de Tokio (Weisenfeld, 2012). En Messina, jóvenes soldados británicos llegados de Malta para contribuir en las tareas de rescate, posan ante las cámaras después de rescatar a una niña de entre las ruinas (Taylor, 2016). El comandante Aguilar ordena construir barracas provisionales de madera para dar cobijo a las personas que han perdido sus viviendas por culpa del terremoto de México (El Universal, 1920). En todos estos casos, el personaje del que la prensa se sirvió para articular el liderazgo (García-Gómez, 2006) posó delante de la cámara y participó de la puesta en escena. Así pues, autoridades y medios elaboraron conjuntamente la articulación de un relato reparador que, ante la ruptura de la normalidad, reforzara la existencia de estamentos, instituciones y personajes capaces de guiar el retorno al orden establecido.

4.6. La imagen de la restitución

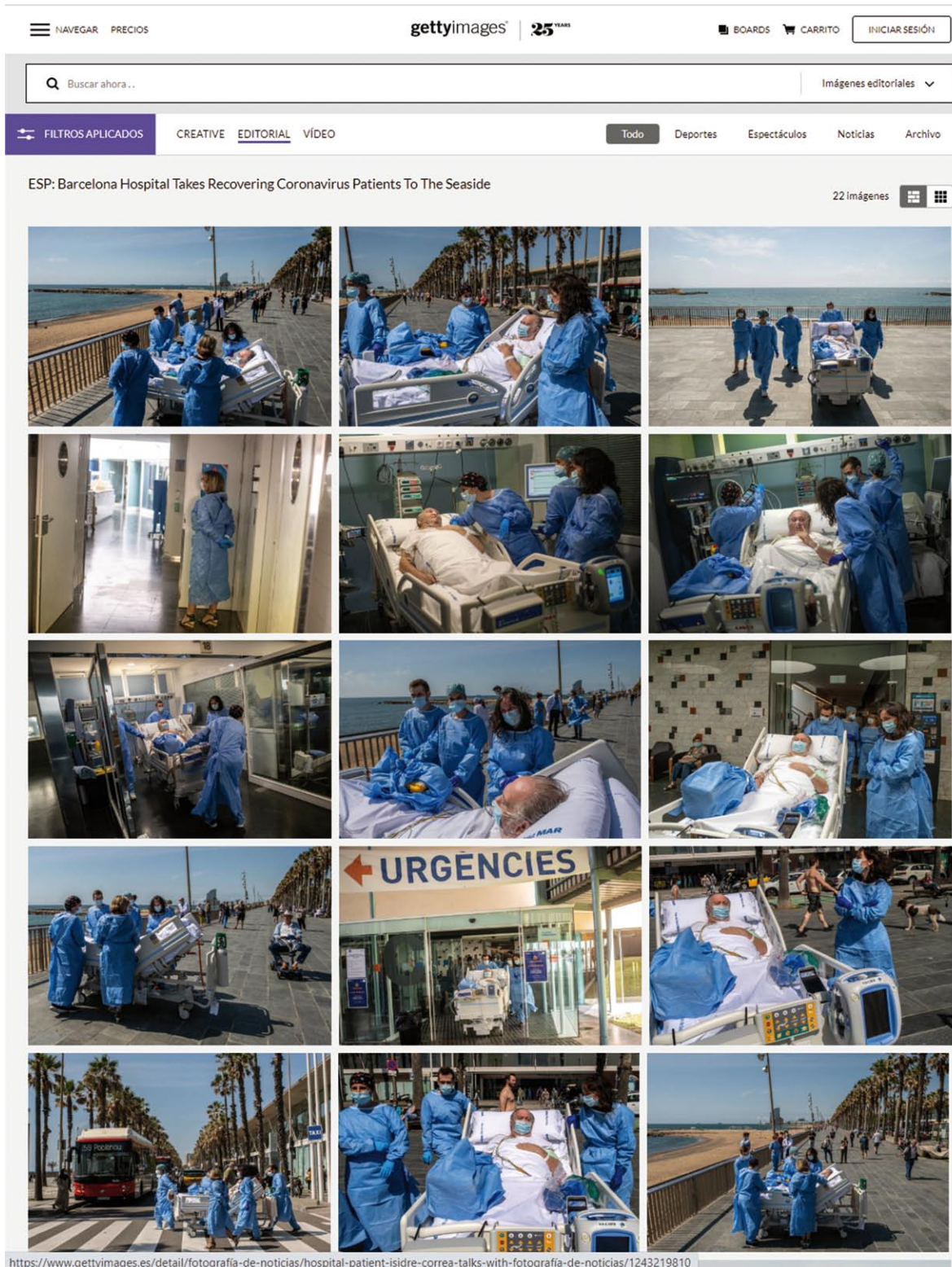
Finalmente, el sexto tropo o motivo que se observa en la comunicación visual de las tragedias es el de la restitución. En San Francisco, en 1906, la imagen de la restitución permitió canalizar la frustración por la pérdida colectiva; en Tokio, en 1908, desencadenó un intenso debate ciudadano sobre cómo se debía proceder para reconstruir la ciudad devastada. En el caso de la COVID-19, nueve meses después de declararse la pandemia, este tipo de imágenes fotográficas todavía no se han producido. Dicho contenido aparece en los medios de comunicación y en los discursos políticos en forma de promesa de una pronta vacuna eficaz que proporcionará el retorno a las actividades anteriores a la crisis, y con la proyección en el imaginario colectivo de conceptos como el de *nueva realidad*, contenedor para imaginar transformaciones para el futuro de toda índole, educativas, económicas, políticas y sociales.

5. Las fotografías de Isidre Correa realizadas por David Ramos en el Hospital del Mar

El día 3 de junio de 2020 el fotógrafo David Ramos, de la agencia Getty Images fue al Hospital del Mar, de Barcelona, para fotografiar el momento en que el equipo médico del centro acompañaba a Isidre Correa, un enfermo del coronavirus que llevaba más de 50 días en la UCI, a ver el mar. Se trata de una práctica que el personal sanitario realiza siempre que se les presenta la ocasión, ya que reporta importantes mejoras a los pacientes. «Han iniciado un estudio con sus pacientes para analizar los beneficios físicos y anímicos de estas salidas (...) que, aun siendo cortas, son una “inyección de vitalidad” y mejora el “delirio” de los pacientes que pasan más tiempo en la UCI (...) “Hemos visto que la medicación sola no soluciona este problema”, dice el médico» (Ricart, 2020).

Imagen 4

Set de 15 fotografías de la salida de Isidre Correa a ver el mar, el día 3 de junio en el Hospital del Mar de Barcelona, realizadas por David Ramos para Getty Images



Fuente: captura de pantalla de la web de Getty Images correspondiente al set del reportaje. Elaboración propia.

El set de imágenes que realizó David Ramos, formado por 15 tomas, se publicó en la página de la agencia y se puso a disposición de los medios de comunicación (Imagen 4). En ella aparecen el equipo médico del centro, capitaneado por el doctor Joan Ramon Masclans, director de la UCI, Isidre Correa, en la camilla y su mujer, Helena Soriano, que le acompaña a su lado. El trayecto es muy corto, pues el hospital se encuentra en el Paseo Marítimo de la Barceloneta, un escenario normalmente repleto de turistas y ciudadanos disfrutando de las vistas al mar.

Al día siguiente las fotografías ocuparon numerosas portadas de periódicos de la prensa nacional como *El País*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Diario Vasco*, por citar solamente algunos. Cada medio eligió las imágenes que consideró que resumían mejor los diferentes aspectos del acontecimiento. La historia se propagó internacionalmente a partir de la publicación del reportaje que hizo la BBC por medio de su portal digital *News of the World*¹². Posteriormente *The Guardian*, la CNN y la FOX la incorporaron a sus noticiarios y las imágenes se convirtieron en virales, saltando a las redes sociales.

El éxito puede deberse a que las fotografías sintetizan dos tropos visuales relacionados con la comunicación de catástrofes como son, por un lado, la representación de los héroes anónimos, en este caso los sanitarios. Por otro lado, la de las víctimas que, como apunta Susan Sontag, para despertar una respuesta empática en los lectores deben tener un nombre propio: «Un retrato que se niega a nombrar al sujeto se convierte en cómplice (...) degrada a las instancias representativas de su ocupación, de su etnicidad, de su apremio» (2010: 70).

Los medios de comunicación contribuyeron a amplificar el acierto de conjugar en una misma imagen a los héroes y las víctimas. Jordi Basté, periodista de RAC1, entrevistó la mañana del 4 de junio a los implicados: David Ramos, Helena Soriano y Joan Ramón Masclans. Los veinticinco minutos que duró la entrevista permitieron al periodista tejer el relato de la superación a partir del testimonio de los protagonistas. Helena Soriano, la esposa de Isidre Correa, declaró: «Si os fijáis bien, mi marido aparece sonriendo en todas las fotografías. Y esto también sucede en la UCI. El talante de todo el personal es espectacular. La fotografía está muy bien, es la luz final del túnel. Pero toda la previa es lo que hay que poner en valor» (Basté, 2020). Los detalles retransmitidos en el programa radiofónico, del que se hicieron eco numerosos medios nacionales e internacionales, permitió asignar intrahistoria a la noticia.

La fotografía del acontecimiento resultó posible gracias al consenso de todas las partes implicadas. A propósito de la imagen David Ramos¹³ explicó cómo la idea le surgió al ver en la cuenta del hospital *Instagram* una fotografía de la primera salida que realizó Isidre Correa durante el mes de mayo. Seguidamente contactó con el jefe de prensa del hospital para solicitarle permiso para fotografiar la salida de un enfermo de COVID-19. El martes día 2 de junio, le advirtieron que el día siguiente acompañarían nuevamente a Isidre Correa a ver el mar, y que tanto el enfermo como su familia habían dado su consentimiento para que les fotografiaran.

Si bien estas imágenes se realizaron cuando la primera oleada de la pandemia parecía controlada y las restricciones para el acceso a los centros sanitarios se habían relajado, David Ramos llevaba desde inicios de marzo cubriendo exclusivamente la pandemia para la agencia de noticias Getty Images. Y se muestra especialmente crítico entorno al debate sobre la supuesta prohibición de fotografiar a las víctimas de la pandemia:

«Yo no estoy de acuerdo con esto. Para nada. No entiendo el debate, es muy recurrente, los muertos siempre están presentes en las guerras pero cuando nos toca a noso-

¹² Coronavirus: Barcelona beach trip for recovering patients. *BBC News of the World*. <<https://www.bbc.com/news/world-europe-52909641>> (consulta: 15/09/2020).

¹³ Entrevista telefónica realizada el día 22 de julio de 2020

tros los escondemos. Yo tengo a trescientos muertos en un parquin en Vallvidrera [Tañatorio de Barcelona] delante mío, fotografiados. Pero, ¿qué queremos enseñar? ¿que estos cuerpos en lugar de estar dentro de un féretro estén extendidos en el suelo? (..) El día 9 de abril estuve en el Hospital de Bellvitge durante doce horas en una UCI y delante mío murieron cinco personas. Tengo fotos de estas personas muertas, en la cama, mientras las limpiaban. Estas imágenes he decidido no mostrarlas. Decidí no sacarlas. Por un tema de empatía. Los médicos de la UCI me autorizaron a publicarlas y los directivos de Bellvitge también, a pesar de no gustarles demasiado que se publicaran. (...) Personalmente creo que cuando decrezca la tensión informativa y aumente el interés documental, histórico, en aquel momento las publicaré». (D. Ramos, comunicación personal, 22 julio 2020)

Según Ramos, el peso del flujo informativo traslada el debate a otro escenario. Plantea la existencia de dos ejes de tensión informativa. En el primer momento de la pandemia, durante las primeras semanas, la demanda de información visual se sobrepuso a cualquier otra consideración. Los medios precisaban cubrir a tiempo real los acontecimientos, sin demasiado espacio para la reflexión ni el análisis, «había que alimentar al monstruo».

Imagen 5
Fotografía de Emilio Morenatti publicada en *La Vanguardia*
(6 de septiembre de 2020)



EMILIO MORENATTI / AP

Fuente: captura de la imagen reproducida en la versión impresa de *La Vanguardia* del día 6 de septiembre de 2020, página 30. Elaboración propia.

David Ramos considera que, cuando la tensión informativa se relaje, empezará el interés para establecer los relatos sobre los acontecimientos que permanecerán. «las imágenes tienen este potencial documental. A veces la potencia informativa las anula, las hace desaparecer. Justo ahora hay imágenes que empiezan a crecer y cobrar significado» (D. Ramos, comunicación personal, 22 julio 2020).

Las fotografías de David Ramos tomada en el Hospital del Mar devienen una construcción visual eficaz. La representación en una sola imagen de los dos motivos, el héroe y la víctima sanada, se magnifica por medio del escenario elegido. El espacio abierto e infinito, el horizonte del mar, otorgan una pátina épica a la escena. Días después otros fotógrafos replicaron los motivos visuales utilizados por Ramos. Este es el caso, por ejemplo, de Emilio Morenatti, de la agencia Associated Press, quien el día 4 de septiembre de 2020 realizó una sesión de retratos en el mismo hospital aprovechando la salida de otro paciente, Francisco, de 60 años (Imagen 5). El parecido entre ambas sesiones confirma cómo las fotografías de Isidre Correa se han convertido en un motivo visual de éxito (Altman, 2000). La repetición fortalece la premisa de que para que una imagen se convierta en tropo otros autores deben emular la composición de la original.

6. Conclusiones

La dificultad para llegar a consensos profesionales y sociales sobre la pertinencia o necesidad de dejar constancia visual del momento histórico de las tragedias no exime que se puedan dirimir algunos aspectos sobre los usos de la fotografía y los tropos visuales. En concreto, y a modo de conclusión, se presentan cuatro consideraciones, resultado de la investigación:

1. Se constata la doble dimensión política de la fotografía de prensa, ya que los medios suman al discurso del fotógrafo (basado en decisiones relacionadas con la elección de los temas, el encuadre y la composición) las propias de la ideología del medio, que se concretan en los pies de foto, la edición y la compaginación.
2. La representación de las víctimas reabre el irresoluble conflicto sobre los límites de la intimidad, la información y el espectáculo mediático. Medios y profesionales interpretan y aplican sus propios códigos éticos en los que no siempre resulta posible una delimitación precisa. Los consensos sociales se recogen en la legislación, único referente del acuerdo sobre aquello que está permitido publicar y lo que no. Establece el marco que define en cada período histórico aquello que legalmente se puede representar, aunque no resuelve las distintas dimensiones del debate.
3. El vacío de imágenes pone de manifiesto su necesidad. Ya sea para informar o documentar, utilizando la dicotomía planteada por David Ramos, la fotografía persiste en asumir su función esencial en la elaboración de los relatos de memoria. Reclama su capacidad privilegiada para fijar aquello que tendrá valor de narración y de recordación colectiva. Desde esta perspectiva se constata que la prohibición a realizar registros fotográficos suma a la invisibilidad los acontecimientos y se secuestra la posibilidad de debate social. La reclamación para poder acceder a los lugares en los que están ocurriendo los hechos y fotografiarlos debería desvincularse de su publicación y repercusión posterior. El debate sobre las imágenes de las víctimas durante la COVID-19 ha evidenciado la relevante función social del registro visual.
4. En último lugar, se confirma que en la representación fotográfica de las catástrofes se perpetúan tropos visuales. Éstos son utilizados por parte de los fotoperiodistas y reconocidos por la audiencia. Actúan como recursos retóricos que posibilitan articular

la narrativa de los acontecimientos. Los fotógrafos aportan singularidad a la representación visual de cada nueva tragedia por medio de la renovación icónica de los tropos que, de este modo, se actualizan.

Bibliografía

- ADDARIO, L. (23 julio 2020). «'I felt like the pandemic was being censored.' Photographing the fight for life —and grief of death— in COVID-19 Britain». *National Geographic Magazine*. Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.co.uk/photography/2020/07/i-felt-like-the-pandemic-was-being-censored-photographing-the-fight-for-life>
- AGER, S. (27 julio 2020). «Tragic photographs can change the course of history -but not always». *National Geographic Magazine*. Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.co.uk/photography/2020/07/tragic-photos-can-change-the-course-of-history-but-not-always>
- AGUILÓ, B. (2020). *Una pandèmia a cegues. Conseqüències del bloqueig fotoperiòdic durant les primeres setmanes de confinament per la COVID-19*. Barcelona: Grup de periodistes Ramon Barnils i Fundació Catalunya Fons.
- ALTMAN, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.
- BAEZA, P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BASTÉ, J. (4 junio 2020) El món a RAC1. [Audio podcast]. Recuperado de: <https://www.rac1.cat/programes/el-mon/20200604/481595316707/hospital-del-mar-salut-coronavirus-covid-covid-19-fotografia-uci-sanitat-pandemia-malalt.html>
- BALLÓ, J.; PINTOR, I. (2019). «Iconographies in the public sphere. Fiction devices in the representation of power». *Comparative Cinema*, 2019, Vol. 7, Num. 12, pp. 5-6 (137-138). <https://www.raco.cat/index.php/Comparativecinema/article/view/354637>
- BEAD, D. (22 julio 2020). «Esta foto de una víctima de la COVID-19 en Indonesia ha sido recibida con fascinación y rechazo». *National Geographic Magazine*. Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.es/fotografia/2020/07/foto-victima-de-covid-19-recibida-con-fascinacion-y-rechazo-indonesia>
- CABALLO-ARDILLA, D. (Coord.) (2003). *Fotoperiodismo y edición. Historia y límites jurídicos*. Madrid: Editorial Universitas.
- CADÁVERES RECOGIDOS Y QUE ERAN ARRASTRADOS POR LAS AGUAS (6 enero 1920). *El Dictamen*, p. 1.
- CALVO, O. (30 agosto 2020). «Contra el reparo a mostrar la realidad de la pandemia». *El País.com*. Recuperado de: <https://elpais.com/espana/madrid/2020-08-29/contra-el-reparo-a-mostrar-la-realidad-de-la-pandemia.html>
- CASAS, N. (25 octubre 2020). «Padros: Debemos prepararnos, las próximas cuatro semanas serán muy duras». *El Nacional*. Recuperado de: https://www.elnacional.cat/es/salud/padros-medico-coronavirus-setmanes-dures-colegio_549741_102.html
- CERVIO, A. (2020). *En cuarentena, en casa. Prácticas y emociones durante el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio por COVID-19 en hogares urbanos de Argentina*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Sociológicos.
- COLOMBO, F. (1977). «Para la muestra fotográfica sobre la guerra de España». En: Bonomo, D. (coord.). *Fotografía e información de guerra. España 1936-1939*, (pp. 17-34). Barcelona: Gustavo Gili.
- DI LOLLI, A. (14 abril 2020). «24 horas de emergencias en Valencia». *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/album/papel/historias/2020/04/15/5e95fc0221efa0f3488b45b7.html>
- FONTANA, L. (2020). «Pandemia y rearticulación de las relaciones sociales». *Periferia, revista de recerca i formació en antropologia*, 25 (2), 101-114. Recuperado de: <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.770>

- FREIXA, P.; REDONDO-AROLAS, M. (2020). «De *El Dictamen* al mundo: el periplo de las primeras fotografías del terremoto de 1920». *Balajú*, 13, [en impresión].
- FREIXA, P.; PÉREZ-MONTORO, M.; GUALLAR, J.; CODINA, L. (2020). «Fotografía, COVID-19, participación ciudadana y redes sociales. Documentar y preservar el testimonio colectivo». Comunicación presentada en el *XII Congreso Internacional de Cyberperiodismo, Desinformación y credibilidad en el ecosistema digital*. UPV/EHU, Bilbao, 9 y 10 de noviembre de 2020.
- GARCÍA GÓMEZ, Andrés (2006). «La estructura narrativa de sucesos catastróficos en los medios de comunicación». *I Jornada sobre gestión de crisis*. A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 125-134.
- GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN, J. A. (2002). *Handbook of interview research: Context and method*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- IRWANDI, J. (15 julio 2020). *Perfil personal*. [Instagram]. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CCp0q10A4lG/?utm_source=ig_web_copy_link
- JACKSON, J.H. (2011). «Envisioning disaster in the 1910 Paris flood». *Journal of Urban History*. 37 (2), pp. 176-207.
- JIMÉNEZ, D. (8 octubre 2020). «Necesitamos más fotoperiodismo y menos selfies». *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2020/10/08/espanol/opinion/espana-segunda-ola.html>
- KEMPF, J. (2011). «Picturing the catastrophe. News photographs in the first weeks after Katrina». *Hall Archive Ouvertes.fr*. Recuperado de: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00874994>
- KIMMELMAN, M. (23 marzo 2020). «The Great Empty. Photographs by the New York Times». *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/23/world/coronavirus-great-empty.html>
- LEIKAM, S. (2019). «Of Human Seismographs: The Multifaceted Roles of Pictures in the Meaning Making of Earthquakes». *Open Cultural Studies*, 3: 485-493. Recuperado de: <https://doi.org/10.1515/culture-2019-0041>
- LEWIS, S. E. (1 mayo 2020). «Where Are the Photos of People Dying of COVID?». *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2020/05/01/opinion/coronavirus-photography.html>
- MCCORMICK, L. (2020). «Marking time in lockdown: heroization and ritualization in the UK during the coronavirus pandemic». *American Journal of Cultural Sociology*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00117-8>
- NUESTRA INFORMACIÓN GRÁFICA DE LOS TEMBLORES (18 enero 1920). *El Universal*, p. 5-9.
- ONETTO, M. (2018). *Discursos desde la catástrofe. Prensa, solidaridad y urgencia en Chile, 1906-2010*. Santiago: Acto Editores.
- ORDOÑEZ, R. (13 junio 2020). «Los muertos invisibles, censura en la pandemia». *El Independiente*. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/politica/2020/06/13/los-muertos-invisibles-censura-en-la-pandemia/>
- PÉREZ-DAZA, J. (2020). «Imágenes, metáforas y representaciones visuales de la pandemia COVID-19». *Temas de Comunicación*, 4, 33-53.
- PINTOR, I. (28 abril 2020). «Iconografías de la pandemia». CCCBLAB. Recuperado de: <http://lab.cccb.org/es/iconografias-de-la-pandemia/>
- RICART, M. (6 septiembre 2020). «El Hospital del Mar estudia los beneficios de sacar al paseo a sus pacientes de la UCI». *La Vanguardia*, 6 septiembre 2020, 30.
- ROSLER, M. (2007). *Imágenes públicas. La función política de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SONTAG, S. (2010). *Ante el dolor de los demás*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- STAKE, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

- TAYLOR, W.M. (2016). «Assembling Ruin: Rubble Photography of the 1908 Messina Earthquake». *Transformations. Journal of Media, Culture & Technology*. 28. Recuperado de: http://www.transformationsjournal.org/wp-content/uploads/2016/12/Taylor_Transformations28.pdf
- TERRASA, R.; DI LOLLI, A. (15 abril 2020). «24 horas en una patrulla de emergencias: “He aprendido a bailar con la muerte”». *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2020/04/14/5e95a2c721efa015758b4658.html>
- Una gráfica descripción de la catástrofe que ocasionaron los temblores en Cosautlán, Teocelo y otras poblaciones. (17 enero 1920). *Excelsior*, pp. 1-3.
- WEISENFELD, G. (2012). *Imaging Disaster. Tokyo and the visual culture of Japan's great earthquake of 1923*. Berkley, Los Angeles: University of California Press
- WENGRAF, T. (2001). *Qualitative research interviewing: Biographic narrative and semi-structured methods*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- YIN, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. 5th edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- ZARZYCKA, M.; KLEPPE, M. (2013). «Awards, archives, and affects: tropes in the World Press Photo contest 2009-11». *Media, Culture & Society*, 35(8), 977-995. <https://doi.org/10.1177/0163443713501933>
- ZELIZER, B. (2010). *About to die: How news images move the public*. Oxford: Oxford University Press.

Las celebridades en las ediciones digitales de la prensa femenina y del corazón en España

The celebrities in the digital editions of the women's and the gossip magazines in Spain

María Ganzabal Learreta

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
maria.ganzabal@ehu.eus

Koldo Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
koldo.meso@ehu.eus

Jesús Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
esusangel.perezl@ehu.eus

Terese Mendiguren Galdospin

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
terese.mendiguren@ehu.eus

Resumen

La presencia de distintos tipos de celebridades es una de las características que tienen en común tanto la prensa femenina como la prensa del corazón en España. En nuestro estudio hemos establecido una serie de categorías que incluyen 16 variables que aglutinan todos los tipos de famosos que se presentan en las revistas seleccionadas como son cinco revistas femeninas en sus ediciones digitales como: *Vogue, Elle, Telva, Marie Claire, Woman* y cinco ediciones digitales de revistas del corazón como: *Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana y Pronto*. La principal diferencia estriba en el mundo televisivo. Mientras que las celebridades de las revistas del corazón están protagonizadas por personajes del mundo televisivo: presentadores, colaboradores o concursantes de *realities*, las celebridades de la prensa femenina pertenecen al mundo del cine, de la realeza o de la moda. Sin embargo, el mimetismo entre unas y otras cabeceras es cada vez más evidente incluyendo ambas contenido de famosos y de belleza y moda.

Palabras clave: *celebridades, famosos, prensa femenina, prensa del corazón, categorías.*

Abstract

The presence of different types of celebrities is one of the characteristics that the women's magazines and the gossip magazines in Spain have in common. In our study we have established a series of categories that include 16 variables that bring together all the types of celebrities that are presented in the selected magazines, such as five women's magazines in their digital editions such as: *Vogue, Elle, Telva, Marie Claire, Woman* and five Digital editions of gossip magazines such as: *Hello, Lecturas, Ten Minutes, Week and Soon*. The main difference is in the television world. While the celebrities of the gossip magazines are carried out by characters from the television world: presenters, collaborators or contestants of reality shows, the celebrities of the women's press belong to the world of cinema, royalty or fashion. However, the mimicry between one and the other is increasingly evident including both celebrity content and beauty and fashion content.

Keywords: *celebrities, famous, women's magazines, gossip magazines, categories.*

1. Introducción

La revista *Harper's Bazaar* en los años 50 y 60 acostumbraba a subir a sus portadas algunas de las imágenes de las actrices más famosas del momento como Audrey Hepburn o Sofía Loren. En los ochenta, artistas como Barbara Streisand o Candice Bergen también protagonizaron estas cabeceras.

Sin embargo, existe un hecho diferenciador y ese es el representado por la cantante Madonna, quien en mayo de 1989 aparecía en la portada del *Vogue* americano. Esta fue la primera vez que una mujer que no fuera modelo protagonizaba una cabecera de estas características. Ann Wintour, su directora, rompía la regla no escrita de que las cubiertas de las revistas de moda estaban reservadas a modelos y no a *celebrities*.

A Madonna, le seguirían Lady Gaga, Beyoncé o Kim Kardashian quien en 2014 protagonizaba la portada de la revista *Vogue* y daba con la clave del otro gran propósito de este nuevo protagonismo como es la viralización del contenido. El intento por acercar estas publicaciones a un sector mayor de público más joven y menos selecto fue el otro principal motivo del cambio que resultó ganador, aumentando en un 40% su audiencia.

El hecho de que personajes ajenos a lo que hasta entonces había sido el mundo de la prensa femenina de alta gama (Ganzabal, 2006; Garrido, 2008) y más cercanos al mundo del *star system* y del corazón pasasen a formar parte de portadas y de contenido editorial será solo el comienzo. La incursión de personajes y temas en ambos tipos de publicaciones se convertirá en un modelo de éxito que todas las cabeceras replicarán y que ha llegado hasta nuestros días.

2. Prensa femenina y prensa del corazón

Según Fontcuberta (1997, p. 37), la información periodística especializada se refiere a cuatro áreas temáticas que se corresponden con: sociedad, política, cultura y economía. La multitud de temas que suelen aglutinarse bajo el nombre de Sociedad, recoge informaciones sobre «asuntos relativos a la situación social de la mujer, la educación, la religión, los sucesos, la vida privada de personas públicas, etc.».

Pilar Falcón, señala que la prensa del corazón en España, aunque muchas veces se le ha denominado de «ecos de sociedad», no surge precisamente como un tipo de prensa dedicada al contenido rosa sino que nace como revista cultural o específicamente dirigida a la mujer, (Falcón, 1998)

Precisamente, uno de los primeros y pocos estudios que hay sobre la prensa del corazón es el de Martín Serrano (1982) quien preguntando a los lectores sobre la prensa femenina (en este caso estaba incluida la del corazón) la consideraban poco inteligente, poco informativa y escasamente útil.

Durante muchos años, la prensa del corazón ha sido sinónimo de prensa femenina. Según Fontcuberta (1990) ambas eran calificadas como «mensajes subculturales». Esta denominación provenía del hecho de que las revistas dirigidas a la mujeres eran textos sobre la vida privada y éstos no eran calificados como serios.

Pérez Salicio (2002) también subraya esta mala fama de la prensa del corazón sosteniendo que son publicaciones con lenguaje claro y directo que no esconden el modelo de mujer trasnochado que llena sus páginas.

Prácticamente con estas denotaciones hemos llegado hasta nuestros días. En 2011 el Tribunal Supremo en una sentencia contra uno de los personajes nobiliarios más conocidos sos-

tiene que la prensa rosa tiene un componente informativo en el que prima la finalidad de entretenimiento, por lo que «no es exigible una precisión absoluta en su información» y tampoco «un especial esmero» en la búsqueda de la trascendencia social de la noticia que transmite.

Sin embargo, prensa del corazón no es sinónimo de prensa femenina. Ambas están dirigidas a un público mayoritariamente femenino pero tienen grandes diferencias. Roca, (2006) distingue claramente entre estos dos tipos de cabeceras y sostiene que mientras que las femeninas abarcan temas considerados tradicionalmente de interés para las mujeres, las revistas del corazón se centran en el *voyeurismo* de personajes populares ya sea por su profesión o por sus escarceos amorosos.

Juana Gallego también establece diferencias entre una prensa y otra y señala que «mientras que las revistas femeninas se centran en el mundo, aparente, real o imaginario de las lectoras, en lo que constituye o ha constituido su referente de valores, la prensa del corazón se dedica a publicitar la vida privada de los personajes públicos» (2007, p. 161).

Según Menéndez (2013), una de las características de la prensa femenina es la aparición de alguna *celebrity* o personaje célebre. Este tipo de sujetos, son admirados e inaccesibles para el resto de los mortales. Algunos de estos personajes serían actores y actrices españoles o de carácter internacional, modelos, empresarios o *influencers*. Sin embargo, existen diferencias entre estas *celebrities* y los personajes populares que aparecen en la prensa del corazón y que son desestimados por las publicaciones femeninas.

Comencemos por tratar un término controvertido como el de *celebrity* de manera correcta. Según la Fundación del español urgente, Fundéu, no es acertado el uso del anglicismo «*celebrity*» porque en español ya existen otras palabras que tienen exactamente el mismo significado como son famoso y celebridad. Así, celebridades son las personas que atraen el interés público y de los medios de comunicación.

Además, la ambivalencia del fenómeno ha hecho emerger un campo de investigación propio dentro de los estudios culturales: los *celebrity studies* (Holmes y Redmond, 2010), los cuales capitalizan sobre los estudios sobre estrellas, fama y bio-política iniciados a finales de los setenta por Dyer (1979).

Sin embargo, es importante destacar que no todas las celebridades son iguales. Marshall (1997) ya plantea la dicotomía entre cine y tv. Tradicionalmente, el cine era el espacio donde se creaban las estrellas, mientras que eso no era posible en la tv por su carácter próximo y cotidiano. Sin embargo, es evidente que a lo largo de estos años, las estrellas del mundo del cine han dado paso a las estrellas de la televisión. El protagonismo que han ido adquiriendo algunos personajes de la televisión ha hecho que podamos hablar de la democratización de la fama (Holmes, 2004, Holmes y Redmon, 2006, Bennett, 2011, Turner, 2004).

A diferencia del sistema de estrellas, el talento en las celebridades ocupa por lo general un nivel muy secundario, debido a la mayor importancia que la industria de entretenimiento le otorga a la belleza corporal, la juventud, a la crónica de su vida diaria y sus escándalos (Mc Phail, 2015).

Así, la neotelevisión con la fama conseguida por los participantes de los *realities*, por participar en un concurso, se opone a la conseguida tradicionalmente por las estrellas con esfuerzo y talento y trabajo duro (Marshall, 1997, Gamson, 1994, Biressi y Nunn, 2005).

Podemos hablar, por tanto, de celebridades de usar y tirar (*throwaway celebrities*), de «famosos profesionales» (Busquets, 2012) que han venido para quedarse y que llenan las páginas de algunas de estas publicaciones.

James Monaco (1978) ya establecía distintas categorías de celebridades como son: el héroe que ha hecho algo espectacular en algún momento; la estrella es alguien que es más interesante que su faceta profesional. Un actor de cine será una estrella si su vida es más interesante que su rol profesional y, finalmente, la celebridad accidental que es que cobra protagonismo sin tener el control de lo que sucede como, Monica Levintsky.

También Gallego, clasifica varios tipos de personajes en tres categorías según su frecuencia de aparición en las publicaciones: el asiduo, el esporádico y el efímero. Pero también diferencia entre los personajes genuinos y los parásitos. Los primeros, son famosos por su trayectoria profesional o por su faceta personal y privada. Los parásitos tienen su fama por la relación con un personaje genuino (2007).

Fontcuberta (1990) por su parte los define como personajes desconocidos que por un acontecimiento puntual pueden ser conocidos y luego volver al anonimato o quedarse para siempre como populares. Estos personajes populares y su público se validan mutuamente. Hay famosos arquetípicos como la deportista que triunfa, la princesa rebelde... personas muy ligadas a la gente. Los personajes símbolo, rodeados de éxito, poder, belleza como Carolina de Mónaco o Isabel Preysler. Por último, el personaje mito no se debe a un modelo sino que lo crea: Jon Lenon o Paquirri.

Serán Pérez y Garrido (2006) las que aclaren las diferencias entre las celebridades que aparecen en las revistas femeninas y en las del corazón extraídas de la propia redacción de una revista femenina. En el análisis de campo que llevaron en la redacción de una publicación femenina se dieron cuenta de que los comentarios indicaban cómo se construía la pertenencia a ese grupo «de alta gama» frente a otro tipo de publicaciones. En las revistas femeninas de alta gama existe una clara «jerarquía de personajes» Se trata de personajes inaccesibles debido a su relevancia social. Se trata de actrices y actores internacionales, modelos, diseñadores, arquitectos, escultores y escritores. Esta será la característica diferenciadora de los personajes célebres de las femeninas con respecto a los de la prensa del corazón, más asociadas con el consumo mediático.

En general, los profesionales entrevistados se mostraron bastante intolerantes con ciertos personajes de la prensa del corazón. Acostumbrados a entrevistas y a fotografiar a personajes con glamour, se muestran indignados al tener que tratar con personajes más vulgares. En una revista de alta gama, rara vez aparecen los personajes de las revistas del corazón a no ser que se trate de las celebridades, personajes que interesan tanto a unas publicaciones como a otras. Otra de las diferencias que observaron fue que la revista de alta gama nunca paga a los personajes que aparecen en ella. Aparecer en una de estas cabeceras aporta prestigio y, por tanto, no se plantean remunerar a ningún personaje.

Según el estudio de Ganzabal (1996), la denominación de «*celebrities*» es una forma más o menos actual de designar una sección que ya estaba presente en las publicaciones femeninas a mediados de los 90. En esa época se denominaba «Gentes» en la mayoría de las revistas o «Ellos y ellas» específicamente en *Elle* y consistía en una miscelánea de todos los personajes famosos del momento. Aunque en esta época el principal contenido de estas revistas era el de moda y belleza con un 23%, el siguiente eran los reportajes con un 13% y el tercero era el de Gentes con un 12% del total.

En el análisis que hace Garrido (2008) de las revistas femeninas de alta gama españolas también destaca que el contenido mayoritario es el de la moda pero seguido del de «gente» donde aparecen *celebrities* y se justificaría por el frecuente recurso de la representación de sus temas (personificación) a través de la imagen del personaje. Otros contenidos irán después como belleza, salud, estilo de vida...

Más recientemente, Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas (2017) ya inciden en el cambio que la prensa femenina ha ido experimentando en lo que respecta a su contenido. Las publicaciones se han convertido en catálogos de moda y belleza principalmente. Sin embargo, estas autoras destacan también el perfil de la mujer famosa. Aunque se advierte de que el tratamiento es diferente del de las revistas del corazón, sí es importante el espacio dedicado a determinados personajes de la moda, el cine o la televisión convirtiéndose en muchos casos la mujer famosa en un modelo de referencia para la nueva mujer.

Vemos, por tanto, que existen varios tipos de celebridades, de personajes famosos según su faceta profesional. Parece que la prensa del corazón está llena de personajes vulgares que han llegado a la fama de manera puntual y esporádica mientras que la prensa femenina se muestra más exclusiva a la hora de aceptar a estos famosos.

3. Metodología

Para nuestro análisis hemos seleccionado las ediciones digitales de las 5 revistas femeninas de alta gama más visitadas como son: *Vogue*, *Elle*, *Telva*, *Marie Claire* y *Woman* y las ediciones digitales de las 5 revistas del corazón más exitosas en la web como son: *Hola*, *Lecturas*, *Diez Minutos*, *Semana* y *Pronto*.

Sabemos que tanto unas ediciones como otras, son medios de comunicación muy apegados al soporte papel pero según el último informe de 2020 de ComScore, el segmento de revistas femeninas y del corazón es el que mejor evolución ha tenido llegando a doblar su tráfico en las webs. Así, nos remitimos, por tanto, al informe ARI 360° que se elabora con los datos de la tercera Ola del EGM del 2019 junto con la información de ComScore Multiplataforma de enero de 2020 y los seguidores en redes sociales de cada una de las revistas en su edición española exclusivamente en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube.

En el caso de *Pronto*, los datos que facilitamos son los auditados por el Estudio General de Medios y el cómputo es el de los lectores en papel más los de su versión digital. Esta revista no está auditada por ComScore y es una de las que menos se ha estudiado, pero no hemos querido obviarla por ser la revista semanal más vendida de Europa.

Tabla 1
Audiencia Multiplataforma enero 2020

	ComsCore Multiplataforma		ComsCore Multiplataforma
<i>Vogue</i>	1.892.157	<i>Hola</i>	11.492.204
<i>Elle</i>	3.435.612	<i>Lecturas</i>	7.774.000
<i>Telva</i>	3.476.000	<i>Diez Minutos</i>	3.945.583
<i>Marie Claire</i>	1.500.836	<i>Semana</i>	2.889.000
<i>Woman</i>	4.285.000	<i>Pronto</i>	5.700.000 ¹

Fuente: elaboración propia.

¹ Los datos de la revista *Pronto* son los facilitados por la AIMC y son la suma de la audiencia de la revista en papel más el visor digital de 2019. *Pronto* no es auditada por la plataforma ComScore.

Hemos seleccionado un periodo comprendido entre el 5 de abril de 2019 y el 5 de abril del 2020. Un año de estudio en el que hemos analizado cuantitativamente la tipología de personaje famoso que aparece en cada una de estas cabeceras. En este análisis de las ediciones webs hemos identificado cada unidad redaccional con un tema, no teniendo en cuenta la extensión que se haya dado a la pieza.

La recogida de datos para el muestreo lo hemos hecho a diario, en el mismo horario, y consultando el apartado específico dedicado por la prensa femenina a las *celebrities*. En el caso de la prensa del corazón, hemos consultado la *home* o portada de la web que es la que resume su principal contenido y es actualizada a diario.

El objetivo principal de nuestra investigación es definir y categorizar el tipo de famoso que aparece en unas y otras publicaciones. Partimos de que la categoría de *celebrity* para estos personajes no descubre las diferencias que existen entre ellos.

Aunque Arakiki y Cassidy (2014) ya plantean una primera categorización a la hora de estudiar los famosos que protagonizan la portada de la revista *People*, nosotros hemos establecido una clasificación con 16 categorías de famosos que recogen la globalidad de los personajes que aparecen en estas publicaciones.

Tabla 2
Categorías de famosos/as objeto del estudio

1	Actores/ Actrices España
2	Actores / Actrices Internacional
3	Realeza / Nobleza España
4	Realeza / Nobleza Internacional
5	<i>Influencers</i> Redes Sociales
6	Cantantes España
7	Cantantes Internacional
8	Participantes <i>realities</i> televisión
9	Presentadores/as televisión
10	Colaboradores televisión
11	Sociedad Española
12	Deportistas y familia
13	Moda / Modelos España / Internacional
14	Empresarios/as
15	Políticos/as
16	Toreros

Fuente: elaboración propia.

A pesar de que cada una de las categorías queda establecida claramente, aclararemos que la categoría 11 referida a la Sociedad Española compila una serie de personajes como Isabel Preysler o Carmen Lomana que aparecen frecuentemente en estas cabeceras y que son de difícil catalogación.

Otras famosas pudieran estar asociadas a varias de estas categorías, por ejemplo Sara Carbonero que es mujer de deportista, presentadora de televisión e *influencer*. En este caso hemos optado por la ocupación actual y hemos incluido su figura en la categoría 5 de «*Influencer* Redes Sociales».

Otro de los problemas que hemos tenido ha sido la dificultad para catalogar a famosos que son colaboradores de televisión pero que también han participado en diversos *realities* como es el caso de Mila Ximénez, Alba Carrillo o Gustavo González. En este caso, hemos optado por asignarles en la categoría 10 de Colaboradores de televisión porque es su profesión actual y más destacada, aunque puntualmente hayan sido participantes de diversos concursos televisivos.

Finalmente, hay varios casos de famosos como David Bisbal, Amaya o Chenoa que, aunque fueron descubiertos por su presencia en diversos *realities*, su profesión actual es la de cantantes y a ella nos remitiremos en el apartado 6.

4. Resultados

Nuestro estudio constata una diferente escala de priorización del contenido. Mientras que para las revistas del corazón estos personajes famosos ocupan la parte más importante de su contenido, para las femeninas son un apartado más en su *home*. De hecho, todas las revistas femeninas seleccionadas denominan «*Celebrities*» a su sección de famosos. La excepción será *Elle* que la señala como «*Star Style*». *Marie Claire*, por su parte, además de su sección de «*Celebrities*» añadirá en abril de este mismo año otras dos secciones más relacionadas con este contenido, «*Más y Más Corazón*» y «*Royal*» aumentando así considerablemente el espacio dedicado a este tema.

Cuantitativamente, la media de informaciones que incluyen contenido con personajes famosos en la prensa femenina va desde las 1.500 piezas hasta las 2.300 anuales. La revista que más contenido actualiza y sube a su web es *Elle* mientras que las demás cabeceras se mantienen en una media de 1.500/1.700 informaciones anuales.

La prensa del corazón, por su parte, destacan por una mayor presencia de estos famosos en sus páginas. Así, las cabeceras van desde las 6.200 piezas hasta las 8.900 de la revista *Hola Pronto*, por su parte, es la revista donde hay menos informaciones sobre estos personajes.

Sin embargo, estamos de acuerdo con lo que venía planteando Ganzabal (2006) quien ya advierte del aumento de contenido de servicio en la prensa del corazón y así lo hemos advertido. Las revistas del corazón cada vez incluyen más contenido característico de las femeninas, llegando en algún momento a mimetizarse unas y otras cabeceras. Las del corazón incluyen secciones de moda, belleza, recetas y salud a semejanza de las publicaciones femeninas.

Por ejemplo, desde 2016 la revista *Semana* lanza la edición digital de la revista «*Estilo y vida*», publicación que cumple todos los condicionantes de una revista femenina con secciones de moda, belleza, *celebritites*, *news* y novias. Se trata de la edición web de su suplemento «*Estilo y vida*» que se añade al que ya tenía «*La mejor cocina*» y que actualmente es una de las secciones de la web principal.

Hola por su parte, tiene un imperio de revistas y ediciones web de las mismas destinadas a la mujer que orbitan en torno a su cabecera. Así, en 2012 nace *Hola Fashion*, pero, en 2019 la revista añade los suplementos de *Hola Novias* y *Hola Living* a sus ya clásicas ediciones de *Hola Viajes*, *Hola Casas* y *Hola Niños*. Todos estos suplementos en su versión papel tienen también su edición web.

Hola, en su página principal, cuenta con todos los apartados que podría contar cualquier publicación femenina de alta gama: Moda, Belleza, Salud, Lifestyle o Novias. A esto añade el contenido específicamente dedicado a los famosos.

La revista *Lecturas*, aunque es especialmente considerada por sus suplementos «*Lecturas especial cocina*» y «*Lecturas postres*», en su versión digital estos contenidos pasan a formar parte de su sección de Cocina dentro de la web. El resto del contenido es a semejanza de las femeninas: moda, belleza, cocina y famosos.

Diez Minutos, por su parte, también cuenta con secciones parecidas como «Estilo», «Vivir Mejor», «Famosos» o «Televisión».

Pronto, en cambio, se diferencia de las demás en no incluir temas sobre belleza y moda. Sus secciones principales son: Noticias, Televisión, Horóscopo, Cocina y Sorteos y Concursos.

En cuanto a la categorización de los personajes, los resultados nos muestran claramente una gran presencia de personajes famosos en unas y otras publicaciones. Prácticamente todas las categorías establecidas han tenido cabida en las revistas. Sin embargo, el análisis refleja que los contenidos de unas y otras cabeceras son diametralmente opuestos, encajando como un puzle que se complementa en todas las categorías.

La prensa femenina acapara las 6 primeras categorías relacionadas con Actores/actrices, Realeza/Nobleza tanto en España como internacionales, Influencers o Cantantes España. La prensa del corazón, sin embargo, ocupará mayoritariamente las categorías del 8 al 11 de nuestro análisis; es decir, las referidas a Cantantes España e Internacional, Participantes realities, Presentadores/as y colaboradores/as de televisión.

Hemos comprobado que todas las cabeceras cuentan con contenido estable relacionado con el mundo del corazón. Hay algunas revistas como *Marie Claire* que en abril de 2020 intentan dar un impulso a este tema incluyendo dos nuevas secciones denominadas «Más y más corazón» y otra «Royal». El hecho de incluir estos apartados ha hecho que se incremente exponencialmente el espacio dedicado al corazón en esta cabecera. A su ya sección de «*Celebrities*» se unen estas dos nuevas pestañas en la web lo que incrementa y expande el contenido rosa.

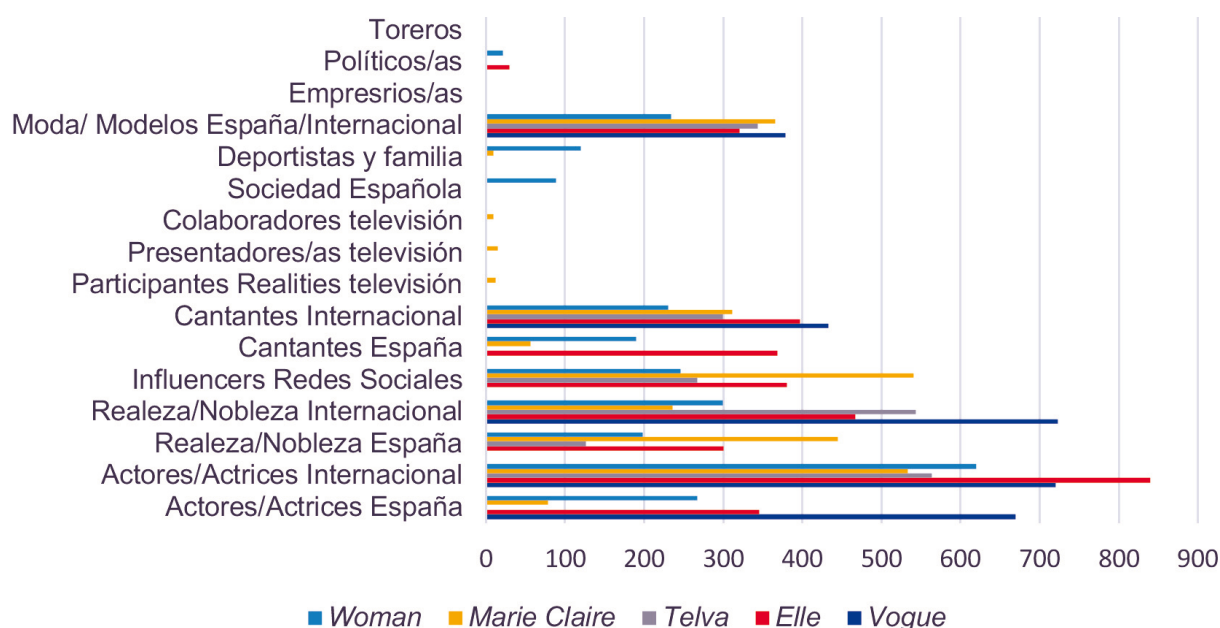
Las publicaciones femeninas cuentan con secciones específicas dedicadas a las celebridades o personajes famosos que son en su mayoría actores y actrices españoles e internacionales, personajes de la realeza española e internacional, *influencers*, cantantes españoles e internacionales y modelos españolas e internacionales principalmente. Curiosamente, no aparecen informaciones relacionadas con la televisión. No están incluidos presentadores o presentadoras de televisión, ni colaboradores ni tampoco participantes en los diversos *realities* que han tenido lugar en alguna de las cadenas.

La prensa del corazón, por su parte, incluye un mayor número de piezas protagonizadas por este tipo de personajes famosos. Hay que tener en cuenta que éste es el contenido prioritario para este tipo de ediciones. Sin embargo, los famosos que llenan las páginas de las femeninas son arrinconados en estas cabeceras. En estas revistas, abundan las informaciones relacionadas con el mundo de la televisión. Presentadores/as, colaboradores/as y participantes en *realities* son los personajes famosos que más presencia tienen. Además, la realeza española o internacional y la nobleza española e internacional también tienen importante presencia, sobre todo en algunas revistas como en *Hola*.

A continuación, pasamos a exponer los resultados obtenidos por cada publicación en el sector de las revistas femeninas.

Gráfico 1

Categorías famosos prensa femenina



Fuente: elaboración propia.

Vogue aborda pocos temas relacionados con el corazón y los aborda de forma proporcional. Es la más selectiva a la hora de incluir contenidos de famosos y la mayoría tienen presencia internacional. Así, la categoría de «Actores/ Actrices españolas» y «Actores/ Actrices Internacionales» junto con la Realeza/Nobleza Internacional ocupan cada uno el 25% de su contenido. El resto, lo ocupan la de «Cantantes Internacionales» con un 15% y la de «Moda/ Modelos España/Internacional» con un 13% respectivamente.

Elle, se ocupa de muchas más personalidades y reparte su contenido de forma homogénea. No incluye ninguna de las variables relacionadas con la televisión. Así, la categoría de famoso que más predomina es la de «Actores / Actrices Internacionales» en un 24%. El resto de celebridades están repartidas en «Realeza/Nobleza Internacional» con un 14%, «Cantantes España» y «Cantantes Internacional» e «Influencers en Redes Sociales» con un 11% cada uno. «Actores España» y «Realeza/Nobleza España» cuentan con un 10% y «Moda/modelos España/Internacional» con un 9% de representación. Aunque aparecen algunas informaciones con «Políticos/as» como protagonistas no son representativas en el cómputo global.

Telva, por su parte, no tiene tanta variedad de personajes famosos en sus páginas. La mitad del contenido dedicado a este tema por la revista está organizado en torno a dos categorías como son: «Actores/actrices Internacionales» con un 26% y «Realeza/Nobleza Internacional» con un 25%. No incluye ningún tipo de contenido sobre famosos del mundo televisivo. «Moda/modelos España/Internacional» tiene un 16%, seguido por «Cantantes Internacionales» con un 14% e «Influencers en Redes Sociales» con un 12% y finalmente, «Realeza/Nobleza España» tiene un 6%.

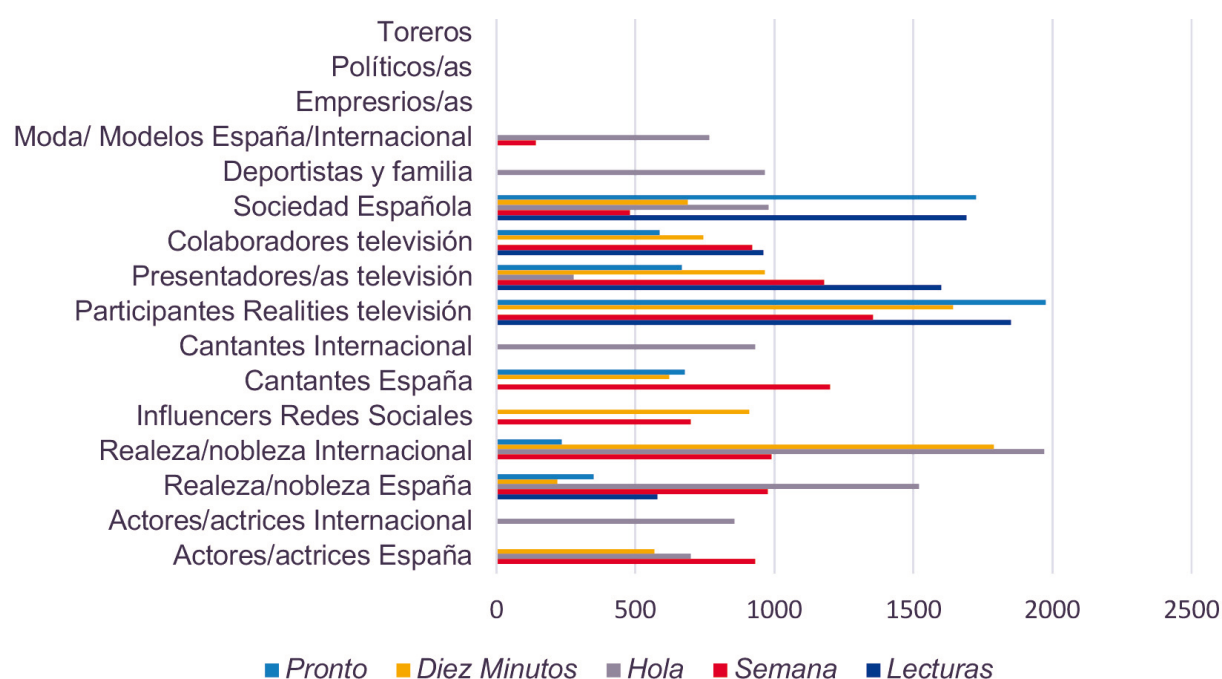
Marie Claire, es la revista que más espacio dedica a estos personajes, abarcando casi la totalidad de las categorías que hemos utilizado para nuestro estudio. Prácticamente la mitad de su contenido está dividido entre «Influencers Redes Sociales» con un 21% y «Actores/actrices Internacionales» con un 20%. A continuación, «Realeza/Nobleza España» con un 17%

y «Moda/modelos España/Internacional» con un 14% conforman el otro contenido mayoritario. Finalmente estarán categorías que aparecen en menor medida como «Realeza/Nobleza Internacional» con un 9% y «Actores/actrices España» con un 3% y «Cantantes España» con un 2%.

Otra cabecera que tiene muy segmentada la presencia de famosos es *Woman*. Todas nuestras categorías tienen alguna representación menos las relacionadas con la televisión. Así, las cuatro categorías que componen un mayor porcentaje son «Actores/actrices Internacionales» con un 25%, seguida de «Realeza/nobleza Internacional» con un 12%, «Actores/actrices España» con un 11% e «Influencers en Redes Sociales» con un 10% del total. El resto de las categorías no llegan al 10% del contenido.

En los que se refiere a las revistas del corazón, los resultados publicación por publicación son los siguientes.

Gráfico 2
Categorías de famosos en prensa del corazón



Fuente: elaboración propia.

La revista *Lecturas* centra su contenido en los personajes televisivos en cualquiera de nuestras categorías. En concreto, el 75% del contenido está dividido en tres aspectos como son «Participantes en *realities* televisión» en un 28% y «Presentadores/as televisión» en un 24%. Personajes de la «Sociedad Española» conforman el 24% del contenido y los «Colaboradores de televisión» supone el 14% del resto. La categoría de «Realeza/Nobleza España» ocupa el 9% del contenido.

Hay que destacar que el contenido de esta revista está relacionado en su mayoría con la cadena de televisión Tele 5. Tanto es así que, además de informar puntualmente de todos los *realities* de la emisora, Jorge Javier Vazquez, presentador estrella de Tele 5 y Mila Ximenez, colaboradora, tienen un blog donde escriben semanalmente.

La relación de esta revista con Tele 5 ya ha sido castigada varias veces por la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sancionando económicamente a la cadena por hacer publicidad con continuas promociones de la revista en el programa Sálvame, uno de los más vistos de la emisora.

Semana distribuye más el contenido de su publicación entre todas las categorías. Sin embargo, las tres principales son las siguientes: «Participantes *realities* televisión» con un 15%, «Cantantes España» con un 14% y «Presentadores/as televisión» con un 13%. A continuación, «Realeza/Nobleza Internacional», «Realeza/Nobleza España», «Cantantes España» y «Colaboradores televisión» tienen un 11% cada una respectivamente. Finalmente, «*Influencers* en Redes Sociales» tiene un 8% y «Sociedad Española» un 5%. El resto de las categorías no son representativas.

Hola es la publicación que más informaciones relacionadas con los famosos edita. La revista tiene una web muy cuidada y actualizada continuamente con nuevo contenido. La revista no incluye contenido relacionado con el mundo de la televisión a excepción de la categoría «Presentadores/as televisión» con un 3% del total. Las categorías más repetidas son «Realeza/Nobleza Internacional» y «Realeza/Nobleza España» con un 22% y 17% respectivamente. El resto de los contenidos se dividen entre «Sociedad Española», «Cantantes Internacionales», «Deportistas y familia» con un 11% en cada categoría. Otros aspectos como «Moda/modelos España/Internacional» con un 9% y «Actores/actrices España» con un 8% acaban por conformar el total de la revista.

Diez Minutos reparte su contenido dedicado al corazón principalmente entre dos categorías como son «Realeza/Nobleza Internacional» con un 22% y «Participantes *realities* televisión» con un 20%. El segmento de «Presentadores/as Televisión» con un 12% e «*Influencers* Redes Sociales» con un 11% será otro contenido importante. Los siguientes temas están muy segmentados: «Colaboradores televisión», «Sociedad Española» o «Cantantes España» conforman entre un 9 y un 3% respectivamente.

Por último, la revista *Pronto*, es la que menos cuidado destina a su web. Esto se plasma en una menor actualización y en un contenido más pobre. El 32% de su contenido está protagonizado por «Participantes en *realities*» y el 28% por «Sociedad Española». En el contenido que resta tienen cabida personajes referentes a categorías como «Cantantes España», «Presentadores/as televisión» o «Colaboradores televisión» con un 11, 10 y 9% respectivamente. Los últimos dos criterios son «Realeza/nobleza Internacional» y «Realeza/Nobleza España» con un 6 y 4% respectivamente.

5. Conclusiones

Las celebridades han sido históricamente uno de los contenidos principales de la prensa del corazón pero cada vez se van incorporando con más naturalidad a la prensa femenina. Sin embargo, no es el mismo contenido el que invade unas y otras publicaciones.

La televisión es la gran diferenciadora. Sus protagonistas son los grandes excluidos del contenido de las revistas femeninas. Presentadores y presentadoras, colaboradores y colaboradoras y participantes en *realities* se conforman como el contenido fundamental de la prensa del corazón.

La prensa femenina, en un concepto más elitista del fenómeno de las celebridades, tiende a recurrir a clásicos modelos del *star system* dejando de lado otros tipos de famosos creados por el medio televisivo. Sin embargo, el paulatino descalabro del mundo del *star system* y la llegada de los programas de concursos y *realities* a mediados de los 90 ha hecho que

los personajes televisivos que han protagonizado estos espacios formen ya parte de un nuevo tipo de famosos que, de una u otra manera, se ha introducido en nuestras vidas.

Vogue y *Hola* se muestran como las cabeceras más elitistas. Las dos revistas, salvo excepciones, renuncian a publicar contenido de personajes relacionados con el mundo de la televisión. Esta desaprobación se hace principalmente con colaboradores de programas y con participantes en *realities* televisivos. Los presentadores del medio son las únicas excepciones que se permiten.

Vogue es la revista más selectiva a la hora de hablar de famosos. Realeza, actores, cantantes y modelos son los únicos y exclusivos temas que se tratan relacionados con las celebridades. La realeza internacional protagonizada por Meghan Markle y el príncipe Harry acaparan la mayoría de sus páginas. Además, las principales galas de premios nacionales e internacionales de cine y música son el otro contenido dedicado a famosos.

En *Elle*, *Telva*, *Marie Claire* y *Woman*, los temas que predominan tienen que ver principalmente con la realeza, actores y actrices y cantantes tanto españoles como internacionalmente conocidos. El resto del contenido está relacionado con la moda y con las *influencers* y sus contenidos en redes sociales. Hay que destacar que *Marie Claire* está aumentando su contenido en temas de corazón.

En la prensa del corazón, hay prácticamente unanimidad en priorizar el contenido de los famosos que se dedican al mundo de la televisión. Tanto los presentadores/as, como los colaboradores/as y los participantes en *realities* acaparan la mayoría de las noticias. *Hola*, sin embargo, es la publicación que se mantiene al margen del ámbito televisivo. Aunque hay alguna noticia con respecto a las presentadoras de televisión como María Teresa Campos, el resto de los famosos relacionados con este medio no aparecen en sus páginas. Realeza, cantantes y sociedad serán los otros temas predominantes.

Pronto es la revista que más contenido monotemático dedica a los *realities* con un 32% del total. Sin embargo, se puede decir que *Lecturas* es la revista de Tele 5 porque es la que más explota el contenido televisivo. Un 75% de su contenido editorial está dedicado a estos temas de una u otra manera. Finalmente, *Semana* y *Diez Minutos* también dedican gran parte de su contenido a temas televisivos pero hay mucha más diversidad de contenido.

Lo que parece cierto es la clara mimetización en el contenido tanto de las publicaciones femeninas (en su versión más elitista) como en las publicaciones del corazón (en su versión más popular). Ambas juegan con contenidos y secciones parecidas tanto en lo relativo a los famosos como en lo referente a los intereses prácticos sobre salud y moda dirigidos a la mujer.

Bibliografía

- ALFÉREZ, A. (1986). *Cuarto poder en España. La prensa desde la Ley de Fraga 1966*. Plaza y Janes, Barcelona.
- ALMANSA-MARTÍNEZ, A., GÓMEZ DE TRAVESEDO-ROJAS, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608-628. DOI:10.4185/RLCS-2017-1182
- ARAKIKI, J.; CASSIDY, W.P. (2014). Defining Celebrity and Driving Conversation: Celebrities on the cover of People Magazine (2000-2010). *Journal of Magazine & New Media Research*. Vol 15. N1. Recuperado de: file:///E:/ARTÍCULOS%202020/CORONIZACIÓN/tipificación%20prensa%20corazón.pdf
- BENNETT, J. (2010). *Television Personalities: Stardom and the Small Screen*. Routledge. United States.

- BIRESSI, A.; NUNN, H. (2005). *Reality Tv: Realism and Revelation*. Wallflower Press.
- BISWAS, D.; BISWAS, A. y DAS, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*, Vol. 35, N.º 2: 17-31.
- BUSQUETS, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución mediática y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, n.º 96, p. 13-29. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf
- DYER, R. (1979). *Stars*. London. British Film Institute.
- FALCÓN, Pilar (1998). *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. CIMS, Barcelona.
- FONTCUBERTA, M. (1990). El discurso de la prensa del corazón. *Anàlisi*, 13, 53-72. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/13274842.pdf>
- GALLEGO, J. (2007). La prensa femenina, una cala de difícil abordaje. *Prensa especializada actual*. McGraw Hill. Madrid 131-178.
- GAMSON, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in Contemporary America*. University of California Press.
- GANZABAL, M. (1996). *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- GANZABAL, M. (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/200615Ganzabal.htm>
- GANZABAL, M. (2009). Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-810-127-135.
- GARRIDO, M. (2008). Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama. *Comunicación y pluralismo* 1/6. N. 5. Recuperado de: <https://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029871&page=1&search=&lang=es>
- GÓMEZ-MOMPART, J.L. (1992). Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990). *Anàlisi*, 14 (47-59). Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n14/02112175n14p47.pdf>
- HOLMES, S. (2004). *Understanding Reality Televisión*. London and New York. Routledge P. 111-35.
- HOMES, S.; REDMOND, S. (2012). *Framing Celebrity: new directions in celebrity culture*. Routledge. United States.
- MARSHALL, P.D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Mineapolis. University of Minesota Press.
- MARTÍN SERRANO, M. (1982). *Qué nos dan las revistas españolas*. Comunicación XXI, 2, Madrid.
- Mc PHAIL, E. (2015). Celebridades femeninas y medios de comunicación. *Razón y Palabra*, n.º 90, pp. 1-34.
- MENÉNDEZ, I. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 19, vol 1. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42516
- MONACO, J. (1978). *Celebrity. The Media as Image Makers*. Stanford Libraries. New York.
- PÉREZ, P. y GARRIDO, M. (2006). Antropología del periodismo. *Comunicación y Pluralismo*, N1, 99-126. <https://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029113&page=1&search=&lang=es>
- PÉREZ SALICIO, E. (2002). La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada en Revista Latina de Comunicación Social, n.º 49. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81949510.pdf>
- ROCA, M. (2006). La imagen de la mujer en la prensa femenina en *Telva* (1963-2000). *Comunicar*, n.º 26, p. 149-154. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81949510.pdf>
- TURNER, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London. Sage.

Análisis de la enseñanza del ciberperiodismo en la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM

Patricia Henríquez-Coronel
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador)
patricia.henriquez@uleam.edu.ec

Rosa Luisa Anchundia-Aguayo
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador)
e1350657142@live.uleam.edu.ec

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la enseñanza del ciberperiodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la ULEAM desde dos aproximaciones: las estrategias y recursos que usan los maestros en el aula cuando imparten asignaturas del área y el grado de satisfacción del estudiante. El enfoque de investigación fue mixto. Se aplicó una encuesta de satisfacción a una muestra de 142 estudiantes de la carrera de Periodismo y se observaron tres clases de dos horas cada una, en cada asignatura del área de ciberperiodismo: al inicio, mitad y final del semestre. Los resultados indican que las estrategias más usadas son las clases explicativas y comentadas; sin embargo, en materias prácticas como Diseño de Audio Digital, Aplicaciones Multimedia, Aplicaciones Virtuales y Taller de Periodismo Digital predominan las clases prácticas asistidas por computadora. Los recursos más usados para la docencia son las diapositivas en Power Point, Internet y las plataformas web. En cuanto al uso de dispositivos como computadores o cámaras, los estudiantes usan sus propios recursos, los cuales no siempre son suficientes ni están actualizados. Respecto a la satisfacción, encontramos un 70% de estudiantes que se encuentran poco satisfechos ya que indican que las clases son más teóricas que prácticas y consideran que los contenidos que estudian están desactualizados. Expresan que requieren docentes que posean conocimientos, habilidades y destrezas prácticas sobre ciberperiodismo.

Palabras clave: *Ciberperiodismo, Periodismo digital, estrategias, enseñanza, satisfacción.*

Abstract

This research aimed to analyze the teaching of cyberjournalism in the Faculty of Communication Sciences of the ULEAM from two approaches: the strategies and resources that teachers use in the classroom when they teach and the student satisfaction. The research approach was mixed. A satisfaction survey was applied to a sample of 142 students from the Journalism career and three face-to-face classes were observed, in each subject of the cyberjournalism area: at the beginning, middle, and end of the semester. The results indicate that the most used strategies are explanatory and commented classes; however, in practical subjects such as Digital Audio Design, Multimedia Applications, Virtual Applications and Digital Journalism Workshop, predominate the computer-assisted practical classes. The most used educational resources are PowerPoint slides, Internet, and Web platforms. Regarding the use of devices such as computers or cameras, students use their own resources, which are not always sufficient or up-to-date. Regarding satisfaction, we found 70% of students who are not very satisfied as they indicate that the classes are more theoretical than practical and they consider that the content they study is out of date. They state that they require teachers who possess the knowledge, skills, and practical skills on cyberjournalism.

Keywords: *Cyber journalism, digital journalism, strategies, teaching, internet.*

1. Introducción

Los planes de estudio en las instituciones de educación superior deben formar a los estudiantes en competencias para los nuevos perfiles profesionales de la comunicación que han surgido por el uso intensivo de las tecnologías digitales en este ámbito. Said (2010) indica que «La aparición de los nuevos medios digitales y la nueva generación de servicios convergentes en ellos, están trayendo consigo nuevas modalidades de tratamiento de la información y el ejercicio periodístico» (Said, 2010, p. 32).

Tejedor (2006) menciona que la digitalización ha permitido aglutinar un único soporte las características de la radio, la televisión y la prensa tradicional abriendo ambiciosas e interesantes expectativas en el terreno de la difusión de contenidos informativos. Los avances de la tecnología, del Internet, las transformaciones sociales y comunicativas que ha propiciado y sigue propiciando, han provocado un cambio radical en los medios de Comunicación, así como en la forma de pensar de sus audiencias (Rivera, 2010, p. 4).

La universidad tiene un rol esencial en la formación de los periodistas digitales del presente, con visión de futuro, a través de la docencia y de la investigación (Yezer'ska y Zeta, 2014, p. 06). Lo que más preocupa a los docentes-investigadores e investigadores-docentes son las consecuencias prácticas sobre el currículo de las carreras que ellos gestionan, de los profesionales futuros en Comunicación que ellos educan, de los cambios en el «oficio» que ellos diseñan cada día. Y, por lo tanto, de las consecuencias educativas que todo ello comporta (Perceval, 2008, p. 80).

En este contexto, la formación de ciberperiodistas luce un reto ineludible para las facultades de Comunicación. Ciberperiodismo, es Periodismo en Internet, con una capacidad de inmediatez y actualidad para sus usuarios (Tejedor, 2006, p. 56).

El encuentro entre el Periodismo y la tecnología digital ha originado profundas transformaciones en la tradicional estructura de la información (Larrondo, 2005, p.355). Es decir que hoy en día la estructura de una información periodística en la web no es la misma así, por ejemplo, mientras en medios tradicionales se escribe basándose en la pirámide invertida para atraer a la audiencia, en un medio digital la información se organiza por capas o niveles de profundidad en el hipertexto.

El ciberperiodista ha de ser capaz de comprender el alcance de esta nueva forma de hacer Periodismo y, por ende, ha de adquirir nuevas competencias, habilidades y destrezas que le ayudarán en su quehacer profesional (Tejedor, 2006, p. 3).

Distintos autores han investigado sobre las características del ciberperiodismo (Rost, 2006; López y Otero, 2007; Rivera, 2011; Yezer'ska y Zeta, 2017).

Para Rost (2006) existen 6 características propias del ciberperiodismo como: la interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, documentación, actualidad múltiple y personalización. Sin embargo, para López y Otero (2007) solo son tres características a las que se debe aplicar al momento de escribir en un cibermedio: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Rivera (2011) destaca 2 características que se observa en el ciberperiodismo, y no en un medio tradicional como: la agilidad de la actualización y la interactividad, pero por otra parte Yezer'ska, y Zeta (2017) mencionan que las características propias de internet para un soporte digital son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad, inmediatez, entre otras.

1.1. La formación de los ciberperiodistas

El carácter formativo del ciberperiodismo plantea un reto cuya consecución se enmarca en el ámbito académico: La revolución del ciberperiodismo, exige también una serie de transformaciones en el planteamiento de los estudios de Periodismo. La inclusión curricular del ciberperiodismo es, hoy por hoy, un hito tan necesario como inalcanzado (Tejedor, 2006, p. 5).

Naturalmente un ciberperiodista debe conocer no solo conceptos sino también las técnicas profesionales y las herramientas a su alcance (Díaz, 2007, p. 47). Debe haber un equilibrio entre los ejes teóricos y prácticos de la formación del ciberperiodista.

Distintos autores han indagado sobre el problema de la enseñanza del ciberperiodismo (Domingo, 2003; Tejedor, 2006; Díaz, 2008; Ivarns, 2010; Yezers'ka y Zeta, 2014).

En el año 2006 Tejedor estudió la enseñanza del ciberperiodismo de las universidades españolas, donde explica que en las licenciaturas de Periodismo en España, hay existencia de un total de 17 materias dedicadas de manera exclusiva al estudio del Periodismo digital.

Díaz en el año 2008 realizó un análisis sobre ciberperiodismo, investigación, y docencia una oportunidad única, donde estudia las ventajas, oportunidades, debilidades y amenazas, a la que se enfrenta la investigación y la docencia del ciberperiodismo.

Said (2010) reconoce que el nivel de formación para esta modalidad de Periodismo en Colombia es medio; y que, por tanto, habría que acentuar y promover nuevas materias y estrategias pedagógicas en el que se mejore y ajuste los planes de estudio existente, con el fin de contribuir, desde estos escenarios, en la formación de este nuevo perfil periodístico.

Según lo mencionado por Palomo y Sánchez (2014), se encuentran 4 metodologías que han sacudido el impacto de las nuevas rutinas profesionales en el Periodismo entre ellas encontramos el análisis de contenido, los estudios descriptivos de casos, las entrevista a profundidad y las encuestas.

En el 2014 Yezers'ka y Zeta en cambio realizó una investigación sobre evolución de la enseñanza de Periodismo digital en las universidades peruanas (2005-2014), el cual expone que las Universidades tienen que dar respuestas preparando profesionales capaces de pensar y de hacer Periodismo en las sociedades actuales. Los profesionales actuales no solo necesitan manejar nuevas herramientas, sino entender la telaraña de los intereses que caracterizan la economía mundial y de las perspectivas del pensamiento actual (Yezers'ka y Zeta, 2014, p. 9).

En este marco conceptual, esta investigación se propuso:

- Identificar las estrategias que utilizan los docentes de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM.
- Evaluar el grado de satisfacción en los estudiantes de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM.
- Describir los recursos que utilizan los docentes para la enseñanza del ciberperiodismo

2. Método de investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto «implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema» (Hernández, Collado y Baptista,

2010, p. 544). Nos interesó la perspectiva cuantitativa y la cualitativa para tener una aproximación más completa del objeto de estudio: la enseñanza del ciberperiodismo. La investigación es descriptiva ya que intenta caracterizar los recursos didácticos y estrategias que utilizan los docentes al momento de impartir clases sobre la materia de ciberperiodismo.

Este estudio se realizó a lo largo de un año comprendido entre abril 2018 y abril 2019. Se inició con una revisión documental para construir el estado del arte. Posteriormente se procedió con el trabajo de campo donde se realizaron

- a) Observación de las clases presenciales de las materias de ciberperiodismo y las encuestas realizadas a los estudiantes.
- b) Encuesta de satisfacción al alumnado.

2.1. Población y muestra

La población estuvo constituida por 152 estudiantes de Periodismo en la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM de los cuales fueron informantes claves de esta investigación 142, por cuanto 10 alumnos se retiraron antes de culminar el semestre. Los 142 alumnos están repartidos en cinco cursos de la titulación de Periodismo como se observa en la tabla 1.

Tabla 1
Estudiantes de Periodismo

Cursos	Alumnos cursantes	Porcentaje
4.º	36	25%
5.º	33	23%
6.º	20	14%
7.º	28	20%
8.º	25	18%

Fuente: elaboración propia.

Por el tamaño de la población, preferimos no tomar muestra y se realizaron las técnicas e instrumentos a todos los alumnos cursantes de las materias.

2.2. Instrumentos y técnicas de investigación

Se empleó la ficha de observación para el registro de las evidencias que permitieran caracterizar las estrategias y recursos educativos empleados en las clases presenciales. Se usó la encuesta a estudiantes de la carrera de Periodismo en la Facultad Ciencias de la Comunicación como técnica para medir su grado de satisfacción.

La encuesta que se utilizó es de elaboración propia. Contiene 2 dimensiones, una es del desarrollo de las asignaturas y la segunda la satisfacción con la enseñanza. Cuenta con 24 preguntas de las cuales 23 son cerradas y 1 abierta. Una vez que el documento estuvo rea-

lizado fue validado por 3 expertos en el área. La versión final del cuestionario se encuentra en el anexo 1.

Se elaboró una ficha de observación, donde se recogieron los datos respecto a las estrategias y recursos didácticos de la enseñanza del ciberperiodismo en cada clase presencial. Para cada asignatura se hicieron 3 observaciones (plasmadas en tres fichas): al inicio, intermedio y final del semestre. La ficha de observación se encuentra en el anexo 2. Las observaciones eran de 2 horas-clase. Se realizaron entre el mes de abril 2018 y marzo 2019.

2.3. Procesamiento de datos

Los datos cuantitativos recolectados mediante las encuestas fueron procesados usando el programa Microsoft Excel®, para calcular promedios, porcentajes, distribución de frecuencias.

Sin embargo, los datos recogidos mediante la ficha de observación se procesaron de manera manual para calcular el conteo de cada estrategia y recurso utilizados en clases. Se trataba además de datos textuales.

3. Resultados

Los resultados de la investigación se presentan organizados de acuerdo a los objetivos planteados para este estudio.

3.1. Resultados y análisis de las encuestas aplicadas a los estudiantes de Periodismo de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM

1. Grado de interés por las asignaturas

De acuerdo con los datos de la tabla 2 hay un alto interés de los estudiantes por estas asignaturas, demostrando la motivación y la valoración que hacen de esta área para fortalecer conocimientos.

Tabla 2
Grado de interés por la asignatura

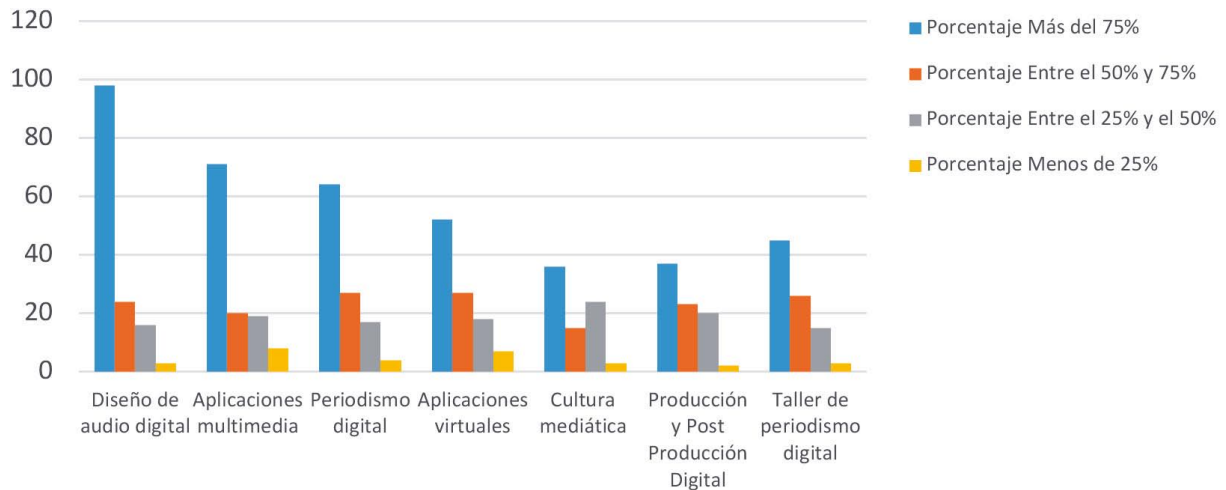
Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Ninguno
53%	39%	7%	0%	0%

Fuente: elaboración propia.

2. Frecuencia de asistencia a clases

Como se evidencia en la figura 1 dentro de las materias de ciberperiodismo se puede indicar que todas las asignaturas tienen una frecuencia de asistencia de más del 75%, lo cual evidencia la importancia e interés de los estudiantes hacia estas materias.

Figura 1
Asistencia a clase

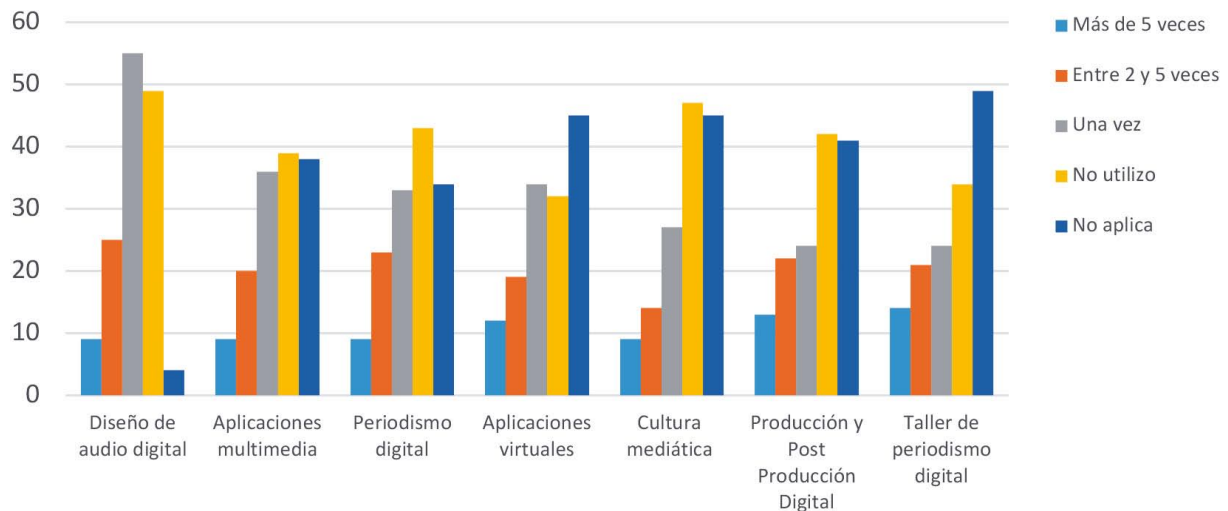


Fuente: elaboración propia.

3. Frecuencia de uso en las tutorías presenciales

Los resultados que se muestran en la figura 2, evidencian el bajo uso que los estudiantes hacen de las tutorías presenciales en las asignaturas de ciberperiodismo, las cuales son imprescindibles para incrementar los conocimientos.

Figura 2
Frecuencia de las tutorías presenciales



Fuente: elaboración propia.

4. Horas de estudio y trabajo en las asignaturas

Según la tabla 3 los alumnos coinciden en que requieren entre 4 y 6 horas de estudio y trabajo (incluidas las clases) en la semana para las asignaturas de ciberperiodismo, lo cual evidencia el alto nivel de tiempo que conllevan esta área y su relevancia dentro de la carrera profesional.

Tabla 3
Horas de estudio y dedicación en la asignatura

Asignaturas	Porcentaje			
	Más 6 horas	Entre 4 y 6 horas	Entre 2 a 4 horas	Menos de 2 horas
Diseño de audio digital	42	59	38	3
Aplicaciones multimedia	40	52	42	8
Periodismo digital	48	54	35	5
Aplicaciones virtuales	45	52	38	7
Cultura mediática	39	54	36	13
Producción y Post Producción Digital	44	54	39	5
Taller de Periodismo digital	29	62	36	15

Fuente: elaboración propia.

5. Enfoque de enseñanza

De acuerdo con la tabla 4 los estudiantes coinciden en que el enfoque óptimo para la enseñanza del ciberperiodismo debe ser la mezcla de la teoría con la práctica, ya que las dos son necesarias no basta con dictar los conocimientos y fundamentos teóricos, es relevante ponerlos en práctica, mediante la utilización de estrategias didácticas, ejercicios reales, de tal manera que lo que se aprende en el aula pueda ser aplicado en el mundo real y profesional.

Tabla 4
Enfoque de enseñanza de los docentes

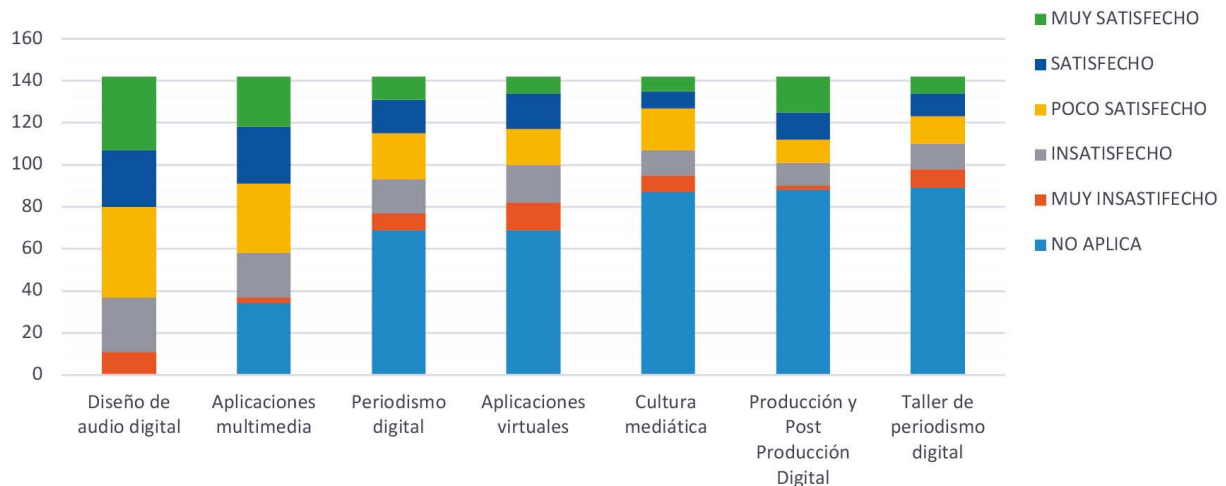
Asignaturas	Enfoques		
	Teóricos	Práctica	Ambos
Diseño de audio digital	5	59	78
Aplicaciones multimedia	2	63	77
Periodismo digital	11	53	78
Aplicaciones virtuales	6	52	84
Cultura mediática	19	33	90
Producción y Post Producción Digital	4	52	86
Taller de Periodismo digital	12	47	83

Fuente: elaboración propia.

6. Satisfacción del dominio en materias

En la figura 3 se evidencia el poco dominio que los profesores tienen en las asignaturas de ciberperiodismo, por falta de capacitaciones y actualizaciones en temas de relevancia.

Figura 3
Satisfacción de dominio

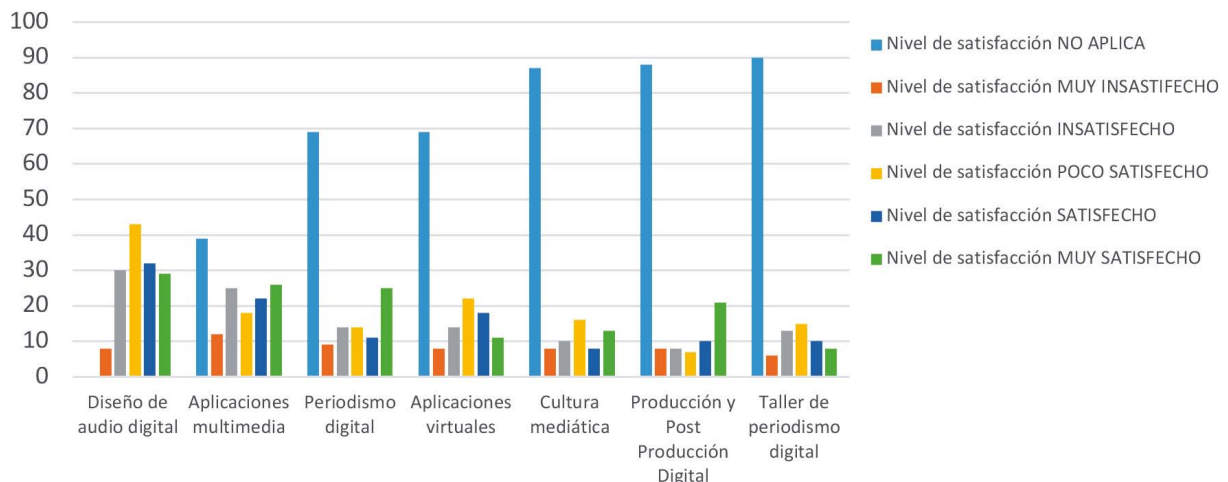


Fuente: elaboración propia.

7. Satisfacción estrategias de enseñanzas en clases

Según la figura 4 los resultados evidencian la falta de capacitación en cuanto a estrategias de enseñanza innovadoras, para los docentes, por lo cual carecen de herramientas que faciliten el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Figura 4
Satisfacción de estrategias en la enseñanza

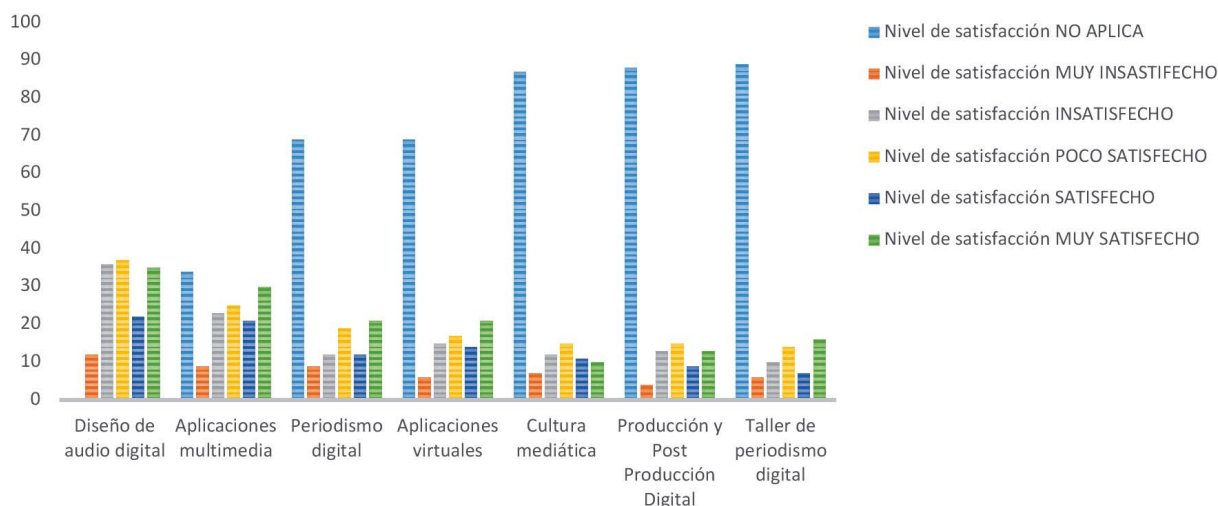


Fuente: elaboración propia.

8. Satisfacción de los recursos didácticos en clases

Los resultados de la figura 5 evidencian que, si se emplean recursos didácticos en las asignaturas tales como diapositivas, proyectores, textos, pizarra, sin embargo, hay en asignaturas en las que aún es necesario trabajar más e implementar mayormente el uso de estos recursos para mejorar y dinamizar la clase.

Figura 5
Satisfacción de recursos didácticos

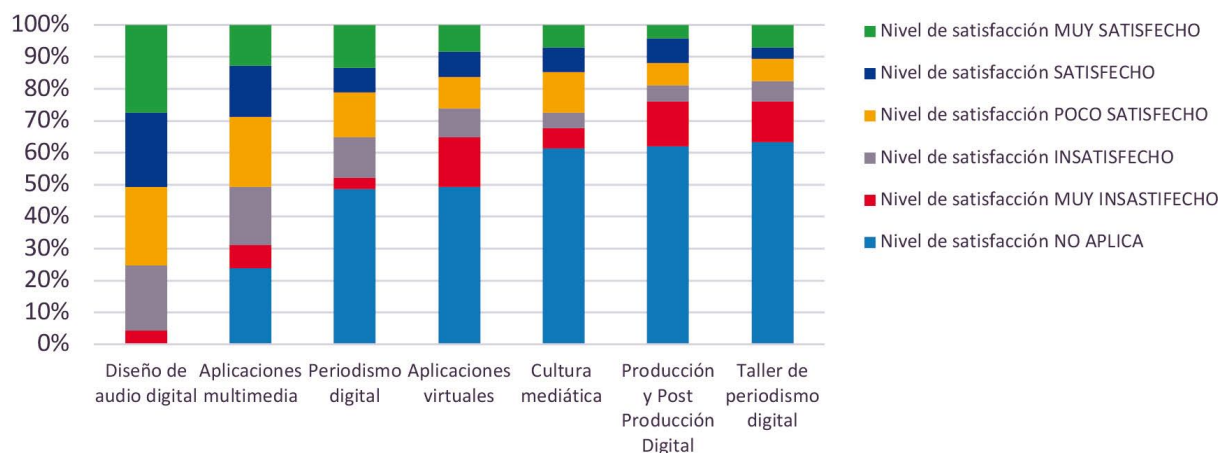


Fuente: elaboración propia.

9. Satisfacción de las estrategias de evaluación

Según los resultados de la figura 6 evidencian que, las estrategias de evaluación que utilizan los profesores (trabajos, exámenes, exposiciones, investigaciones, etc.), no son las propicias según los estudiantes ya que no son diversificadas ni miden sus capacidades y conocimientos reales.

Figura 6
Satisfacción de estrategias evaluativas



Fuente: elaboración propia.

10. Satisfacción de asesoría Académica

En la tabla 5 los resultados evidencian que, se debe brindar mayor acceso por parte de los docentes en cuanto a asesorías académicas, que puedan reforzar los conocimientos y despejar las dudas de los estudiantes.

Tabla 5
Satisfacción de asesorías de clases

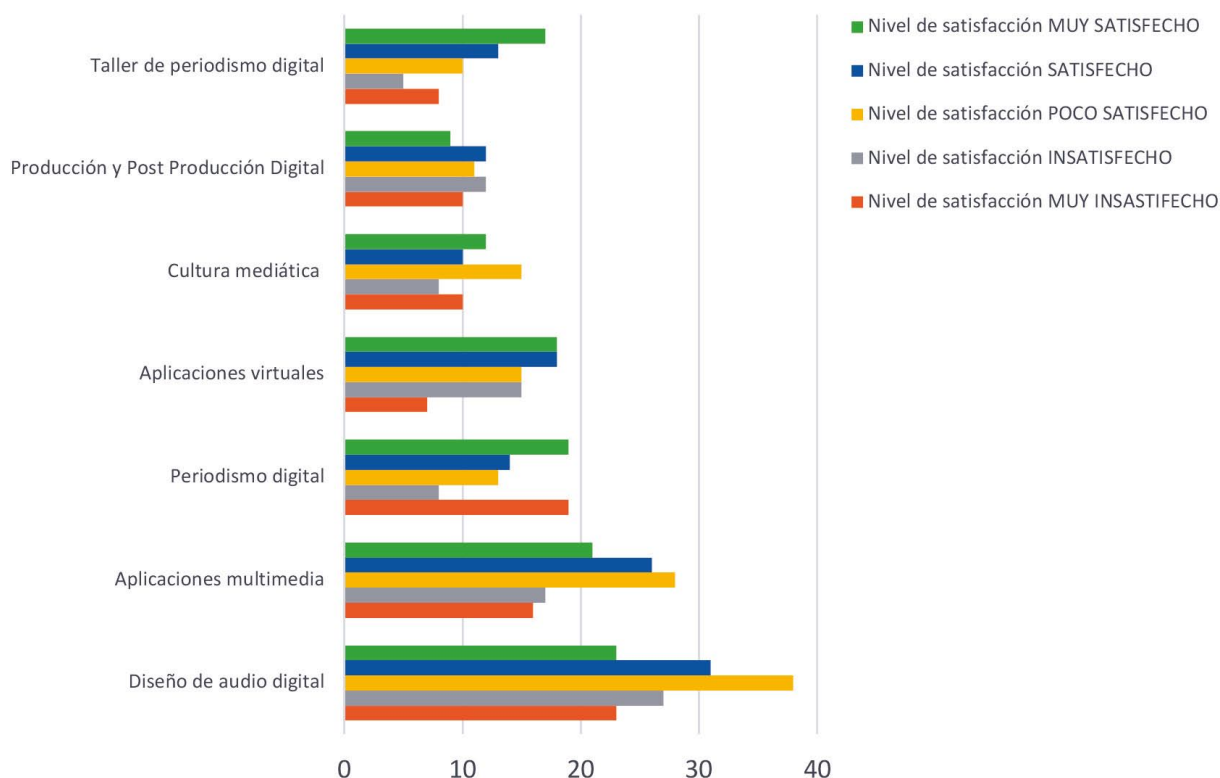
Asignaturas	Nivel de satisfacción					
	No aplica	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Diseño de audio digital	0	7	29	35	31	40
Aplicaciones multimedia	34	23	22	24	22	17
Periodismo digital	69	4	16	16	17	20
Aplicaciones virtuales	69	13	15	16	16	13
Cultura mediática	87	4	15	17	6	13
Producción y Post Producción Digital	88	11	9	14	11	9
Taller de Periodismo digital	89	8	9	10	9	17

Fuente: elaboración propia.

11. Satisfacción de contenidos teóricos

Según la figura 7 evidencian que, se debe revisar los contenidos teóricos de las asignaturas de Periodismo de pronto no están acorde con los avances o tienen alguna deficiencia que impide la mejor comprensión por parte de los estudiantes.

Figura 7
Satisfacción de los contenidos de clases



Fuente: elaboración propia.

12. Satisfacción de clases teóricas y prácticas

En la tabla 6 los resultados evidencian que, se debe revisar las proporciones entre las clases teóricas y prácticas de manera que sean coherentes y brinden los mejores resultados para el aprendizaje.

Tabla 6
Satisfacción de clases prácticas y teóricas

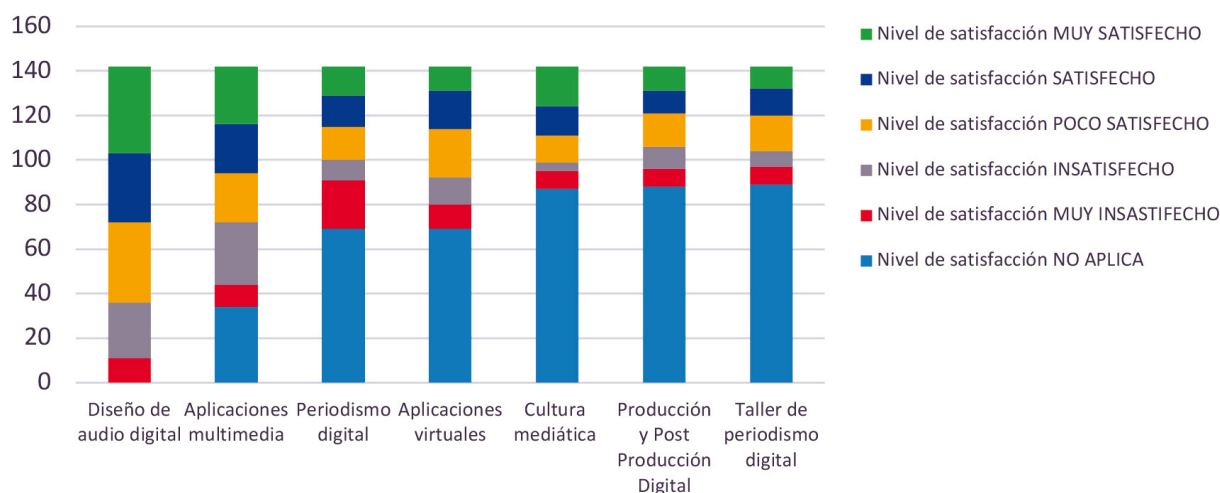
Asignaturas	Nivel de satisfacción					
	No aplica	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Diseño de audio digital	0	32	26	38	30	16
Aplicaciones multimedia	35	7	22	24	19	35
Periodismo digital	69	7	12	22	15	17
Aplicaciones virtuales	69	5	15	20	12	21
Cultura mediática	87	9	7	15	12	12
Producción y Post Producción Digital	88	9	11	15	10	9
Taller de Periodismo digital	89	11	8	15	9	10

Fuente: elaboración propia.

13. Satisfacción aplicación de las clases

Según la figura 8 los resultados evidencian que, lo visto en clase con la aplicación en la vida profesional muchas veces no es coincidente, por lo cual es muy importante que el enfoque práctico sea en el plano profesional de tal manera que los estudiantes puedan conocer la realidad y así se relacione directamente con lo visto en clase.

Figura 8
Satisfacción de la aplicación de clases en la vida



Fuente: elaboración propia.

14. Satisfacción de organización de cursos, talleres y conferencias

Estos resultados de la tabla 7 evidencian que, es necesario implementar cursos, talleres y conferencias referente a temas relacionados con las asignaturas de ciberperiodismo de forma que se complementen los conocimientos de los estudiantes.

Tabla 7
Satisfacción en organización de cursos, talleres y conferencias

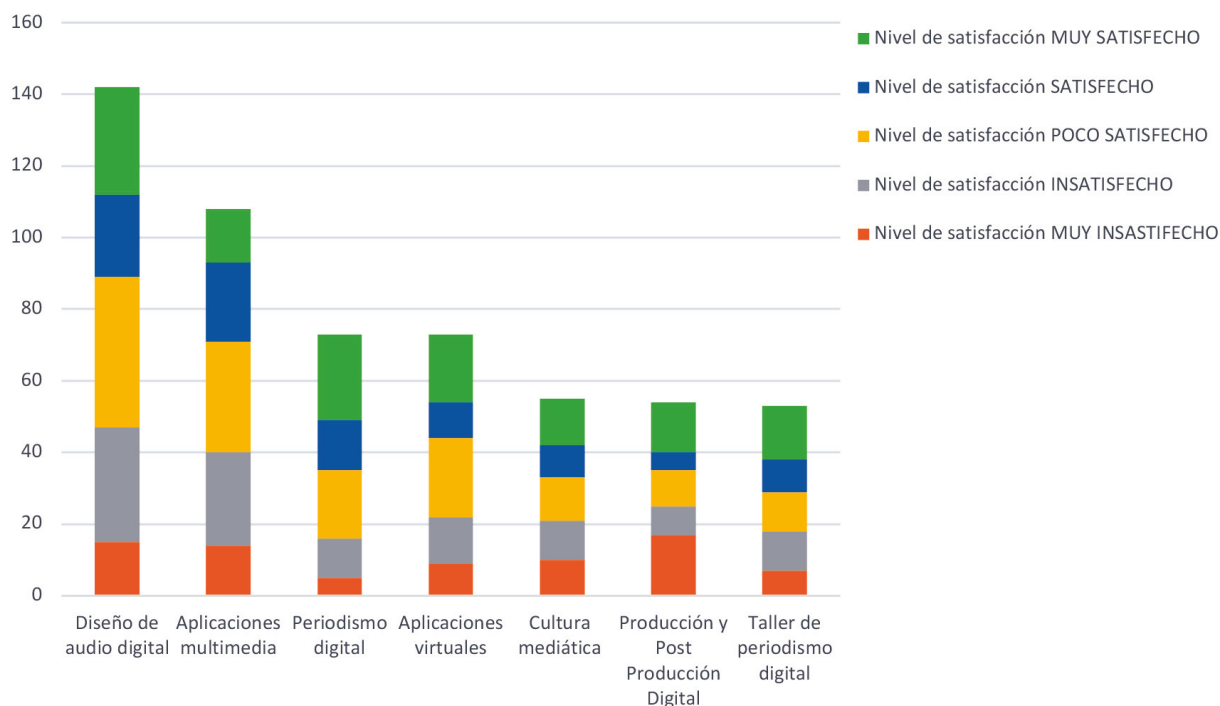
Asignaturas	Nivel de satisfacción					
	No aplica	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Diseño de audio digital	0	29	25	31	26	31
Aplicaciones multimedia	34	24	22	19	20	23
Periodismo digital	69	22	10	14	10	17
Aplicaciones virtuales	69	20	12	11	11	19
Cultura mediática	87	8	10	13	10	14
Producción y Post Producción Digital	88	22	9	9	8	6
Taller de Periodismo digital	89	6	9	17	5	16

Fuente: elaboración propia.

15. Satisfacción de Sílabos

Estos resultados de la figura 9 evidencian que, es relevante revisar los contenidos, metodologías, las evaluaciones de forma detallada, para proponer cambios innovadores y actualizados que ofrezcan mejores oportunidades para el entorno educativo.

Figura 9
Satisfacción de los contenidos de Sílabos



Fuente: elaboración propia.

16. Satisfacción en el avance de la enseñanza del ciberperiodismo

Según la tabla 8 evidencian que lo que se programa con lo que se hace no se cumple a cabalidad, existen diferencias entre lo que se escribe en la planificación y lo que se lleva a cabo.

Tabla 8
Satisfacción en el desarrollo de la enseñanza

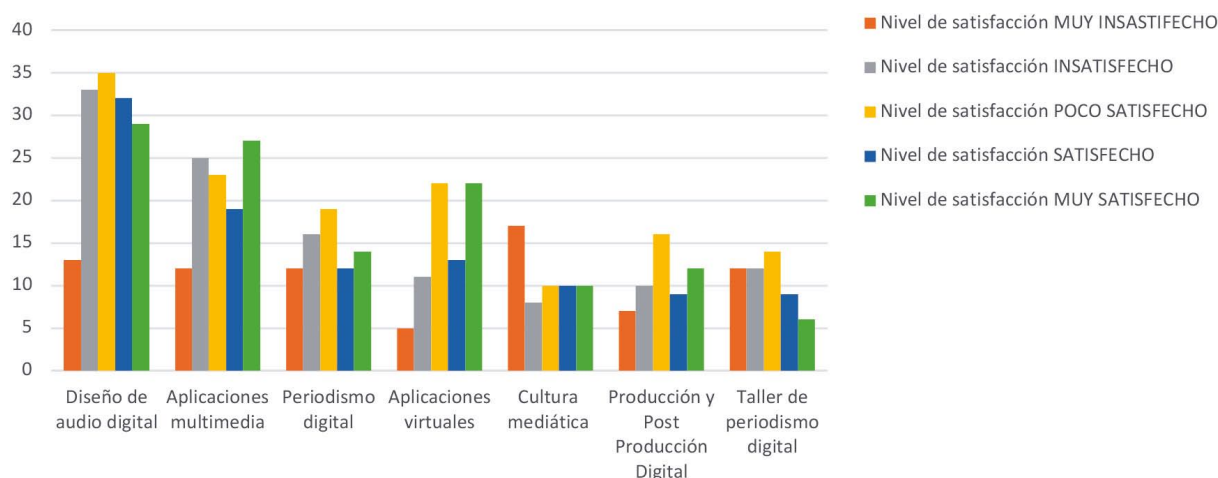
Asignaturas	Nivel de satisfacción					
	No aplica	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Diseño de audio digital	0	17	35	37	26	27
Aplicaciones multimedia	34	11	19	30	23	25
Periodismo digital	69	6	15	22	14	16
Aplicaciones virtuales	69	8	13	21	15	16
Cultura mediática	87	8	12	14	10	11
Producción y Post Producción Digital	88	7	11	13	12	11
Taller de Periodismo digital	89	7	10	15	7	14

Fuente: elaboración propia.

17. Satisfacción de lo aprendido en el Sílabo

Estos resultados de la Figura 10 evidencian que, los estudiantes consideran que los conocimientos, habilidades y destrezas que se adquieren en el programa de las materias, es deficiente, podría mejorarse e incrementarse la información para el pro del desarrollo profesional de los mismos.

Figura 10
Satisfacción de lo aprendido en el sílabo

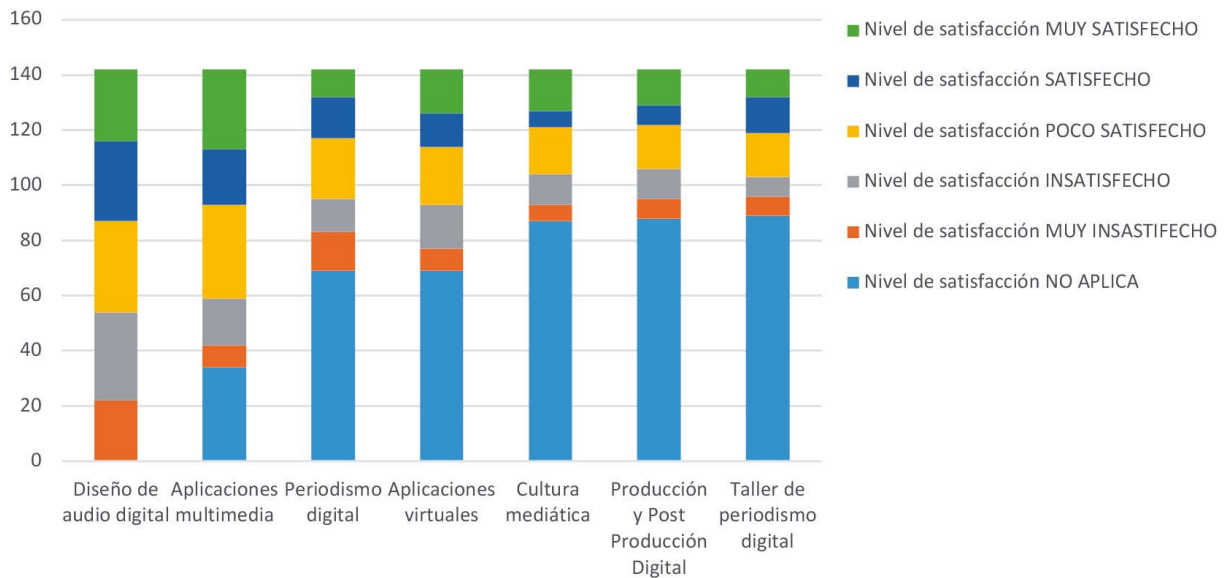


Fuente: elaboración propia.

18. Satisfacción de la comprensión académica del docente

Según la figura 11 los encuestados indicaron que no se toma en cuenta sus intereses, ni existe la Comunicación necesaria, para desarrollar la materia lo cual dificulta el aprendizaje en las asignaturas de ciberperiodismo.

Figura 11
Satisfacción del conocimiento del docente

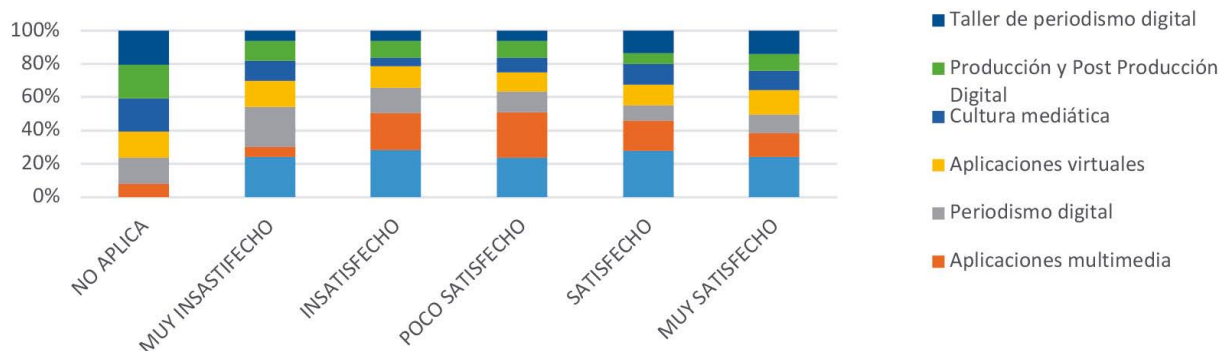


Fuente: elaboración propia.

19. Satisfacción de la metodología

Según la figura 12 evidencian que, se debe revisar las metodologías utilizadas para cambiarlas o modificarlas en beneficio de la educación.

Figura 12
Satisfacción de la metodología del docente

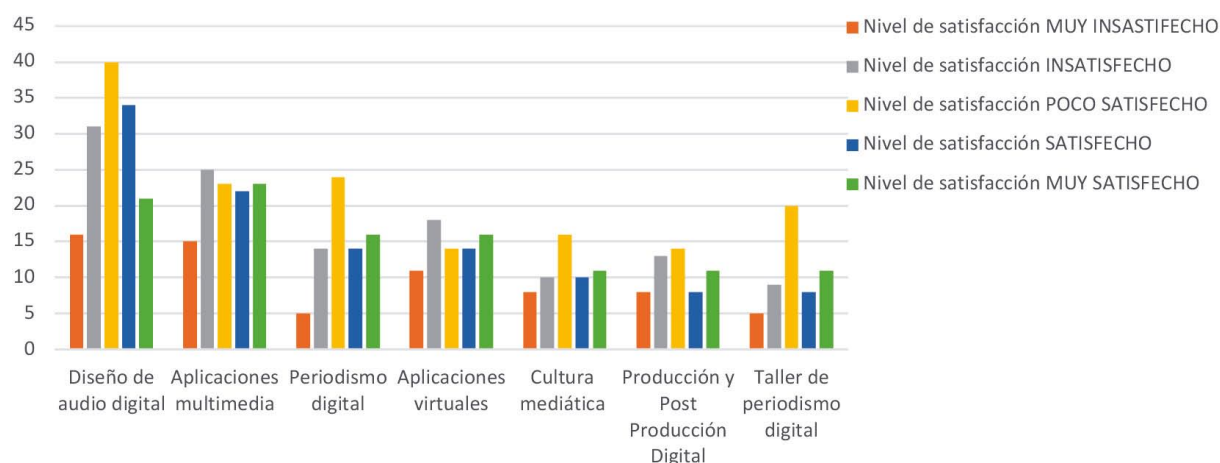


Fuente: elaboración propia.

20. Satisfacción del dominio del docente

Según la figura 13 evidencian falta de capacitación de los docentes o en su caso escasos recursos para transmitir los conocimientos y responder a las necesidades e interrogantes de los estudiantes.

Figura 13
Satisfacción en el dominio del docente



Fuente: elaboración propia.

21. Satisfacción de problemas en el desarrollo de la enseñanza

Estos resultados de la tabla 9 resaltan que deben capacitar a los docentes en resolución de problemas, en el proceso de enseñanza

Tabla 9
Satisfacción de problemas en la enseñanza

Asignaturas	Nivel de satisfacción					
	No aplica	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Diseño de audio digital	0	15	26	38	35	28
Aplicaciones multimedia	34	13	24	29	23	19
Periodismo digital	69	15	17	22	16	3
Aplicaciones virtuales	69	12	16	22	16	7
Cultura mediática	87	7	11	13	10	14
Producción y Post Producción Digital	88	12	15	11	11	5
Taller de Periodismo digital	89	7	10	16	9	11

Fuente: elaboración propia.

22. Satisfacción Coherencia de Sílabo

Estos resultados de la tabla 10 evidencian que, los sílabos de las materias de ciberperiodismo guardan coherencia y orden entre sí.

Tabla 10

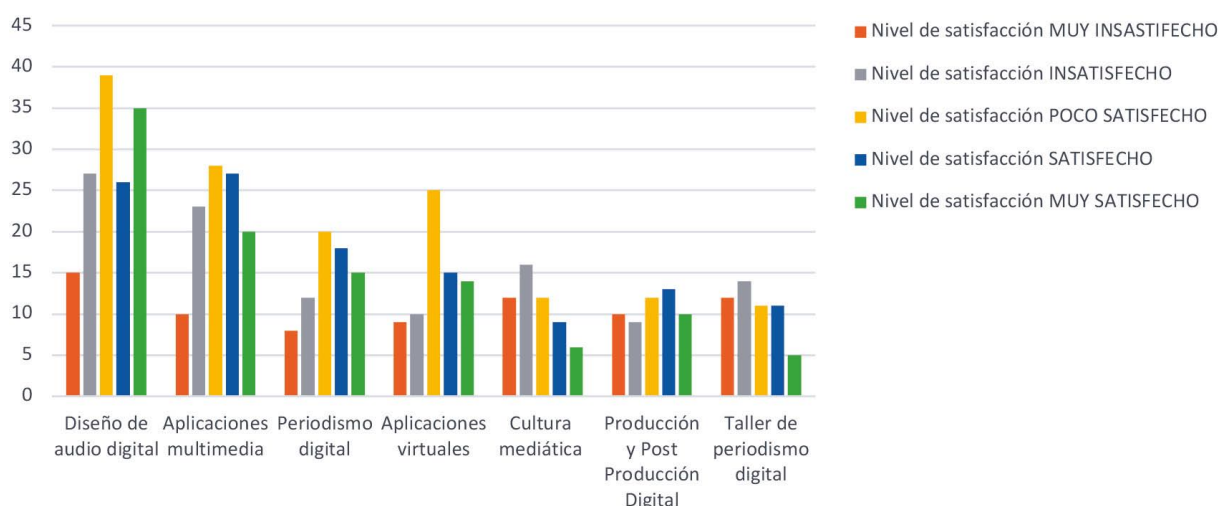
Asignaturas	Nivel de satisfacción					
	No aplica	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Diseño de audio digital	0	13	31	29	33	36
Aplicaciones multimedia	34	9	21	36	27	15
Periodismo digital	69	9	15	17	13	19
Aplicaciones virtuales	69	7	15	17	18	16
Cultura mediática	87	5	8	19	9	14
Producción y Post Producción Digital	88	3	13	11	13	14
Taller de Periodismo digital	89	5	8	18	9	13

Fuente: elaboración propia.

23. Satisfacción de planificación y desarrollo del sílabo

Según la figura 14 se evidencian que la planificación y elaboración de los sílabos es buena, sin embargo, debe ser revisada para mejorarse en beneficio de la calidad educativa.

Figura 14
Satisfacción en la planificación del sílabo



Fuente: elaboración propia.

3.2. Análisis de las fichas de observación de las asignaturas de ciberperiodismo

Sobre la información obtenida a partir de las sesiones de observación de las clases en las distintas asignaturas que conforman el área de ciberperiodismo, se resumen a continuación los principales hallazgos, toda vez que la información recogida fue muy abundante debido al tiempo de observación en cada caso

3.2.1. Asignatura «Diseño de audio digital»

La clase es práctica y teórica. Utilizan programas como Adobe® Audition (Ad), el docente emplea el tono de voz propicio para llamar la atención, después de dar la explicación general, responde dudas, desarrolla grupos en clases que emplean el celular para grabar entrevistas y editar los audios en el programa mencionado, con lo enseñado en el día envía a hacer trabajos prácticos.

3.2.2. Asignatura «Aplicaciones multimedia»

El docente empieza sus clases dando una retroalimentación y revisión de la anterior, enseña la instalación de programas como Adobe®, es una materia interactiva de constantes preguntas y respuestas. Estas clases se dan en la sala de cómputo para lo cual se divide el curso en 2 grupos. Adicionalmente, utilizan programas para editar desde el teléfono, y en los computadores emplean programas como Dream Weaver, Prezi, Fireworks, que sirven también para la creación de páginas web. El profesor envía videos a los estudiantes para mejor entendimiento de la temática.

3.2.3. Asignatura «Periodismo digital»

El docente emplea lenguaje acorde a la materia, despeja las dudas en cuanto al vocabulario y términos relevantes de la materia, interactúa con los estudiantes, realiza lectura en clases y luego procede a la explicación. Al final de la clase, abre turnos para preguntas, hace dinámicas para motivar a las siguientes tareas. Utiliza programas como ®Prezi, ®Genially y ®Timeline, también realizan talleres sobre medios nativos y medio migrantes donde los estudiantes buscan información por internet y a la vez presentan sus propios argumentos.

3.2.4. Asignatura «Aplicaciones virtuales»

El docente inicia su clase conversando sobre la clase anterior, por lo general su método es mayormente práctico emplea *blogs*, enseña a subir audios, utiliza programas como Prezi, Timeline, donde les enseña a realizar líneas de tiempo, tiene paciencia para explicar y resolver dudas las veces que sea necesario hasta lograr los resultados esperados.

3.2.5. Asignatura «Cultura mediática»

El docente usa el computador en clases y otros recursos antes citados, sin embargo, sus clases son totalmente teóricas no prácticas lo cual las vuelve un poco cansinas, realiza ejemplos, preguntas y respuestas para clarificar las temáticas. Según lo evidenciado, parece que faltarían más dinámicas e interacción que motiven y despierten el interés de los estudiantes.

3.2.6. Asignatura «Producción y Post Producción Digital»

El docente realiza exposiciones por grupos para clarificar los temas, ellos tratan de explicar mediante videos, preguntas y respuestas. Toma lecciones escritas de las exposiciones dadas. Actualmente se encuentra realizando un cortometraje con los alumnos aplicando diversos recursos e instrumentos didácticos.

3.2.7. Asignatura «Taller de Periodismo digital»

Las exposiciones son el recurso principal de esta asignatura, los estudiantes manejan la clase, el docente hace comentarios de las exposiciones y explica los espacios y dudas, a su vez realiza preguntas para verificar el entendimiento de los temas, enseña el manejo de post atractivos en redes sociales. Parece que predomina la clase teórica.

4. Conclusiones

Las conclusiones de este estudio se presentan agrupadas de acuerdo con los 3 aspectos que orientaban nuestras preguntas de investigación.

4.1. Con relación a las estrategias de enseñanza de ciberperiodismo

Se identificaron las estrategias y procesos didácticos que usan los docentes en las asignaturas de ciberperiodismo de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM, entre las cuales predominan las clases explicativas y las prácticas asistidas por computadoras; sin embargo, se pudo determinar que otras asignaturas como Periodismo digital, Aplicaciones multimedia y Aplicaciones virtuales utilizan otras estrategias más prácticas que teóricas. Las destrezas prácticas son empleadas en diferentes medidas con la finalidad de cultivar habilidades periodísticas en los estudiantes y obtener mejores resultados en el proceso de aprendizaje.

Es necesario crear un espacio para la Comunicación y coordinación entre los docentes de las asignaturas de ciberperiodismo, donde se puedan compartir las estrategias o procesos didácticos que son utilizados en clases así como los resultados que obtienen, intercambiando ideas que pueden servir a unos y otros, para mejorar sus clases y dinamizar los procesos, especialmente en la asignatura de cultura mediática donde se evidencia que las clases son 100% teóricas, y deberá darse espacio a la práctica.

4.2. Con relación a la satisfacción de los estudiantes

En general los resultados fueron poco satisfactorios, los estudiantes no se encuentran satisfechos con estas materias. Las razones expuestas es que las clases son más teóricas que prácticas, algunos profesores utilizan métodos tradicionales los cuales desmotivan y hacen la clase tediosa, e impide la participación activa de los estudiantes. Adicionalmente consideran que existe desactualización en cuanto a los medios que se emplean actualmente en la Comunicación y el ciberperiodismo.

Los estudiantes expusieron que requieren docentes que sepan del tema en profundidad y lo dominen en su totalidad, por lo que sería necesario formar y capacitar a los profesionales que imparten estas materias, con los temas relevantes, actualizar sus conocimientos para

familiarizarlos con el uso de nuevas tecnologías de información, de manera que puedan estar al día para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje, así como transmitir contenidos actuales de relevancia en el mundo actual.

Se puede evidenciar que en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la ULEAM sólo se cuenta con 7 asignaturas de ciberperiodismo en toda la carrera, por lo que se cree importante incrementar el número de materias en el plan de estudio, para así incorporar nuevas cátedras que permitan al periodista crecer profesionalmente para estar a la par de los avances y cambios tecnológicos. En la investigación de Tejedor (2006) sobre la enseñanza del ciberperiodismo en las universidades españolas se evidenció que existen entre 10 a 14 materias para la enseñanza del ciberperiodismo.

4.3. Con relación a los recursos didácticos que utilizan los docentes

Se identificó que en las asignaturas de ciberperiodismo de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM, se encuentran computadores, Internet, diapositivas @Power Point, Plataformas web e informativas, entre otros; los cuales son de vital importancia para el desarrollo de las clases ya que son la principal herramienta de los docentes para facilitar la transmisión de conocimientos a los estudiantes.

En la investigación se pudo evidenciar la carencia de recursos didácticos en la Facultad Ciencias de la Comunicación, por ejemplo, cuenta con dos salas de computo, pero, no existen las computadoras necesarias para abarcar la cantidad de estudiantes por curso, se evidenció que en cada computadora se juntan 2 o 3 alumnos para practicar las enseñanzas dada por el docente. Esto causa distracción para los estudiantes pues no trabajan como debería ser y no aprenden satisfactoriamente. Además, no todas las computadoras tienen total funcionamiento, algunas carecen de instrumentos como *mouse*, teclado, cables USB, entre otros. En ocasiones el docente presta sus recursos de trabajo o pide a sus alumnos traer de sus hogares los computadores, *mouse*, teclados para trabajar como es debido.

Los recursos e instrumentos didácticos no son suficientes para practicar las asignaturas de Ciberperiodismo, por lo cual es importante la adquisición de equipos informáticos, cámaras, proyectores, entre otros, recursos imprescindibles para mejorar la enseñanza, y facilitar el acceso de los estudiantes a las nuevas plataformas digitales.

Esta información servirá para tener un mejor entendimiento de la temática investigada y así tomar decisiones y aportar soluciones.

Referencias consultadas

- DÍAZ, J. (enero, 2008). Ciberperiodismo, investigación y docencia: una oportunidad única. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (36), 41-51.
- DOMINGO, D. (julio, 2003). Aprendiendo a utilizar las herramientas del Periodismo digital. *Contrastes entre la enseñanza virtual y presencial*. UOC. Recuperado de <http://www.uoc.edu/dt/20205/index.html>
- IVARS, B. N. (2010). Las herramientas web en la enseñanza y aprendizaje del ciberperiodismo en las universidades de la Comunidad Valenciana (Tesis Doctoral). Universidad Miguel Hernández de Elche, Elche.
- LARRONDO, U. A. (2005). Reseña de «Ciberperiodismo». *Sphera Pública*, (5), 355-358. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/297/29700521.pdf>

- PALOMO, T. M. y MESO, A. K. (2011). La convergencia aplicada a la enseñanza virtual del ciberperiodismo. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (20), 239-251. Recuperado de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/71551/16821321012.pdf?sequence%3D1&isAllowed=y>
- PERCEVAL, J. M. (2008). El estado líquido del ciberperiodismo. *Análisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (36), 79-86.
- RIVERA, D. (abril, 2010). Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de loja. *Razón y Palabra*, (71), 12-16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1995/199514914028/>
- ROST, A., (2006). La interactividad en el periódico digital (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- SAID, E. (abril, 2010). El docente ante el avance del ciberperiodismo en Colombia. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(1), 27-44. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/49593202_El_docente_ante_el_avance_del_ciberperiodismo_en_Colombia
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F., & LUCIO, P. B. (2012). Metodología de la Investigación. México D.F: McGraw-Hill.
- TEJEDOR, C. S, (2006). La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- TEJEDOR, C. S. (julio, 2006). La enseñanza del ciberperiodismo: hacia una transversalidad mixta. Zer: *Revista de estudios de Comunicación= komunikazio ikasketen aldizkaria*, 11(21), 219-239. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3736/3366>
- TEJEDOR, S. (marzo, 2006). Ciberperiodismo y universidad: La inclusión curricular del Periodismo on-line. In Análisis y propuestas en torno al Periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital, 2 y 3 de marzo de 2006, Huesca, España (pp. 301-317). Asociación de la Prensa de Aragón.
- YEZERS'KA, L. y ZETA, P. R. (agosto, 2014). Evolución de la enseñanza del Periodismo digital en universidades peruanas (2005-2014). Ponencia presentada en XII Congreso de ALAIC. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://goo.gl/F7URhb>

Las audiencias femeninas y la ecología mediática mexicana: apuntes desde la desigualdad y la participación

*Female audiences and mexican media ecology:
Notes from inequality and participation.*

Susana Herrera Guerra
Universidad Autónoma de Aguascalientes (México)
susanahe@hotmail.com

Resumen

La alfabetización mediática y digital ha provocado desigualdades entre hombres y mujeres en diversas latitudes y espacios geográficos. En el caso particular de nuestro país: México, el acceso y uso de la información mediática y digital, ha perpetuando una ecología particular, sustentada en un mayor uso de los medios de comunicación «tradicionales»: Televisión y Radio; así como dispositivos móviles y su conexión a las redes digitales. Bajo este contexto, la imagen y presencia femenina en los medios de información y comunicación se ha relacionado, desde la producción y presentación de imágenes, con la perpetuación de roles de género conservadores; y desde las audiencias, a través del consumo de melodramas y productos, colocándolas en una situación desigual, limitando el constituirse como «audiencias activas», bajo una ciudadanía digital, construyendo así una ecología mediática con perspectiva de género.

Palabras clave: *Desigualdad, Audiencias Femeninas, Ecología Mediática, Participación, representación.*

Abstract

Media and digital literacy have led to inequalities between men and women in various latitudes and geographic spaces. In the particular case of our country: Mexico, the access and use of media and digital information has perpetuated a particular ecology, sustained by a greater use of «traditional» media: Television and Radio; as well as mobile devices and their connection to digital networks. Under this context, the image and female presence in the information and communication media has been related, from the production and the presentation of images, to the perpetuation of conservative gender roles; and from the audiences, through the consumption of melodramas and products, placing them in an unequal situation, limiting their establishment as «active audiences», under a digital citizenship, thus building a media ecology with a gender perspective.

Keywords: *Inequality, Female audience, Media ecology, Participation, Representation.*

1. Introducción

La historia de los medios de comunicación tradicionales —radio, televisión y prensa— en México, ha ligado a las audiencias con el consumo de productos, especialmente las femininas; si bien la apertura de los espacios digitales ha abierto posibilidades para la apertura de la información, a través de diversos canales, haciendo posible la horizontalidad y democratización de la información, existen sectores de la población que se encuentran ajenos a estas posibilidades, entre ellos las audiencias femeninas, mismas que han experimentado desigualdades yuxtapuestas. El presente ensayo académico tiene como objetivo visibilizar las desigualdades por las que atraviesan las audiencias femeninas, tanto en la imagen como en la participación como audiencias, en los espacios mediáticos y digitales, limitando la posibilidad de una participación activa. Para tal fin se llevó a cabo una investigación cualitativa, la cual en el ámbito teórico-metodológico partió de un enfoque documental analítico, en el que se desarrollaron tres apartados temáticos, en el primero: *La necesidad de ser una audiencia alfabetizada y crítica para la participación ciudadana*, se parte de las definiciones de alfabetización mediática y digital, especialmente cómo la transmisión de la información y el conocimiento han sido el principal factor de riqueza, para las naciones; se dedica una disertación sobre el concepto de «ciudadanía» y su participación: Comunitaria, Social y Ciudadana (Serrano, 2015); así como los tres niveles de participación: Básica y Primaria, De Incidencia y De Acompañamiento (Faz, 2018). Por último, se analiza la relación entre la ciudadanía y el espacio mediático y digital, y especialmente la relación entre ciudadanía y audiencia. El segundo apartado: *La situación de las audiencias femeninas en México* parte de la definición de género, audiencia y la relación que se ha construido entre ambas, para definir el perfil de las audiencias femeninas y su relación con los espacios mediáticos y digitales, a partir de los datos estadísticos del *Observatorio de Ficción Televisiva (OBITEL)*, *El Anuario Estadístico 2019*, publicado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y *El Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015*. En el último apartado: *Análisis de la desigualdad femenina como audiencias y sus consecuencias para su participación ciudadana*, se reflexiona, a través del sustento teórico propuesto por Charles Tilly (2000) en su texto: *La desigualdad persistente*, sobre dos aspectos que han provocado esta desigualdad, por un lado la explotación y el acaparamiento de oportunidades, con los datos de CONEVAL y las brechas digitales de género; y en sentido paralelo, la emulación y adaptación de modelos que, en su aplicación, no han logrado modificar las desigualdades de las mujeres, como audiencias, limitando así su participación ciudadana.

2. Desarrollo

2.1. La necesidad de ser una audiencia alfabetizada y crítica para la participación ciudadana

El fenómeno tecnológico mundial busca contribuir al desarrollo de la sociedad de la Información y la Comunicación en forma equitativa, justa y democrática (Arenas, 2011:98). Sin embargo, las mujeres a través del acceso a la educación, ocupación laboral, patrones culturales y relaciones de interacción interpersonales, se han colocado en desventaja, tanto en los medios de comunicación (alfabetización mediática e informacional) como a través de las nuevas tecnologías (alfabetización digital).¹ La alfabetización mediática e informacional ha sido

¹ El acceso es definido en el apartado *Definiciones* del *Anuario Estadístico 2019*, publicado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, como «El conjunto de canales físicos de una red pública de telecomunicaciones, que conecta el equipo terminal en la ubicación del usuario con la instalación del operador desde la cual se presta el

definida por la UNESCO como la posibilidad de «dotar a los ciudadanos de los conocimientos básicos sobre el papel de los medios de comunicación y los dispositivos de información en las sociedades democráticas, siempre que esa función esté correctamente desempeñada y los ciudadanos puedan evaluar de forma crítica la calidad de los contenidos que se transmiten» (UNESCO, 2017:4).

Así, la alfabetización mediática e informacional abarca tanto conocimientos esenciales como competencias para el logro de la participación ciudadana, en el sistema mediático, es decir: «[...] desarrollar un espíritu crítico y adquirir conocimientos a lo largo de la vida para participar en el desarrollo de la sociedad y convertirse en ciudadanos activos» (UNESCO, 2017:4). La alfabetización digital (digital literacy), como parte de la alfabetización mediática e informacional, se define como «la capacidad de adaptación de las personas a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y de manera especial, a Internet» (Torregrosa, 2006:55). Área, Gutiérrez y Vidal (2012) la describen como: «Un concepto y una práctica social que varía en función del contexto cultural y tecnológico específicos de cada período histórico» (Área *et al.*, 2012:20).

Bajo este contexto surge la importancia de vincular la alfabetización mediática y digital con el ejercicio de la ciudadanía, a través de su participación. Los conceptos de ciudadano como ciudadanía comparten, a partir de su raíz etimológica común *civitas* —del que procede el vocablo en español *ciudad*— la referencia a una colectividad de pertenencia geográfico-territorial (Lizcano, 2012:3). En este sentido la ciudadanía se define como: «La expresión que sintetiza el conjunto de principios, valores, actitudes y modos de conducta a través de los cuales los individuos se reconocen adscritos a un conjunto geográfico-social y, como tales, son sujetos de derechos políticos y civiles» (Conde e Infante, 2002:112).

Rebeca Padilla (2012) en su artículo: «Dificultades en el vínculo entre el ser ciudadanos y audiencias» define al ciudadano bajo dos sentidos: el formal y el práctico-real; el primero funge como un *status* en el que la permanencia se define a partir de ser parte de una comunidad urbana, «que se inserta dentro del sistema de un Estado-nación y que cuenta con instituciones formales que vigilan y regulan los derechos y obligaciones de todos sus habitantes, tanto de sus miembros como de quienes no lo son, como los extranjeros» (Padilla, 2012:33). El segundo se inserta como «detonante permanente de sentidos emergentes en la búsqueda de la construcción de un proyecto ideal de comunidad que nunca será del todo logrado» (Lecner en Padilla, 2012:34).

Podemos observar cómo, en la construcción de la ciudadanía, convergen tres aspectos: La relación política-individuo-comunidad política (Heater, 2007); el nexo de pertenencia-identidad-participación (Ramírez Sáiz, 2003:9); y un orden político «deseado» (Darwin, 2011:20), a través de la ciudadanía política. De esa manera, además de las luchas históricas, por el «derecho a tener derechos» (Ramírez Sáiz, 2003:11), la ciudadanía ha incorporado dos nuevas dimensiones: «La económica (participación de los ciudadanos en las decisiones eco-

servicio al usuario» (IFT, 2019:142). Con referencia *al uso y aprovechamiento*, la UNESCO ha promovido Las cinco Leyes de la Alfabetización Mediática e Informacional, que guardan una relación directa con el «uso y aprovechamiento-producción» que se abordan en este ensayo; en especial resultan de interés la Ley 2 y 5:

- Ley 2: «Cada ciudadano es creador de contenido y transmisor de mensajes. Todos deben ser alentados a comunicarse, transmitir sus mensajes y expresarse. Los Mil son un nexo con los derechos humanos y están dirigidos tanto a hombres como a mujeres».
- Ley 5: «La alfabetización mediática e informacional no se adquiere de golpe. Es un proceso vivo y una experiencia dinámica, mucho más completa aun cuando incluye conocimientos, habilidades y aptitudes, así como el acceso, la cobertura, evaluación, asignación, uso, producción, y comunicación del contenido de los medios de comunicación». (Grizzle y Sigh, 2009).

nómicas que afectan o benefician a su comunidad) y la cultural (respeto e inclusión de la diversidad sexual)» (Darwin, 2011:21). En este contexto la ciudadanía y la participación ciudadana se han visibilizado y ejercido a través del derecho al sufragio, que se enmarca en la participación política; sin embargo, existen múltiples formas de tomar parte en los asuntos públicos, y solo el voto es una de ellas.

Villarreal (2010) en su artículo: «Participación ciudadana y políticas públicas» distingue entre participación social, comunitaria, política y ciudadana; observamos cómo se ha puesto la lente en la participación política de la ciudadanía, en forma individual, dejando de lado las otras formas de participación, relacionadas con la ligazón entre el individuo y la comunidad de pertenencia: Comunitaria, Social y Ciudadana; lo que nos remite a observar la participación ciudadana, más allá del modelo tradicional conocido. La participación comunitaria se relaciona con la organización de grupos de personas, puede ser bajo un objetivo determinado, como alguna situación adversa, o solo con la intención de lograr una mejora para la comunidad; los individuos inmersos en la participación comunitaria esperan solo un apoyo asistencial, por parte del Estado (Serrano, 2015:95). La participación social se define por la pertenencia del individuo a un grupo determinado, ya sea una asociación u organización, bajo un objetivo o interés en común; en ésta el Estado no funge como órgano rector sino «otras instituciones sociales» (Villarreal en Serrano, 2015:93).

La participación política consiste en el «involucramiento de los ciudadanos en las organizaciones de representación social y en las instituciones del sistema político» (Serrano, 2015:93); sin embargo, diversos autores (García, 2000; Somuano, 2005; Weiner, 1971) integran, en la participación política, actos que se relacionan con los movimientos sociales, como marchas, huelgas y paros (definida como participación política «no convencional») (Serrano, 2015:93). En la participación ciudadana, por último, es la sociedad quien posee y hace uso de su capacidad de injerencia directa en el Estado; ya sea a través de su involucramiento en la administración pública o en la elaboración de políticas públicas, lo que ha hecho posible tanto el observar y vigilar la gestión de quienes gobiernan como el ser escuchados e incluso, lograr incidir en los asuntos públicos (Serrano, 2015:96).²

En este sentido se observan distinciones en los niveles de incidencia y participación (Roffman, 2007; Cunill, 1995; Olvera, 2009; Isunza y Hevia, 2006), que pueden ser definidos bajo tres niveles de análisis; en un primer nivel, «básico», los ciudadanos participan a través de la opinión, consulta o foros; en éstos se busca recabar información, por parte de la autoridad, para la elaboración de programas. Esta primera forma de participación se ha definido como básica y primaria (Faz, 2018:8-9). Un segundo nivel de incidencia se relaciona con la organización de determinados sectores ciudadanos organizados para la toma de decisiones; lo que implica que el poder de estos sectores, con sus posiciones y opiniones, tendrá un peso determinante en las decisiones que se tomen. El tercer nivel, de «control de la actividad pública», se asocia con «el seguimiento de las políticas, desempeño de instituciones, funcionarios o gobernantes» (Faz, 2018:9).

En este último la ciudadanía funge como «acompañamiento» de las políticas públicas, cerciorándose «que los resultados obtenidos se ajusten a las metas y objetivos establecidos» (Faz, 2018:9). Podemos observar cómo de los tres niveles de incidencia propuestos el primero,

² La participación ciudadana se define, a través de Serrano (2015), y complementando con otros autores como: «[...] la intervención organizada de ciudadanos individuales o de organizaciones sociales y civiles en los asuntos públicos, que se lleva a cabo en espacios y condiciones definidas, estos es, en interfaces socioestatales (como espacio de encuentro); y que permiten el desarrollo de una capacidad relativa de decisión en materia de políticas públicas, control de gestión gubernamental y/o evaluación de las políticas públicas a través de las diversas formas de contraloría ciudadana» (Serrano, 2015:96).

aunque insuficiente, ha resultado útil para los gobiernos en turno, ya que la información que se recaba puede ser utilizada en forma «discrecional», derivando en la posibilidad de «mantener el control del proceso de construcción de las políticas públicas y la agenda pública» (Faz, 2018:10).

Transportando la definición de ciudadanía y de participación ciudadana al espacio mediático y digital, la UNESCO ha considerado la importancia de una Alfabetización Mediática Informativa (AMI) para que: «Todo ciudadano adquiera las competencias y habilidades necesarias que le permita buscar y disfrutar de todos los beneficios del artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos» (González, 2019:35).³ Así, partimos de la importancia de la alfabetización mediática e informativa para lograr una participación ciudadana en los espacios mediáticos y digitales, como audiencias.

En este sentido se observa que esta alfabetización, en principio relacionada con la lecto-escritura, ha requerido de un proceso «que va más allá que sólo manejar hardware y software sino de alcanzar la alfabetización para nuevos códigos y formas comunicativas de la cultura digital» (González, 2019:35). Aun cuando se afirma que el acceso a la información pareciera conformar un espacio informativo y de conocimiento horizontal y democrático la realidad es mucho más compleja, «dadas las prevalentes condiciones de desigualdad económica y las brechas digitales, así como de capital cultural que resultan de ellas, tanto el acceso como la participación en la era digital siguen siendo muy dispares para diferentes tipos de personas y públicos» (Lozano, 2014:31-32).

Además, en América Latina —y México no es la excepción—, se comparte una historia en común, que muestra cómo los cambios tecnológicos han ejercido un impacto menor, frente a los culturales, en nuestras sociedades; en este sentido, partimos de un modelo de comunicación masiva, mismo que se creó bajo los cimientos del autoritarismo y la verticalidad, creando y modelando «audiencias pasivas», sin opciones de réplica directas, frente a los mensajes masivos (Orozco y González, 2011:190).

Además, Orozco y González (2011) añaden el desequilibrio educativo acumulado, al enfatizar la lectura, en detrimento de la escritura y la reproducción, en las audiencias, de los vestigios de la colonización (Orozco y González, 2011). Por último, la alfabetización de las audiencias y su participación ciudadana, en los espacios mediáticos y digitales, requiere superar estos elementos instrumentales y de interactividad, con el fin de lograr un intercambio cultural complejo, lo que supone «aprendizajes y entrenamientos, además de agencias y voluntades explícitas de los propios sujetos que interactúan» (Jensen, 2011).

2.2. La situación de las audiencias femeninas en México

El estudio de las mujeres, como audiencias, nos remite a la definición y análisis de dos conceptos: «género» y «audiencia». El género es definido como «la simbolización que cada cultura elabora sobre la diferencia sexual, estableciendo normas y expectativas sociales sobre los papeles, las conductas y los atributos de las personas en función de sus cuerpos» (Lamas, 1994:4). Sobre este parámetro, si bien la división social de los sexos ha sido actualizada y recompuesta bajo los requerimientos de una sociedad cada vez más libre e individualizada,

³ El artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos dice: «Todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión» (UNESCO, 1948).

en donde las desigualdades se tornan menos evidentes, aunque no inexistentes, las dicotomías a partir del género binario han persistido.⁴

En este sentido, si bien se observa cómo aún cuando las libertades formales —como el derecho y acceso a la educación y el derecho al voto— han sido conquistadas para las mujeres, con el fin de configurar una igualdad entre hombres y mujeres, en las sociedades democráticas; Muñiz (2012) puntualiza sobre cómo acuden a tomar *el relevo*, tanto la autoexclusión como la vocación femeninas, resultando en una cultura de género que rompe con los mitos de la globalización, desde donde se ha presumido la instauración de un orden social incluyente, democrático y participativo para las mujeres, recreando tensiones entre la universalidad y la diversidad, o la homogeneización frente a la heterogeneidad (Muñiz, 2012:350-351).

Este conflicto nos remite a las dos posturas fundamentales del feminismo. La primera: *El feminismo de la igualdad*: «Que ha pugnado por la obtención de derechos iguales para las mujeres y hombres en la educación, acceso al mundo laboral, a los puestos de decisión y de autoridad» (Muñiz, 2012:351). Ésta postura no enfatiza, especifica ni particulariza, y solo reconoce la separación de la esfera pública de la privada, advirtiéndole de los logros que las mujeres hemos conquistado en el mundo público. La segunda: El feminismo de la diferencia: «Postula el reconocimiento de que las mujeres y los hombres son diferentes, fomentando no solo la aceptación de la particularidad sino del individualismo exacerbado» (Muñiz, 2012:352). Ambas posturas han sido llevadas a extremos que han resultado nocivos para la democracia social y especialmente para las mujeres.

En éste sentido, podemos observar un mosaico amplio y variado en el que se inserta la participación y representación femeninas en los espacios mediáticos y digitales; observando cómo bajo éste panorama persiste la imposibilidad de modificar los esquemas culturales impuestos, frente a las modificaciones legislativas que se han realizado (la paridad y cuotas de género son ejemplos), propiciando la reproducción de patrones estereotipados del deber ser femenino, marginando su participación ciudadana.

La audiencia es un concepto en construcción constante, en principio se asoció con la relación de identificación con la televisión y la radio, a partir de ser receptora y espectadora; Carlos Monsiváis en su libro *Aires de Familia* (1998) analizó cómo a través del cine y posteriormente la televisión, las audiencias se consolidaron desde la pasividad (ajenas a la participación), «y se fueron decantando en roles de recepción y escucha, de espectadores, de disfrute y evasión, no de contestación y producción» (Monsiváis en Orozco, 2013:55). Este modelo de audiencia «clásica» continúa aún vigente, en tanto ofrece gratificaciones a sus espectadores a cambio de su atención (Orozco, 2013:55).

Sin embargo con el desarrollo de las tecnologías de la información se han intensificado tanto las múltiples pantallas y los dispositivos digitales como las diferencias y particularidades de las audiencias, mismas que, a partir del acceso y participación, se han fragmentado, frente a esta nueva realidad (Orozco, 2013; Lozano, 2014; Scolari, 2019). Así, podemos observar cómo las brechas digitales, como las condiciones de desigualdad económica, así como el capital cultural resultado de las anteriores (Wei y Hindman, 2011; Classens y Dhoest, 2010) condicionan tanto el acceso como la participación, observando distintos modelos de audiencias, como aquellas que continúan conectadas a los medios tradicionales en forma exclusiva;

⁴ Así, observamos cómo: «La dominación masculina se renueva y se mantiene mas allá de las diferencias históricas; del mismo modo que los vínculos de privilegio que las mujeres mantenemos con el ámbito doméstico tienen que ver con la manera en que lo doméstico y lo sentimental se ordenan de tal manera que ya no suponen obstáculos para el principio de libre posesión de uno mismo y funcionan como vectores de identidad, de sentido y de poderes privados; es desde el interior mismo de la cultura individualista-democrática desde donde se recomponen los recorridos diferenciales de hombres y mujeres» (Muñiz, 2012:348).

frente a las que participan desde esquemas más sofisticados, a través de la producción de nuevos contenidos audiovisuales (Lozano, 2014:32).

El estudio de las audiencias femeninas en México es un tema poco explorado y en el que confluyen diversas aristas; sin embargo partimos de dos vertientes para su análisis, por un lado los informes que presenta el Instituto Federal de Telecomunicaciones, mismos que se basan en los datos recopilados por la empresa Nielsen IBOPE, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la Secretaría de Economía y el Consejo Nacional de Población (CONAPO); en éstos se presentan datos estadísticos producto de muestras representativas y estimaciones, partiendo del número de «accesos» de la población a los aparatos mediáticos y digitales.

En sentido paralelo, *el Observatorio de Ficción Televisiva (OBITEL)*, en su último informe, también utiliza los datos de la empresa Nielsen IBOPE; sin embargo con referencia a las redes digitales hizo uso de otros estudios, como el 14.º *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018* o el *Estudio de consumo de Medios y dispositivos 2018*, lo que coloca a este estudio de «acceso y uso». Por último el *Monitoreo Global de Medios 2015 (GMMP)* a través del Informe Nacional México, de corte cualitativo, utiliza la información vertida en los medios de comunicación mexicanos (radio, prensa y televisión), para analizar la presencia y representación de las mujeres en estos espacios mediáticos, abordando en forma limitada a las mujeres, como audiencias.

Así y como un primer acercamiento a la situación de las audiencias femeninas en México, analizaremos el *Anuario Estadístico 2019*, especialmente el apartado: *Indicadores con perspectiva de género*; además se incluye el *Reporte Trimestral de Audiencias de Radio y Televisión con perspectiva de género 2019*.⁵ En el apartado «Indicadores con perspectiva de género» se muestran datos estadísticos con referencia al acceso a aparatos electrónicos de comunicación y las plataformas digitales. Aun cuando el estudio se hizo a una muestra representativa de la población total en México, los resultados reflejan el acceso a las plataformas digitales con porcentajes mínimos de diferencia entre hombres y mujeres. Resulta de especial interés el rubro: «habilidades en la computadora» y «actividades realizadas en internet», en donde los índices porcentuales indican una discrepancia no mayor al 10%, entre hombres y mujeres; sin embargo, se destaca un mayor acceso en los hombres que en las mujeres en todos los campos, con la excepción de la aplicación *Instagram*.

Observamos que en «Actividades realizadas en internet» el porcentaje mayor, tanto para hombres como mujeres se relaciona con la vista y descarga de audiovisuales gratuitos, especialmente en la plataforma YouTube. Aun cuando en las actividades existe una tendencia hacia el consumo (a través de la adquisición o pagos), tres aspectos: «Leer periódicos, revistas o libros»; «Interacción con el Gobierno»; y «Radio AM y FM en línea» muestran relación, a través de los canales de interacción que se aperturan en las redes digitales, de un distinto acceso de las redes digitales, entre hombres y mujeres. Resulta importante precisar que los porcentajes, en estos últimos campos, no son mayores al 40% y especialmente en el rubro «Interacción con el gobierno», la diferencia de género es de 4.7% (IFT, 2019:37-38).

También podemos observar que, el incremento en la complejidad con referencia al manejo de las redes digitales, disminuye los porcentajes de acceso de las mismas, por las audiencias femeninas. Así, proporciones mayores al 50% solo fueron observados por la población masculina y en los rubros: «Actividades realizadas en internet» (51.8%) y «Facebook»

⁵ El acceso es definido en el apartado *Definiciones* del *Anuario Estadístico 2019*, publicado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, como «El conjunto de canales físicos de una red pública de telecomunicaciones, que conecta el equipo terminal en la ubicación del usuario con la instalación del operador desde la cual se presta el servicio al usuario» (IFT, 2019:142).

(50.1%), mientras que en aspectos como «Programas en lenguaje especializado» o «Acceder a banca móvil», los resultados que se obtuvieron, para ambos sexos, fueron menores al 10%, lo que define una tendencia hacia el uso superficial y de consumo, en las redes digitales, tanto en mujeres como hombres.⁶ Ocupando un lugar de mayor interés está la aplicación Instagram, en razón de que es el único sitio en el que las mujeres superaron en uso a los hombres, con una diferencia de 1.20%. Instagram, como aplicación en línea, permite compartir videos o fotografías y ha tenido una expansión a nivel mundial, siendo Estados Unidos su principal consumidor; sin embargo, frente a aplicaciones como Facebook, Youtube o Whatsapp, Instagram tiene un limitado número de seguidores (Fernández, 2019).

Además el Instituto Federal de Telecomunicaciones publicó el *Reporte Trimestral de Audiencias de Radio y Televisión con perspectiva de género, 2019* en el que observamos cómo, al comparar la televisión con la radio, las mujeres de todos los grupos etarios (es decir niveles socioeconómicos) superaron en número de encendidos el televisor, frente a los hombres; y con referencia específica a la radio, son los hombres quienes representan el mayor número de encendidos, frente a las mujeres, aunque ambos (hombres y mujeres) se encuentran en el nivel socioeconómico D+ (es decir de menores ingresos). Tres elementos a tomar en cuenta, sobre este reporte, son: La preferencia femenina por los canales nacionales y locales, frente a los exclusivos de paga; Además, un número mayor de accesos de la audiencia femenina, sobre la masculina, en 16 de los 19 géneros televisivos (en especial, las Telenovelas, Dramatizado unitario, Magazine, Concurso y Talk Show; frente a la audiencia masculina: Debate, Religión y Deportes —este último con 59%—); Y en los Canales de Televisión de paga la preferencia de la audiencia femenina por el Canal *Telenovelas*, propiedad de Televisa (IFT, 2019:22-24).

Si bien el Instituto Federal de Telecomunicaciones, a través de los informes arriba descritos, ofrece un panorama sobre las audiencias femeninas en México, es necesario complementar los datos estadísticos que estos informes han arrojado. En este sentido el *Observatorio Ibero-Americano de la Ficción Televisiva* (OBITEL) en su última versión y con referencia a lo que aconteció en México, en el año 2018, observa cómo la televisión en señal abierta «sigue siendo el gran receptor de los fondos publicitarios» (OBITEL, 2019:22); y con referencia a la audiencia, es abordada como consumidora de contenidos.

Si bien este informe analiza cómo las audiencias han migrado hacia formatos en convergencia, podemos observar cómo a partir de los medios tradicionales en México, como el radio, la prensa escrita y especialmente la televisión en señal abierta, continúa la preservación de un público cautivo y atento a un formato que ha liderado la televisión abierta: El entretenimiento y especialmente el melodrama, en sus distintos formatos. Entre los títulos más vistos en la televisión abierta, OBITEL (2019) destaca la aparición de *La Rosa de Guadalupe*; unitario vespertino que aparece en éste año (2019) como el más visto en la señal de televisión abierta y en el primer lugar en América Latina.

OBITEL (2019) considera en su informe a la audiencia por género y edad, lo que nos permite observar cómo el número de mujeres, como audiencias consumidoras de los melodramas televisivos en la señal de televisión abierta mexicana (Televisa) dobla prácticamente al de hombres, y aumenta conforme el nivel socioeconómico es menor; así, podemos definir un perfil de audiencia femenino que se relaciona con mujeres adultas, de clase media y media-baja, por un lado; y por debajo uniendo la franja de edad de 4 a 12 años (5,7) y de 12 a 18 años

⁶ Aun cuando en la actualidad se observa una reducción en la brecha digital de género, ésta se relaciona con habilidades informáticas de primer nivel (es decir el uso de las redes digitales con fines de ocio o pago de servicios), aumentando conforme se complejizan las tareas y funciones a las que se enfrentan las y los usuarios; en este sentido, se observa en los cambios intergeneracionales la perpetuación de la masculinidad tanto en el diseño y control de las nuevas tecnologías, como en los espacios de la toma de decisiones (Castaño, 2005; Arenas, 2011).

(5,1), niñas y jóvenes en edades muy tempranas que se han convertido en audiencias consumidoras de estos contenidos (OBITEL,2019:262).

Por último resulta de interés analizar *El Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 (GMMP)*, a través del Informe Nacional México; en éste se analizaron 402 noticias de 20 medios de comunicación nacionales y estatales con el fin de dar respuesta a la pregunta: *¿Quién figura en las noticias?*. Como resultado pese a que el 52% de las mujeres que aparecen en los medios eran amas de casa o madres de familia, 67% artistas o celebridades, 93% comerciantes o artesanas y 59% profesionales de la salud, en temas álgidos y coyunturales como la seguridad interna del país y la defensa nacional (en el marco de la guerra contra el narcotráfico que había emprendido el entonces presidente de México Felipe de Jesús Calderón Hinojosa) la opinión de las mujeres fue nula, en tanto que la voz masculina, como fuente de información, tanto en radio, prensa y televisión, cubrió el 100% de los espacios noticiosos (GMMP, 2015:5).

La manera en que se muestran los contenidos, en las industrias culturales, limita o posibilita a las mujeres el lograr incidir y participar, como audiencias activas; así, el 74% de las mujeres, a través de las notas periodísticas, fueron señaladas por su relación familiar y el 67% mostró a las mujeres en fotografías, mientras que en las notas de personajes masculinos el porcentaje fue notablemente menor —2%— (GMMP,2015:6). Se observa, a través de este reporte, que el mundo de las noticias sigue siendo *«fundamentalmente masculino; a veinte años del primer GMMP: «Los retos de eliminar el sexismo en los medios, los estereotipos y prejuicios siguen presentes en el tiempo, el espacio y las plataformas de contenidos [...] aunque las mujeres ocuparon el 24% de las noticias, solo 9% se centraron en ellas»* (GMMP, 2015:16).⁷

Además, tanto en quienes escriben la historia como en lo que se muestra en pantalla, se hace hincapié, y se refuerza, la reproducción de estereotipos de género que ligan a la figura femenina con aspectos como el consumo y productos de belleza, las labores del hogar —amas de casa— y trabajos en mandos medios, como oficinistas. En contraste, lo masculino en las noticias de los medios monitoreados, es representado al 100% ligado a trabajos primarios, como el ser agricultor, obrero o artesano (100%); así como deportista, empleado público y persona de negocios (82% a 93%). Especialmente sobre las temáticas, tanto la economía y la política son abordados y analizados por figuras masculinas (GMMP, 2015:25). Resulta de importancia observar que los datos contabilizados en el Monitoreo nos dan un panorama abierto de lo que los medios de información y comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) producen y muestran, como información, para ser absorbida por las audiencias.

A su vez y desde la otra cara, lo que se ve en pantalla parte de la construcción de una realidad aparente, que resulta conveniente a los intereses de los monopolios de la comunicación. Las audiencias y su participación se insertan en este modelo mercantilista, por lo que la ventana que se les abre, tanto en los noticieros como en los programas de denuncia y entretenimiento, se encuentra limitada a una dinámica propia regida y regulada por estas industrias mediáticas. En este sentido, podemos argumentar sobre la construcción de un sesgo en la participación de las audiencias que guarda fundamento en estereotipos de género en los que se perpetúa y justifica una asignación diferenciada de roles y tareas, tanto para hombres como mujeres; además se coaccionan elementos latentes en nuestra historia nacional, como

⁷ A pesar de que tanto la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* y la *Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano*, han incluido el término «igualdad entre mujeres y hombres y la prohibición de la «discriminación por género» en los servicios de radiodifusión, las normas no tienen especificaciones sobre la participación en el acceso y propiedad de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información, tampoco sobre la erradicación de estereotipos sexistas en contenidos, ni respecto a la creación de un programa educativo con perspectiva de género para los medios» (GMMP, 2015:6).

las diferencias raciales, la religiosidad popular y las expresiones verbales, mismas que muestran un mosaico complejo, amplio y diverso, que ha logrado ser aprovechado, para su beneficio, por las industrias culturales en México.⁸

Bajo esta tónica el *Monitoreo Global de Medios 2015* enfatiza cómo la participación de las audiencias femeninas (que representa menos del 50% de la información noticiosa) se hace desde la victimización, reforzando el papel de «empleadas de hogar» (GMMP.,47); mientras que, desde la participación masculina, la audiencia se diversifica a partir de funciones distintas, como activistas, abogados, expertos o, incluso, delincuentes (GMMP.,47). Así, la apertura y democratización de los medios digitales no ha significado modificaciones sustanciales frente al tratamiento de la información y la participación de las audiencias femeninas; ya que el análisis vertido concluye cómo, tanto los medios tradicionales de comunicación e información —a través de la radio, prensa escrita y radio— como los medios digitales —portales de acceso a internet y Twitter—, invisibilizan a las mujeres, no solo como fuentes de información sino como productoras de información y audiencias activas; reforzando desde la agenda mediática, temáticas sociales, de violencia y espectáculos, donde a su vez las mujeres representan entre el 17% y 18% del total de la información (GMMP., 63).

Por último retomamos la reflexión de Aimé Vega (2017) en su artículo: *Medios de comunicación y nuevas tecnologías*, donde expresa cómo los estudios culturales, en integración con la política y la economía, han resultado en la visibilización de las relaciones entre medios, representaciones e identidades de género; así, el consumo de medios se ha asociado, y a menudo ha resultado acentuado, a partir de las clasificaciones que la industria cultural ha producido, fortalecido y reforzado, con referencia a la identidad genérica. Además, la estructura económica y política de las industrias mediáticas reproduce desde la desigualdad de género, este modelo, mismo que marca tanto el consumo como la identidad, la producción de sentidos y especialmente la participación de las mujeres, en el campo de la comunicación, en forma diferenciada frente a sus pares varones: «[...] no todas las mujeres participan en el escenario digital con los mismos recursos de conocimiento ni materiales» (Vega, 2017:218).

2.3. Análisis de la desigualdad femenina como audiencias y sus consecuencias para su participación ciudadana

La Revolución Informacional —a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación— nos han hecho virar hacia la participación femenina desde un escenario de inclusión moderno y democrático, en el que no solo es importante su aporte en el campo laboral, a través de la significación que implica su fuerza de trabajo, sino y especialmente su participación y capacidad de incidencia ciudadanas en los medios de comunicación, tanto mediáticos como digitales. Sin embargo, su necesidad de *inclusión* nos remite a lo que ha provocado su *marginación* en sus diversas formas, con el fin de entender cómo éstas han repercutido en la participación ciudadana de las mujeres en los espacios mediáticos y digitales.

⁸ Ana Isabel Zermeño Flores en su libro: *Fragmentos de cotidianidad televisiva y otras tecnologías* reflexiona sobre la «libertad de las audiencias». En este punto, comenta cómo la construcción del menú, y las posibilidades de elección, son relativas: «La libertad creativa de la audiencia no es absoluta, está mediada por los límites de la «agenda» impuesta por las empresas televisivas. La elección consiste en escoger sobre el menú que se transmite, no en crear posibilidades». Si bien en estos momentos, desde los espacios en convergencia y la plataforma streaming existe una amplia y abundante red de posibilidades, ésta se relaciona con un poder adquisitivo mayor y de alfabetización digital. Así, las opciones de entrenamiento e información noticiosa, para amplios sectores de la población mexicana, son limitadas. (Zermeño, 2000:103).

En este sentido consideramos la desigualdad como la base de esta marginación. Charles Tilly en su libro: «La desigualdad persistente» analiza a la desigualdad no desde lo que la provoca sino «¿cómo, por qué y con qué consecuencias las desigualdades duraderas y sistemáticas en las posibilidades de vida distinguen a los miembros de diferentes categorías socialmente definidas de personas?; y ¿Cómo se forman, cambian y desaparecen las desigualdades categoriales? Así, se parte de una desigualdad persistente, que perdura a lo largo de las generaciones y se ha construido bajo diferencias categoriales como «negro/blanco, varón/mujer, ciudadano/extranjero o musulmán/judío más que a diferencias individuales en atributos, inclinaciones o desempeños» (Tilly, 2000:21).

El estudio se instala más allá de estados de conciencia, acciones autónomas o subjetivas y actitudes individuales, analizando la interacción social y la experiencia colectiva, a través de los procesos colectivos y organizacionales. En este sentido una categoría es definida como: «[...] un conjunto de actores que comparten un límite que los distingue de al menos otro conjunto de actores visiblemente excluidos por ese límite y los relaciona con ellos» (Tilly, 2000:75). Las categorías no son autónomas e independientes, sino que asumen formas relacionales, definiéndose y reconociéndose socialmente. Así, aun cuando se parte de un concepto biológico, estas categorías dependerán de «la organización, la creencia y la imposición social extensiva» (Tilly, 2000:21).

La desigualdad es persistente porque logra «perdurar de una interacción social a la siguiente» (20) a través de cuatro mecanismos básicos, mismos que producen esta desigualdad. El primero es la explotación y el acaparamiento de oportunidades; este se basa en la exclusión del valor agregado para muchos, dejando la extracción de utilidades en pocas manos: «Algunos actores bien conectados controlan un recurso valioso y que demanda trabajo, del cual sólo pueden obtener utilidades si aprovechan el esfuerzo de otros a quienes excluyen del valor total agregado por ese esfuerzo» (99). El segundo es el acaparamiento de oportunidades, y complementa a la explotación. Se produce: «cuando los miembros de una red categorialmente circunscripta obtienen acceso a un recurso valioso [...] habitualmente lo acaparan y urden creencias y prácticas que sostienen su control» (103).

El tercero: La emulación, es decir la apropiación o adopción de «modelos igualitarios de interacción social, así como de otros que se aplican en una vasta gama de relaciones sociales, tanto iguales como desiguales» (107). Así, en la emulación las formas conocidas se transmiten con menores costos que las desconocidas, facilitando un proceso de articulación y vinculación a través de instituciones conocidas, como las educativas y burocráticas (109). El cuarto elemento, la adaptación, se basa en «la invención de procedimientos que facilitan la interacción cotidiana y la elaboración de relaciones sociales valoradas alrededor de las divisiones existentes» (109). Bajo este último elemento, las partes involucradas construyen, frente a una falta de resistencia concertada de sus miembros, múltiples rutinas que refuerzan estructuras y mantienen la continuidad de estas divisiones (109).

Con el fin de aplicar los cuatro elementos propuestos por Charles Tilly (2000) a las audiencias femeninas y su participación ciudadana debemos partir de las diferencias en la representación y participación, entre las audiencias masculinas y femeninas. Así, observamos una representación de las audiencias femeninas, en los medios de comunicación e información, bajo dos modelos opuestos y excluyentes; por un lado, la perpetuación del rol de la maternidad ligado a la crianza de los hijos y el hogar familiar (limpieza y alimentación); y en sentido paralelo, la sexualización del cuerpo femenino, a través de la belleza y el consumo de productos; si bien se ha dado una apertura a las mujeres como «hacedoras de noticias», este proceso ha sido lento y limitado.

En este sentido, y para abordar a las audiencias femeninas y su participación ciudadana, debemos puntualizar el hecho de una ciudadanía que para las mujeres debió ser alcanzada de forma gradual y con esfuerzos colectivos, frente a la ciudadanía masculina que fue otorgada solo por su condición de género. Este principio de desigualdad, aunque conquistado posteriormente por las mujeres, derivó en una serie de diferencias, marginaciones y exclusiones que han determinado su grado de participación ciudadana, como audiencias, tanto en los medios de comunicación mediática como en los digitales; en las siguientes líneas abordaremos estas desigualdades a partir de las categorías propuestas por Charles Tilly (2000).

2.3.1. *Explotación y acaparamiento de oportunidades*

Si bien las mujeres en México han sufrido desigualdades acumulativas y yuxtapuestas, resulta pertinente el abordar dos aspectos que atraviesan diametralmente a las mujeres como audiencias y su participación ciudadana: La pobreza y la brecha digital. El Consejo Nacional de Evaluación de la Política Social (CONEVAL) representa la instancia gubernamental que ha medido la pobreza, en los últimos años; para el año 2019, arrojó un total de 52.4 millones personas en pobreza. Sin embargo, el Método de la Medición Integrada de la Pobreza (MMIP), adoptado por el Consejo de Evaluación del Desarrollo Social de la Ciudad de México (EVALÚA), considera que CONEVAL ha excluido, de las personas en pobreza extrema, a aquellas en pobreza multidimensional, es decir a quienes no cumplan con una doble condición, como el tener pobreza por ingreso y al menos alguna carencia en los indicadores de privación (como salud, educación, seguridad social, calidad y servicios en la vivienda).

En este sentido, CONEVAL «identificó a 89.1 millones de mexicanos con al menos una carencia y a 61.1 millones en pobreza por ingreso, sólo reconoce en pobreza multidimensional a 52.4 millones» (Damián, 2019). Así, la unión de estos conjuntos indentifica a «97.9 millones de personas en pobreza, lo cual resulta de sumar las personas identificadas con pobreza multidimensional (52.4 millones), las vulnerables por carencias sociales (36.7 millones) y las vulnerables por ingreso (8.8 millones)» (Damián, 2019). Las cifras anteriormente dispuestas nos dan un estimado multidimensional de la pobreza en general; si embargo, resulta de importancia el abordar las diferencias y desigualdades que atraviesan las mujeres, en estas mediciones.

En el último informe publicado por CONEVAL: *Pobreza y género en México: Hacia un sistema de indicadores información 2008-2018*, los datos comprueban diversas brechas en las que la población de mujeres se enfrenta, no solo digital sino educativa, salarial y de acceso a los recursos, colocando a las mujeres en situación inferior, frente a sus contrapares varones. Particularmente se observa el crecimiento de hogares que cuentan con jefatura femenina declarada; es decir de 33 jefas por cada 100 jefes en el año 2008 a 40 jefas por cada 100 jefes en el año 2018, con una mayor incidencia de pobreza en las jefaturas más jóvenes, o de edad avanzada; así, 2 de cada 5 jefaturas en edades de 14 a 44 años, y de 65 o más presentaron pobreza (CONEVAL, 2020:2).

Además las mujeres dependen más de fuentes indirectas, es decir recursos monetarios provenientes de otros hogares o de programas gubernamentales, mismos que representan la tercera parte de sus ingresos. Existe una brecha salarial que se agudiza en mujeres bajo situación de pobreza; así, en contextos urbanos y donde se procura el salario igualitario de género, existe una diferencia de 100 pesos de salario remunerativo masculino, frente a 90 femenino; en contextos de pobreza esta brecha aumenta, observando una diferencia de 73 pesos *versus* 100 pesos de hombres. Además, los trabajos femeneizados en los que comúnmente se insertan —trabajo doméstico o de cuidado a familiares—, tienden a presentar salarios más bajos que aquellas actividades masculinizadas (CONEVAL, 2019:7-8).

Así, frente a la línea de ingreso económico mensual dispuesto por CONEVAL en el año 2019 para determinar la pobreza urbana, de \$3,176.95 pesos mensuales por persona, las mujeres obtuvieron entre el 44% y el 77% (Martínez, 2020). Además las mujeres enfrentaron altibajos relacionados con su condición de género, como la falta de trabajos flexibles, la desigualdad en capacitaciones laborales y la asignación de tareas familiares: «El cuidado de niños y adultos mayores, elaboración de alimentos y realización de tareas de limpieza y compra de víveres» (Martínez, 2020). En este sentido, las economías de mercado como la nuestra, valoran el beneficio a partir de la remuneración monetaria, dejando a las mujeres la valoración-perpetuación del trabajo invisible y gratuito en los círculos domésticos; con relación a la esfera pública los salarios inferiores y desiguales frente a sus contrapares varones han limitado una independencia económica, así como la capacidad de incidencia en diversas esferas de la vida pública (Martínez, 2020).

La brecha digital se reconoce como un fenómeno complejo que comprende aspectos sociales, políticos y económicos; así, se relaciona en forma íntima con una problemática estructural que integra elementos como el desempleo, la exclusión, la pobreza y la precarización del trabajo, además de la inequidad en la distribución de la riqueza (Reygadas, 2008); en este sentido, la OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) la ha definido como «la brecha entre individuos, hogares, negocios y áreas geográficas en diferentes niveles socioeconómicos con respecto a sus oportunidades de acceso a TIC y su uso para una amplia variedad de actividades» (OECD, 2011:9).

En el caso de las mujeres y su relación con las TICs podemos observar una historia de larga duración donde se ha reconocido el trabajo de figuras masculinas como Blaise Pascal, Gottfried Leibniz, Charles Babbage, frente a la invisibilización de sus pares Augusta Ada King, Grace Hopper, Kathy Kleiman y Joan Clarke (Berrio *et al.*, 2017:169-170). Así, se busca reproducir un discurso científico-técnico sexista occidentalizado —que ha sido también trasladado a diversos esquemas de pensamiento—, mismo que «reconoce el pensamiento, el intelecto y el raciocinio como cualidades masculinas; y la belleza corporal, la emoción y la intuición, como cualidades femeninas» (Berrio *et al.*, 2017:170). Con el ingreso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, a través de los ambientes educativos, los espacios de interacción y especialmente las industrias culturales, se observa una educación diferenciada entre hombres y mujeres, propiciando así una brecha digital de género.

Rodríguez Ruiz (2019) en su estudio: Adopción de Internet en México: Propuesta de un índice con base en Microdatos; describe en términos de género un acceso, uso y aprovechamiento de las Tecnologías de la Información entre hombres y mujeres distinto, mismo que prevalece transversalmente a lo largo de niveles de ingreso y educación, así como edades. En este sentido, el uso y apropiación de las Tecnologías de la Información atraviesa no solo a factores educativos, sociales y labores, sino a la limitada representación de las mujeres en áreas de ingeniería informática o de telecomunicaciones, así como «las condiciones sexistas en los mercados de trabajo de las telecomunicaciones, la disparidad en percepción de salarios o en los roles culturales que la sociedad y el sistema político, históricamente, les ha atribuido. Lo cual les ha restringido el aprovechamiento de oportunidades de empleo, educación, salud y participación gubernamental» (Rodríguez, 2019:146).

2.3.2. *Emulación y Adaptación*

Diversos organismos internacionales y organizaciones de la sociedad civil han lanzado propuestas amplias y generales que buscan tanto la medición como la aplicación de patrones generales en diversas regiones geográficas, aun sobre las particularidades y distinciones propias de cada una en los países en los que se llevan a cabo. En este aparato solo se abordará

la Plataforma de Acción Beijing (propuesta por la ONU); y el *Informe 2018* producido por la Corporación Latinobarómetro (Organización No Gubernamental residente en Chile). La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, llevada a cabo en el año 1995, en Beijing China, significó una reconfiguración mundial, con referencia al papel de la mujer en los diversos campos de interacción y desarrollo, tanto en la esfera regional-local como a nivel nacional e internacional.

Como resultado, la plataforma de acción dedicó el apartado «La mujer y los medios de difusión», con referencia al lugar que las mujeres habían ocupado en el sector de las comunicaciones, y el papel que se había construido hasta entonces de ellas. El documento final reflexiona sobre la limitada presencia de las mujeres en puestos directivos, con influencia en la política de los medios de difusión, por un lado; y la tendencia mundial hacia el reforzamiento de estereotipos conservadores, ligados a la maternidad y el cuidado familiar, así como al consumo de productos. En el mismo sentido, la plataforma de Beijing propuso el fomento a la educación, el empleo y la capacitación femeninas; y una «participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión, incluida la participación en la gestión, la producción de programas, la educación, la capacitación y la investigación» (ONU,1995:172).

Podemos observar cómo lo planteado en la Plataforma de Acción de Beijing, hace 25 años, con referencia al acceso y participación de las mujeres en los medios informativos, así como, los derechos ciudadanos y el acceso a las condiciones de vida, a partir de la educación, el empleo y la capacitación, no ha resultado en acciones equitativas e igualitarias para todas las mujeres mexicanas; y esto ha propiciado, tanto desigualdades como formas diferenciadas de acceso y participación. Cabe comentar que, estas brechas de desigualdad son compartidas por la mayoría de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en los que «las condiciones de pobreza, marginación y violencia de género determinan el uso que las mujeres hacen de las tecnologías digitales» (Vega, 2017:218); además, se acentúa por variables como la edad, etnia, capital educativo y clase social. Sin embargo, en el caso de México y con una cifra de pobreza que supera los 90 millones de personas, destaca el hecho de que las mujeres que se integran a este rubro no están familiarizadas con el internet, especialmente aquellas ubicadas en zonas rurales o pertenecientes a grupos indígenas.

Por último, podemos retomar el *Informe 2018* producido por la Corporación Latinobarómetro (Organización No Gubernamental residente en Chile).⁹ El estudio hace referencia a las redes sociales y la participación de las audiencias como «un factor de socialización democrática efectiva» (LTB, 2018:29). Así, la red social que muestra el mayor porcentaje de aceptación es LinkedIn (67%) seguida por la utilización de redes personales (64%), lo que da cuenta de la intercomunicación como un factor que potencia y fortalece, a través de la participación de las audiencias en redes sociales, las democracias en América Latina.¹⁰ Asimismo, se hace referencia a la participación ciudadana, observando cómo las democracias no son homogéneas y universales, ya que la ciudadanía atraviesa por perfiles socioeconómicos, políticos y sociales particulares que la condicionan (LTB, 2018:29).

⁹ El estudio se llevó a cabo con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), El Instituto de Integración de América Latina (INTAL), El Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), así como los gobiernos de Noruega, México y Brasil. Éste presenta los resultados sobre la percepción de la democracia en los habitantes de 18 países de América Latina: Bolivia, Chile, República Dominicana, Colombia, Panamá, Honduras, Perú, Paraguay, Uruguay, Costa Rica, Ecuador, México, Guatemala, Argentina, Nicaragua, El Salvador, Brasil y Venezuela. Así, se aplicaron 20,204 entrevistas, cara a cara, en los 18 países, entre el 15 de junio y el 02 de agosto del 2018, con una muestra representativa de cada país de entre 1,000 y 1,200 casos (LTB, 2018:3).

¹⁰ Además del uso de las siguientes redes sociales: Twitter (57%), Tumblr (55%), Youtube (54%), Instagram (53%), Facebook (52%), Whatsapp (51%) y Snapchat (48%) (LTB, 2018:29).

Además, el estudio define el perfil medio de un demócrata a partir de una visión masculinizada, androcéntrica y patriarcal: «El perfil medio de un demócrata es más bien de clase media, más bien hombre, con mayor educación, edad y nivel socioeconómico. Posee bienes, usa redes sociales, aprueba a su gobierno, es más bien dueño de un negocio o ejecutivo medio, no es agricultor, vota y se ubica en la escala izquierda derecha» (LNB, 2018:30). Esta aseveración compagina con el rubro: *Apoyo a la democracia por sexo y edad 2018* —único que desagrega la información por sexo y edad—. Esta información resulta de interés ya que otorga un mayor porcentaje femenino solo al ítem «indiferencia» (29%, frente a 27% en hombres), un menor valor a «democracia» (45% en mujeres, frente a 51% en hombres) y de igual peso a «autoritarismo» (15%). Además, con referencia a las edades existe mayor indiferencia a la participación y valores democráticos, y en contraste mayor apego al autoritarismo, mientras más joven se sea, sin importar el sexo (LNB, 2018:22). Los datos arriba mostrados perfilan un modelo de audiencia y participación femenina sesgado, ya que no se desagregaron los resultados en aspectos de relevancia, como el ingreso subjetivo, la migración, la violencia, la corrupción, el temor al delito o la confianza en las instituciones.

Por último, éste informe nos muestra cómo la posesión y uso de teléfonos celulares y smartphones en las redes digitales ha roto en América Latina, la brecha digital, permitiendo que la ciudadanía se comunique y visibilice sus demandas: «Las redes sociales, permiten, asimismo, la protesta y el acceso a personeros políticos y actores sociales inaccesibles de otra manera, a la vez que revela problemas que no están presentes en la agenda pública» (LNB, 2018:78-79). En este sentido se observa cómo los partidos políticos no han sido capaces de canalizar y articular las demandas que han sido expresadas en las redes sociales, por la ciudadanía, colocando la lente en la necesidad de una adecuación de éstos a las nuevas formas, en las que ahora se comunican las ciudadanas y los ciudadanos (LNB, 2018:78).

2.3.3. *Consencuencias para la participación ciudadanía: Hacia una ecología mediática con perspectiva de género*

La ecología mediática analiza «cómo los medios de comunicación afectan a la opinión humana, la comprensión, la sensación y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente» (Islas, 2009:26). Carlos A. Scolari (2019) en su artículo: *La nueva ecología de la comunicación: prosumidores, narrativas y alfabetización trasmedia*, reflexiona en la forma en que las redes digitales generan nuevos entornos para experiencias comunicativas; el mantener los flujos de contenido e información abierta y accesible para todas y todos resulta vital. En este sentido, las complejidades y diferencias se hacen evidentes a partir de las brechas digitales de género, como lo hemos observado en este estudio. Así, aun cuando en la mayoría de los países se ha hecho accesible el uso de los dispositivos móviles, especialmente en aquellos donde las desigualdades económicas y de acceso a los recursos son más amplias, la participación ciudadana de las audiencias, especialmente femeninas, se complejiza (Scolari, 2019:52-59).

En el caso de México compartimos una ecología mediática particular que se sustenta en la preservación de la televisión, con el uso de los dispositivos móviles y, en segundo lugar, las redes digitales en dispositivos fijos (IFT, 2019; OBITEL, 2019). Así, el perfil de audiencia femenina que hemos construido guarda una relación estrecha con los medios de comunicación e información de primer orden (televisión, radio y medios impresos) y en segundo lugar las redes digitales; en este sentido los datos que se han recopilado se fundamentan en una desigualdad, misma que ha dificultado el acceso y participación de las audiencias femeninas en ambas plataformas (mediáticas y digitales), limitando su partici-

pación ciudadana a un primer nivel, a través de la búsqueda o la consulta de información (IFT, 2019; OBITEL, 2019).¹¹

En este sentido resulta de importancia precisar que en los estudios consultados que abordan a las audiencias femeninas existe una tendencia —sesgo— a dirigir la recopilación y análisis de los datos hacia la participación de las audiencias femeninas bajo esquemas conservadores, reproduciendo así una desigualdad persistente, que las liga a espacios de interacción y convivencia domésticos y familiares (los melodramas o los programas de concursos); mientras que en información sobre las mujeres y su participación ciudadana, o de incidencia sobre asuntos públicos, los datos no se encuentran desagregados por género; como ejemplos el *Informe Ejecutivo sobre la Apropiación de Contenidos Informativos y de Opinión 2019*, publicado por el IFT; o el *Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL)* en donde solo se desagregan los datos por género en el apartado de Ficción Televisiva.

3. Conclusiones

Las tecnologías de la información y la comunicación no han sido aplicadas de la misma manera en todos los países. En el caso de México, se observa una ecología mediática particular, basada todavía en el uso preponderante de la televisión (especialmente en señal abierta), así como la radio; y en segundo lugar el uso de dispositivos móviles (IFT, 2019). Si bien existe un segmento de la población que ha migrado a las tecnologías digitales, otros más se encuentran todavía en una posición de desventaja desigual; especialmente en este estudio hemos analizado a las audiencias femeninas y su limitada posibilidad de participación ciudadana, en los espacios mediáticos y digitales. Así, como resultado de este análisis podemos concluir que existe una línea marcada por los medios de comunicación, tanto en México como en América Latina, que delimita formas de participación conservadoras para las mujeres, y consecuentemente las coloca en una posición desigual para el ejercicio de su ciudadanía, como audiencias, en la ecología mediática, tanto mexicana como a nivel América Latina. En este sentido tanto los últimos informes que se han publicado sobre la participación de las audiencias en México: *El Observatorio de la Ficción Televisiva* (OBITEL, 2019); *Anuario Estadístico 2019* (IFT); como a nivel América Latina *El Informe 2018 producido por la Corporación Latinobarómetro (LTB)* delimitan

¹¹ Podemos complementar el estudio de las audiencias femeninas y su participación ciudadana con los siguientes estudios. La Asociación de Internet publicó en el año 2019 el 15.º *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México: Movilidad en el Usuario de Internet Mexicano*; y en mayo del 2019, Televisa digital, en alianza con IAB México y Kantar, presentó el *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos*. Ambos estudios refuerzan los datos recopilados en este ensayo académico. El 15.º *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México* arrojó datos interesantes, especialmente con referencia al «uso de internet, donde las mujeres superan con un porcentaje mayor al 60% actividades relacionadas con el envío de mensajes (78%), el acceso a redes sociales (82%), la búsqueda de información (76%), mapas (68%) y el ver películas (65%) (AIM, 2019:6); en contraste las actividades de los hombres se relacionan con otros «usos» de las redes digitales, como vender por internet (79%), acceder/crear/mantener sitios propios (78%), búsqueda de empleo (72%), jugar en línea (72%) y gestiones de gobierno 69%) (AIM, 2019:6). El estudio dedica los dos últimos apartados a la movilidad y las compras en línea. *El Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas México*, aunque más completo que el anterior, no se encuentra desagregado por género casi en su totalidad, solo ofrece algunos elementos que puedan abonar a la participación ciudadana de las audiencias femeninas. Especialmente en el apartado sobre «El uso general de redes sociales en México» los datos se encuentran desagregados por género y existen una mayor participación femenina en las redes «Pinterest» y «Snapchat» (CMDM, 2019:17). El estudio, como el anterior, se centra en el consumo de medios y especialmente de productos. Resulta de interés el apartado «Yo social», en el que la participación de las audiencias se hace a través de las redes sociales, no solo a través del consumo de contenidos, con un porcentaje del 86%, sino en la generación de nuevos contenidos donde el porcentaje alcanza el 94%; el alto porcentaje hace posible suponer que por cada acción de consumo podrá producirse 1.10 acciones de generación de contenido (CMDM, 2019:20).

campos de participación específicos (como la ficción televisiva, los melodramas y los programas de concursos), para las audiencias femeninas, dejando de lado otros en los que su participación puede llegar a ser significativa (noticieros o gestión de gobierno) para el logro de una ecología mediática con perspectiva de género, más inclusiva y democrática.

Referencias bibliográficas

- ÁREA, M.; GUTIERREZ, A.; VIDAL, F. (2012). «Alfabetización digital y competencias informacionales» en *Didáctica, Innovación y Multimedia*. España, Fundación Telefónica, Núm. 23, pp. 1-25.
- ARENAS, M. (2011). «Brecha digital de género: La mujer y las nuevas tecnologías» en *Anuario Facultad de Derecho*. España, Universidad de Alcalá, pp. 97-125.
- ASOCIACIÓN INTERNET (2019). *Movilidad en el usuario de internet en México 2019*. México, Estadística digital.
- BERRIO, Z.; CRISTIAN, P.; MARÍN, A.; FERREIRA, E.; y DAS CHAGAS, E. (noviembre-abril, 2018). «Desafíos de la inclusión Digital: Antecedentes, problemáticas y medición de la Brecha Digital de Género» en *Psicología, Conocimiento y Sociedad*. Brasil, No. 7, Vol. 2, pp. 162-198.
- CASTAÑO, C. (2005). *Las mujeres y las tecnologías de la Información. Internet y la trama de nuestra vida*. España, Alianza Editorial.
- CONDE, E. y INFANTE, L. (2002). «Identidad política y ciudadanía: Los puentes de una democracia por realizar» en Gutiérrez, Griselda, *Democracia y luchas de género. La construcción de un nuevo campo teórico y político*. México, UNAM-PUEG.
- CONEVAL (2020). *Pobreza y género en México: Hacia un sistema de indicadores. Información 2008-2018*. Recuperado de: <https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Documents/Pobreza%20y%20G%C3%A9nero/2008-2018/Sintesis%20ejecutiva%20pobreza%20y%20genero%202008-%202018.pdf>
- CUNILL GRAU, N. (1995). «La rearticulación de las relaciones Estado-Sociedad: en búsqueda de nuevos sentidos» en *CLAD Reforma y Democracia*. Venezuela, julio, No. 4.
- DAMIÁN, A. (12 de agosto, 2019). «Datos de Coneval ocultan una dura realidad: En México hay 90 millones de personas en pobreza y no 52.4 millones (Artículo)» en *Aristegui Noticias*. Recuperado de: <https://aristeguinegocios.com/3107/mexico/coneval-y-la-medicion-de-la-pobreza-videocolumna-de-araceli-damian/>
- DARWIN, F.; MIGUES, H. (2011). *Ciudadanos de ficción: Representaciones y discursos ciudadanos en las telenovelas mexicanas*. México, Universidad de Guadalajara.
- FAZ, M. (2018). «Participación ciudadana. Retos y posibilidades. El caso de San Luis Potosí» en *Ciudadanía, Participación y Representación*. México, CEEPAC, No. 6., pp. 6-26.
- FERNÁNDEZ, R. (2019). «Distribución por género y edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2019» en *Revista Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/875368/distribucion-por-genero-y-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- GARCÍA, C. (2000). «La participación ciudadana dentro de la reforma del Estado: Premisas e Iniciativas» en *El Cotidiano*, pp. 217-225. Recuperado de <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/10023.pdf>
- GONZÁLEZ, E. (2019). «La alfabetización mediática e informacional como parte importante del Desarrollo Humano y Educativo» en *Revista electrónica en Ciencias Sociales y Humanidades Apoyadas por Tecnologías*. México, Vol. 8, Núm. 15, pp. 33-40.
- GRIZZLE, A. y SING, J. (2009). «Las 5 Leyes de la Alfabetización mediática e Informacional [MIL]» en UNESCO [archivo PDF]. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Events/mil_five_laws_spanish.png

- HEATER, D. (2007). *Ciudadanía. Una breve historia. Ciencia Política*, España: Alianza Editorial.
- IAB MÉXICO (2019). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2019 (11.ª ed.). IAB, México, Kantar Millward Brown, Televisa.
- INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (2019). *Anuario Estadístico 2019*. México, IFT.
- (2019). *Apropiación de Contenidos Informativos y de Opinión: Informe Ejecutivo*. México, IFT.
- (2019). *Reporte Trimestral de Audiencias de Radio y Televisión con perspectiva de género*. México, IFT.
- ISLAS, O. (2009). «La convergencia cultural a través de la ecología de medios» en *Revista Científica de Educomunicación*. México, No. 33, V. XVII, pp. 25-33.
- ISUNZA, E. y HEVIA, F. (2006). «Relaciones Sociedad Civil-Estado en México. Un ensayo de interpretación» en Cuadernos para la Democratización. México, CIESAS-Universidad Veracruzana, No. 4.
- JENSEN, K. B. y ROSENGREN, K. E. (2011). «Five Traditions in the Search of the Audience» en *European Journal of Communication*, Vol. 5, no. 2, pp. 207-220.
- LAMAS, M. (1994). «Cuerpo: Diferencia sexual y género» en *Debate feminista*. UNAM, No. 10, pp. 3-31.
- LATINOBARÓMETRO (2018). *Informe 2018*. Chile, CAF.
- LIZCANO, F. (2012). «Conceptos de ciudadano, ciudadanía y civismo» en *Polis*. Chile, Universidad Bolivariana, Vol. 11, Núm. 32.
- LOZANO, J. C. (2014). Parroquianos, cosmopolitas, exploradores y colonos: La recomposición de las audiencias en tiempos de pantallas múltiples.
- MARTÍNEZ, E.S. (1 de marzo, 2020). «La pobreza con mirada de género» en *El Universal*. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/elena-sandra-martinez-aguilar/la-pobreza-con-mirada-de-genero> Consultado el domingo 29 de marzo, 2020.
- MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS [GMMP] (2015). Informe Nacional México.
- MONSIVAIS, C. (1998). *Aires de familia (cultura y sociedad en América Latina)*. Barcelona, Anagrama.
- MUÑIZ (2012). «Las reglas de la vida o una forma de reeditar la cultura de género» (327-353). Alegría de la Colina, Margarita y Alejandro Caamaño Tomás (coords). Mujeres de aquí y de allá. Miradas diacrónicas y multidisciplinares en los albores del nuevo milenio. México, UAM Azcapotzalco.
- OLVERA, A. (2009). *Las leyes de participación ciudadana en México: Proyectos políticos, estrategias legislativas y retos estratégicos en la democratización futura*. Con la colaboración de Johanna Cilano. Cámara de Diputados, México.
- OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE LA FICCIÓN TELEVISIVA (2019). Modelos de Distribución de la Televisión por Internet: Actores, Tecnologías, Estrategias. Brasil, Globo-Editora Sulina.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (1995). *Declaración y plataforma de acción de Beijing. Declaración política y documentos resultados de Beijing+5*. Nueva York, ONU Mujeres.
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT [OECD] (2001). *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*. Recuperado de http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011_9789264113541-en#.WosP4ajbc
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA [UNESCO] (2017). La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. ONU, Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Hanoi/2030_Brochure_SP.pdf
- OROZCO, G. (2013). «Las audiencias hoy, antes y después» en *TVMorfosis 3 (Audiencias audiovisuales: Consumidores en movimiento)*. México, Colección Tendencias, pp. 53-63.
- OROZCO, G. y GONZÁLEZ, R. (2011). *Una coartada metodológica: Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México, Productora de contenidos culturales.

- PADILLA, M.R. (2012). Geografías ciudadanas y mediáticas. México, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- RAMÍREZ, J. (2003). «La construcción de la ciudadanía colectiva en Guadalajara (1990-2001)» en *Revista Espiral*, año X, Núm. 28, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 179-211.
- REYGADAS, L. (2008). «Tres matrices generadoras de desigualdades» en R. Cordera, P. Ramírez y A. Ziccardo (coords). *Pobreza urbana, desigualdad y exclusión social en la ciudad del siglo XXI* (pp. 92-114). México: Siglo XXI y Universidad Nacional Autónoma de México.
- RODRÍGUEZ, J.G. (noviembre, 2019). «Adopción de Internet en México: Propuesta de un índice con base en Microdatos» en *Revista de Economía*, Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Economía, Centro de Investigaciones Económicas, pp. 135-182.
- ROFFMAN, A. (2007). «Participación de la sociedad civil en políticas públicas: Una tipología de mecanismos institucionales participativos» en Conferencia Regional de ISTR para América Latina y el Caribe. Salvador de Bahía, Brasil. Recuperado de: <http://www.lasociedadcivil.org/doc/participacion-de-la-sociedad-civil-en-politicas-publicas-una-tipologia-de-mecanismos-institucionales-participativos/>
- RUIZ, W. (enero-abril, 2015). «Desigualdades entre entidades en materia de tecnologías de información y comunicación en México» en *Revista Internacional de Estadística y Geografía*. México, Vol. 6, Núm. 1, pp. 36-49.
- SCOLARI, C. A. (2019). «La nueva ecología de la comunicación: prosumidores, narrativas y alfabetización transmedia» en *Agenda digital para la TV pública en Iberoamérica*. España, Edit. Gedisa, pp. 47-86.
- SERRANO, A. (enero-abril, 2015). «La participación ciudadana en México» en *Estudios Políticos*. México, UNAM, Núm. 34.
- SOMUANO, M.F. (2005). «Más allá del voto: Modos de participación política no electoral en México» en *Foro Internacional*, Vol. XLV, Núm. 1, enero-marzo, pp. 65-68.
- TILLY, Ch. (2000). *La desigualdad persistente*. Argentina, Ediciones Manantial SRL.
- TORREGROSA, J.F. (2006). *Los medios audiovisuales en la educación*, Sevilla, Alfar Universidad.
- VEGA, A. (2017). «Medios de comunicación y nuevas tecnologías» (215-231) en Moreno, Hortensia y Alcántara, Eva (coords). *Conceptos clave en los estudios de género*. México, UNAM, Vol. I.
- VILLARREAL, T. (2010). «Participación ciudadana y políticas públicas» en *Revista Eduardo Guerra*. México, Décimo Concurso de Ensayo Político.
- WEI, L. y BLANKS HILDMAN, D. (2011). «¿Importa la brecha digital? Comparación de los efectos de los nuevos medios y el uso de medios antiguos en la brecha de conocimiento basada en la educación» en *Mass Communication and Society*. Estados Unidos, Routledge. Vol. 14, pp. 216-235.
- WEINER, M. (1971). «Political Participation: Crisis of the Political Process» en L. Binder, y J.S. Coleman, *Crisis and Sequences in Politican Development*. Estados Unidos, Princeton University Press.
- ZERMEÑO, A. I. (2000). *Fragments de cotidianidad televisiva y otras tecnologías*. México, Universidad de Colima-Universidad de Guadalajara.

Autoridade jornalística – Uma análise da percepção do público do ciberjornal Campo Grande News

Journalistic authority - An analysis of the public perception of the cyberjournal Campo Grande News

Gerson Luiz Martins¹

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil)
gerson.martins@ufms.br

Adriana Queiroz²

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil)
adrianaqueirozjor@gmail.com

Resumo

Este artigo apresenta uma análise dos comentários dos leitores na página do ciberjornal *Campo Grande News* no Facebook, no período de 1.º a 28 de outubro de 2018, com o objetivo de identificar as percepções do público quanto à autoridade jornalística. A partir da metodologia da análise de conteúdo de Bardin (2011), foram analisadas 267 manifestações com menção à imprensa ou ao ciberjornal e classificadas nas categorias Apoio/Concordância, Críticas, Ataques e Referenciação. O estudo traz resultados parciais de pesquisa de Mestrado e mostra que o leitor está atento às promessas do discurso informativo e que as críticas e os ataques ao jornalismo, especialmente durante as eleições, tornam mais complexa a reivindicação de autoridade jornalística. Esta constatação aponta para a necessidade de um reposicionamento do jornalismo que tenha como base a interação, e não a assimetria, uma vez que as mídias digitais exigem uma aproximação cada vez maior com o público.

Palavras-chave: *Ciberjornalismo, Autoridade Jornalística, Comentários, Eleições 2018, Facebook.*

Abstract

This article presents an analysis of readers' comments on the Campo Grande News page on Facebook, from October 1st to 28th, 2018, with the aim of identifying the public's perceptions of journalistic authority. From Bardin's content analysis methodology (2011), 267 statements were analyzed with mention to the press or cyberjournal and classified in the categories Backing/Agreement, Criticism, Attacks and Referencing. The study brings partial results of Master's research and shows that the reader is attentive to the promises of informational discourse and that criticism and attacks on journalism, especially during the elections, make the claim of journalistic authority more complex. This finding points to the need for a repositioning of journalism that is based on interaction, and not asymmetry, since digital media requires an ever closer relationship with the public.

Keywords: *Cyberjournalism, Journalistic Authority, Comments, Elections 2018, Facebook.*

¹ Jornalista, pós-doutor em Ciberjornalismo pela UAB/Espanha, professor, pesquisador e coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CIBERJOR/UFMS).

² Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Membro do grupo de pesquisa em Ciberjornalismo-CIBERJOR/UFMS.

1. Comentários como espaço de interatividade e críticas

O espaço de comentários é utilizado pelo público para expor opiniões, dar sugestões, acrescentar informações ao conteúdo jornalístico, questionar e criticar as notícias. Esse recurso surgiu primeiro nos blogs, mais especificamente em 20 de outubro de 1998, com a criação da plataforma *Open Diary* por Bruce Ableson (BUENO, 2015).

A novidade migrou para outros blogs e, em seguida, para os cibermeios noticiosos e depois para as redes sociais digitais. O recurso representa uma descentralização do processo comunicacional e tem sido utilizado pelos interagentes como «capital social e simbólico da sociedade e da mídia em que estão inseridos» (BUENO, 2015, p. 235).

1.1. Conversação em rede e interatividade

O surgimento do espaço de comentários está associado à ideia de Web 2.0, na qual destaca-se o papel dos consumidores de informação como codesenvolvedores e suas contribuições como forma de agregar valor aos *softwares*, ou seja, a participação do público e a possibilidade de gerar conteúdos sem a intermediação dos meios de comunicação tradicionais adquirem maior relevância (O'REILLY, 2005; PRIMO, 2007).

A expressão Web 2.0 foi criada por Tim O'Reilly para «definir o alto grau de interatividade, colaboração, produção/uso/consumo de conteúdos pelos próprios usuários» (MARTINO, 2015, p. 12), caracterizando-se pelas constantes interações a partir das redes sociais digitais, *Google* e outras produções colaborativas. Nesses ambientes, atores interconectados «dividem, negociam e constroem contextos coletivos de interação, trocam e difundem informações, criam laços e estabelecem redes sociais» (RECUERO, 2014, p. 19) possibilitando uma «conversação em rede».

Assim, a plataforma de comentários pode ser compreendida como um espaço de conversação em rede e de interatividade. Considera-se que a interatividade «não deve ser vista como uma característica do meio, mas um processo que é construído pelos interagentes» (PRIMO, 2007, p. 39), sendo assim, ela pode ou não ocorrer no espaço de comentários. Na perspectiva de Masip *et al.* (2015), esse recurso possibilita a «interatividade participativa» porque permite o contato mais direto entre os jornalistas e o público dentro de parâmetros previamente estabelecidos.

Storch (2009) afirma que, mesmo com um importante potencial colaborativo, a plataforma de comentários é entendida pelos leitores como um espaço opinativo. Em pesquisa realizada pela autora, apenas 5% do total de comentários analisados foram relacionados a intervenções jornalísticas, enquanto mais de 96% foram intervenções conversacionais.

A circulação de notícias por meio de compartilhamentos e comentários dos leitores nas redes sociais resulta em um processo de «recirculação jornalística», conforme aponta Zago (2016). Entretanto, «as motivações dos interagentes nem sempre são as mesmas de um jornalista ou veículo. Assim, o acontecimento recircula de formas variadas» (ZAGO, 2016, p. 227), podendo ser ressignificado pelo público.

1.2. Críticas

As relações entre o jornalismo e o público no contexto das redes sociais digitais também foram analisadas por Caminada (2015), que identificou um comportamento de confronto, de

enfrentamento, como uma das principais características do apontamento de erros: «os leitores estariam desafiando os jornais e seus jornalistas e, ainda, pleiteando seu espaço como colaborador, produtor e propagador de conteúdo» (CAMINADA, 2015, p. 159).

As postagens de notícias se transformaram em arenas públicas de debate e conversação, com ocorrências que «questionam o fazer jornalístico em seus diferentes aspectos: fotografia escolhida, linguagem, equívocos de informação, sensacionalismo, desonestidade e falta de relevância» (DALMASO, 2017, p. 175).

As críticas e os questionamentos ao jornalismo no espaço de comentários são analisados ainda por Coelho (2019), que identificou cinco dispositivos socialmente elaborados no ambiente em rede³, entre eles, os comentários.

Percebemos que a capacidade de multiplicação e reverberação do comentário social é a sua principal característica e é aquela que o torna relevante dentro do sistema. A grande quantidade de vozes interagindo, especialmente, a partir dos sites de redes sociais, torna essa forma de crítica importante dentro do ambiente crítico. (COELHO, 2019, p. 182)

O autor retoma as relações entre redes sociais e jornalismo apontadas por Recuero (2009) como a) fontes, b) filtros e c) espaço de reverberação e propõe «um quarto eixo de relações entre o público e a produção das redes, incluindo então: d) redes como espaços de crítica das práticas jornalísticas» (COELHO, 2019, p. 59)

Se por um lado, o leitor pode contribuir para aumentar a credibilidade de um veículo ao comentar ou compartilhar uma notícia (RECUERO, 2009), por outro, também pode questionar a qualidade do conteúdo noticioso e até mesmo a autoridade jornalística (COELHO, 2019; CARLSON, 2017, 2016). Ou seja, as características do ambiente digital, particularmente da Web 2.0 que ampliou as possibilidades de participação do público, contribuem para «a disseminação da crítica do jornalismo e a formação de redes de crítica» (COELHO, 2019, p. 71).

Considerando a ação de algoritmos que condicionam as interações e o acesso aos conteúdos nas redes sociais, Coelho (2019, p.81) entende que a bolha dos filtros, descrita por Pariser (2012), pode gerar «bolhas críticas nas quais o jornalismo é constantemente contestado». Assim, o desenvolvimento tecnológico e o contexto histórico potencializam a visibilidade e a intensidade das manifestações do público por meio dos dispositivos críticos:

A emergência da internet e sua popularização, suas características que privilegiam a formação de redes, são a base necessária para o crescimento e complexificação dos dispositivos críticos. Assim, eles respondem a uma necessidade da sociedade: contrapor as construções de realidade oriundas da mídia; e se conformam em consonância com o momento histórico fortemente demarcado pela revolução tecnológica que se inicia na década de 1990 e ganha força nas primeiras décadas do novo século. (COELHO, 2019, p. 95)

A proliferação de manifestações sobre a mídia nos ambientes virtuais gerou uma «intensa atividade crítica que atingiu fortemente a credibilidade do jornalismo brasileiro» (COELHO, 2019, p.12). Essas críticas são geradas a partir do acesso do leitor a diferentes materiais disponíveis na rede e estão relacionadas a contextos específicos (COELHO, 2019).

³ Conforme Coelho (2019), a crítica das práticas jornalísticas é uma construção social que se vale de aportes de, pelo menos, cinco dispositivos principais socialmente elaborados: 1) comentário social crítico; 2) crítica polêmico-profissional eventual; 3) crítica acadêmica; 4) crítica profissional; 5) ombudsman.

De acordo com Carlson (2016, p.920), as redes sociais são «locais de expressão» que exigem a adaptação de perspectivas sobre os modos de recepção vinculados aos meios de comunicação de massa, uma vez que as ações dos leitores nesses espaços «sinalizam o poder da audiência para gerar significado sobre as notícias fora do próprio texto da notícia». Ou seja, a manifestação do público por meio das redes sociais pode representar a desconstrução do jornalismo convencional (BAVARESCO, 2013).

Antes o jornalista apurava as informações, selecionava o que considerava relevante e divulgava a notícia como um produto acabado. Com as plataformas digitais, surge mais uma etapa em que a opinião do leitor pode reafirmar ou negar determinado ponto de vista ou informação de forma rápida, pública e com potencial alcance. Esse contexto desafia a autoridade jornalística (CARLSON, 2017) ao expor os tensionamentos inerentes ao processo comunicacional.

2. Impactos das tecnologias digitais na reivindicação da autoridade jornalística

A autoridade jornalística é compreendida como «uma relação contingente em que certos atores passam a possuir o direito de criar conhecimento discursivo legítimo sobre eventos do mundo para outros»⁴ (CARLSON, 2017, p. 13). Dito de outra forma: «é o direito de ser ouvido». Esse direito consiste na capacidade de estabelecer uma relação de autoridade com o público.

A teoria relacional da autoridade jornalística desenvolvida por Carlson (2017) compreende os seguintes elementos: a relação assimétrica com o público; o discurso; o controle sobre o conhecimento e a maleabilidade.

2.1. Assimetria

A relação assimétrica com o leitor diz respeito à posição de desigualdade, na qual o jornalista tem acesso a fontes, informações e eventos fora das observações imediatas do público. Essa desigualdade se manifesta por meio do «testemunho jornalístico».

De acordo com Carlson (2017, p.152, grifo do autor), o testemunho jornalístico consiste no «direito de ser ouvido a *distância* em momentos em que o público não pode ser uma testemunha direta»⁵ e, por isso, pode ser considerado como «uma prática cultural impregnada de significado que apoia a autoridade jornalística»⁶. O desenvolvimento tecnológico contribuiu para o testemunho jornalístico, avançando de jornais que demoravam semanas para chegar às mãos dos leitores para transmissões ao vivo em canais digitais e com baixo custo; mas também permitiu que qualquer pessoa se torne testemunha de um fato e divulgue uma informação (CARLSON, 2017).

A «técnica» é uma das linhas de defesa do jornalismo —na metáfora do «castelo» utilizada por Christofolletti (2019)⁷— que foi derrubada com o livre acesso a diferentes tecnolo-

⁴ Tradução para: [...] a contingent relationship in which certain actors come to possess a right to create legitimate discursive knowledge about events in the world for others.

⁵ Tradução para: the right to be listened to *at a distance* in moments where the audience cannot be a direct witness itself.

⁶ Tradução para: a cultural practice infused with meaning that supports journalistic authority.

⁷ Sobre a crise do jornalismo no contexto brasileiro, Christofolletti (2019) utiliza a metáfora de um castelo à beira de um penhasco, representando o jornalismo, e que possui três linhas de defesa: a jurídica, a técnica e a ética.

gias para que os cidadãos pudessem produzir fotos, vídeos, conteúdo. A queda dessa linha de defesa reforçou a ideia de que a «exclusividade de informar» não pertence mais ao jornalista (CHRISTOFOLETTI, 2019). Esse cenário fragilizou a estrutura «paternal» do jornalismo e a ideia de distanciamento, ou seja, de assimetria, de desigualdade (CARLSON, 2017) que sustenta a autoridade jornalística.

2.2. Controle sobre o conhecimento

Outro aspecto é o controle sobre o conhecimento. A atividade jornalística não é caracterizada por um conhecimento esotérico, uma especialização específica e restrita, como ocorre no caso do médico ou do advogado, por exemplo. Soma-se a isso o fato de que, diferente de outras profissões, o jornalismo não possui barreiras, como testes ou conselhos profissionais para demarcar e limitar o acesso ao exercício profissional (CARLSON, 2017). O contexto digital expôs ainda mais essas fragilidades.

[...] Uma ampla gama de comunicadores desafia cada vez mais o controle dos jornalistas sobre o conhecimento. Enquanto as profissões clássicas do conhecimento são capazes de usar o controle sobre o conhecimento para manter o controle jurisdicional, o jornalismo não possui proteções embutidas. É perenemente aberto à concorrência de outras formas de relatos públicos.⁸ (CARLSON, 2017, p. 21)

A exigência de uma formação profissional superior seria outra linha de defesa do jornalismo, conforme a metáfora de Christofolletti (2019). A barreira «jurídica» foi derrubada em 2009, quando o Supremo Tribunal Federal (STF) determinou o fim da obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão de jornalista, sinalizando que qualquer pessoa pode ocupar o lugar desse profissional em uma redação. Uma nova ameaça à profissão surgiu em novembro de 2019, com a Medida Provisória 905⁹, que previa a revogação da obrigatoriedade de registro profissional para jornalistas e outras atividades, como radialistas e publicitários.

Moretzsohn (2018) explica que a internet faz com que as pessoas acreditem que «o jornalismo não é mais necessário, porque todo mundo pode falar e comunicar». Contudo, a formação profissional é necessária uma vez que o «jornalismo não é liberdade de expressão, pressupõe a liberdade de expressão, mas jornalismo é informação, jornalismo é apuração» (MORETZSOHN, 2018). A delimitação formal para o acesso à atividade jornalística reforça a noção de profissionalismo:

A noção de profissionalismo pressupõe que certas pessoas, em virtude de seu treinamento e aceitação por pares, sejam qualificadas de maneira única para executar determinados serviços que são particularmente apreciados pela sociedade. As profissões dizem respeito à distinção social, não à democracia.¹⁰ (WAIBORD, 1977 apud CARLSON, 2017, p. 38)

⁸ Tradução para: [...] a wide range of communicators increasingly challenges journalists' control over knowledge. While classic knowledge professions are able to use control over knowledge to maintain jurisdictional control, journalism has no inbuilt protections. It is perennially open to competition from other forms of public account.

⁹ Após o trabalho da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e sindicatos junto aos parlamentares, o artigo relacionado ao registro desses profissionais foi excluído. A MP 905 foi revogada pelo governo em abril de 2020.

¹⁰ Tradução para: The notion of professionalism presupposes that certain people by virtue of their training and acceptance by peers are uniquely qualified to perform certain services that are particularly appreciated by society. Professions are about social distinction, not democracy.

A autoridade jornalística deve ser compreendida como um modo particular de ser uma autoridade que difere de outros produtores de conhecimento (CARLSON, 2017). A especialização jornalística decorre de «um conjunto de ‘competências técnicas’ ou habilidades mais semelhantes a um ofício. Jornalistas aprendem a interagir com fontes, às vezes, difíceis de obter —humana ou documental— e construir histórias a partir desse material»¹¹ (CARLSON, 2017, p. 44).

Os jornalistas operam a linguagem da comunicação de massa e «são reconhecidos como legítimos contadores de histórias da vida cotidiana» (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 59), o que permite que tenham «autoridade cultural na coleta, produção e disseminação de informações confiáveis e na definição da realidade»¹² (TONG, 2018, p. 257).

2.3. Discurso

A autoridade jornalística está vinculada ao discurso informativo, que se apoia em valores jornalísticos e convenções que estabelecem como as notícias devem ser apresentadas¹³ (CARLSON, 2017). Como os jornalistas raramente têm contato direto com os leitores, o jornalismo exerce uma «autoridade mediada» pelas notícias. A relação de autoridade é construída e negociada por meio de uma produção discursiva contínua (CARLSON, 2017).

Vos e Thomas (2018, p.2003) afirmam que «é através do discurso que as práticas ganham legitimidade ao se apegar a uma linguagem de virtude associada à missão institucional do jornalismo, elevando-as além das práticas e dentro de normas»¹⁴. Dessa forma, o jornalismo busca reforçar sua autoridade reafirmando sua legitimidade social por meio do discurso (GOMES, 2009). De acordo com Tong (2018, p.257), justamente por não possuir traços de distinção como outras profissões, a atividade jornalística «depende da construção discursiva de normas e ideais profissionais para manter seus limites e legitimidade»¹⁵.

Esse discurso informativo está calcado nos valores jornalísticos como o compromisso com a verdade, a imparcialidade, a objetividade e a independência (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004; CORNU, 1994). «As regras e as normas que definem o que é e o que não é jornalismo e como o jornalismo deve e não deve ser praticado são constituídas no discurso»¹⁶ (HANITZSCH; VOS, 2017 apud VOS; THOMAS, 2018, p. 2002). Nessa perspectiva, Tong (2018, p. 257) afirma que as «normas profissionais, além da confiança dos leitores na capacidade do jornalismo de cumpri-las, garantem legitimidade e autoridade cultural ao jornalismo»¹⁷.

¹¹ Tradução para: Journalists learn how to interact with sometimes hard-to-get sources—either human or documental—and to construct stories from this material.

¹² Tradução para: [...] cultural authority in collecting, producing, and disseminating credible information, and in defining reality.

¹³ De acordo com Carlson (2017), técnicas como a pirâmide invertida, o uso de tons «neutros» e a escrita «objetiva» são parte da construção da autoridade jornalística.

¹⁴ Tradução para: [...] is through discourse that practices gain legitimacy by becoming attached to a language of virtue associated with journalism’s institutional mission, elevating them beyond practices and into norms.

¹⁵ Tradução para: [...] depends on discursively constructing professional norms and ideals to maintain its boundaries and legitimacy.

¹⁶ Tradução para: [...] the rules and norms that define what is and is not journalism and how journalism ought and ought not to be practiced are constituted in discourse.

¹⁷ Tradução para: [...] professional norms, plus the trust of readers in journalism’s ability to fulfil these norms, grant journalism legitimacy and cultural authority.

O discurso está relacionado à linha de defesa da «ética», que é a única que se mantém de acordo com metáfora de Christofolletti (2019):

Restou uma linha de defesa do castelo jornalístico imaginário, a da ética, dos valores que o estruturam e sustentam. São as pedras desse muro que definem padrões de conduta, que alimentam a ideia de uma corporação profissional, e que fortalecem um centro de gravidade moral e deontológica entre os que decidem exercer o jornalismo. (CHRISTOFOLLETTI, 2019, p. 69)

Contudo, há questionamentos do público sobre o cumprimento dessas promessas do discurso informativo e a cobrança de aplicação desses valores – como será visto adiante. Legítimas ou não, essas manifestações têm apontado «rachaduras» nesse último muro de proteção à atividade jornalística nos termos da metáfora. A instantaneidade, a dependência de agências de notícias (MAIA, 2017) e a busca pelo «furo» (CHRISTOFOLLETTI, 2008) são alguns dos fatores que aumentam os riscos de erros e a perda de credibilidade (RAMONET, 2012).

2.4. Maleabilidade

O último aspecto que compõe a reivindicação da autoridade jornalística é a maleabilidade. Carlson (2017) afirma que a autoridade está sempre aberta à contestação e mudança. Em diferentes períodos históricos, políticos, imperadores, padres e médicos foram questionados.

Dessa forma, a autoridade é reivindicada sob «lutas contínuas» na busca por legitimidade. Ainda conforme o autor, é importante reconhecer que «o jornalismo é uma prática cultural construída e maleável e, portanto, adaptável»¹⁸ (CARLSON, 2017, p. 197). Assim, a contestação é considerada um elemento significativo nesse processo permanente de manutenção do «direito de ser ouvido», marcado por instabilidades e contradições.

A afirmação central do jornalismo de fornecer relatos precisos dos eventos no mundo convida à crítica perpétua. Essa crítica é motivada por atores interessados em tentar afetar a cobertura da mídia (Carlson 2009, 2015), bem como por outros que apontam para a lacuna entre normas jornalísticas e produtos de notícias (Dahlgren 1992).¹⁹ (CARLSON, 2016, p. 919)

Segundo Carlson (2017, p. 23), o que possibilita ao jornalismo reivindicar autoridade «nunca são objetos estabelecidos, mas ideias constantemente construídas, promovidas e contestadas por uma série de atores que trabalham em diferentes posições sociais»²⁰. Em sentido semelhante, Park (2008, p. 62) afirma que «a notícia é mais ou menos autenticada por haver sido exposta ao exame crítico do público a que se dirige e com cujos interesses se relaciona».

Quer essas críticas sejam ou não perspicazes ou sustentadas, sua presença não pode ser ignorada se o jornalismo for considerado uma forma de produção culturalmente

¹⁸ Tradução para: [...] journalism is a constructed and malleable cultural practice and therefore an adaptable one.

¹⁹ Tradução para: Journalism's core assertion of providing accurate accounts of events in the world invites perpetual critique. Such criticism is motivated by self-interested actors trying to affect media coverage (Carlson 2009, 2015) as well as by others who point to the gap between journalistic norms and news products (Dahlgren 1992).

²⁰ Tradução para: [...] are never settled objects, but ideas constantly constructed, promoted, and contested by an array of actors working from different social positions.

incorporada, encarregada de criar conhecimento sobre o mundo.²¹ (CARLSON, 2017, p. 164)

Ao mesmo tempo em que os questionamentos podem fragilizar os argumentos de sustentação da autoridade jornalística, também são parte da construção do reconhecimento da mesma. Essas mudanças nos fluxos comunicacionais também podem apontar para a necessidade de aperfeiçoamento do jornalismo.

[...] Cada vez em um espaço mais aberto ao debate, os meios de comunicação precisam —e ainda não sabem ao certo— lidar com um público que por muitas vezes traz questões importantes à discussão, e em outras também demonstra que a falta de reflexão e crítica é justamente um reflexo da atuação da imprensa. (SASSI, 2018, p. 7)

Ainda de acordo com Sassi (2018, p. 7), «observar a imprensa, notar seus erros e posicionar-se sobre eles é parte de uma sociedade que se comunica de um jeito mais transparente e consciente». Assim, a análise dessas críticas pode contribuir para um processo de reposicionamento e aprimoramento da atividade jornalística.

3. Eleições 2018

Considerando que as críticas da mídia devem ser compreendidas a partir do contexto em que são produzidas (CARLSON, 2017), há fatores sociais e políticos que desafiaram a autoridade jornalística durante as eleições de 2018²² como a polarização e a disseminação de *fake news* por meio das redes sociais e WhatsApp.

3.1. Críticas e ataques à imprensa

As eleições de 2018 foram marcadas pela polarização política, o que influenciou diretamente nas manifestações dos leitores nas redes sociais. Esse contexto contribuiu para as críticas e os ataques à imprensa no período.

[...] Os atores envolvidos na produção dessa crítica em rede se formam a partir de grupos de interesse ligados diretamente a interesses políticos/ideológicos. Por sua ainda marcante força no debate público, a mídia se torna alvo desses grupos de interesse que, mesmo que defendam posições antagônicas no espectro ideológico, acabam somando suas críticas nessa construção coletiva. (COELHO, 2019, p. 50)

Mesmo os leitores com pautas específicas, como os militantes que geralmente têm seus questionamentos vistos «como mera paixão» pelos jornais (COELHO, 2019), não podem ser desconsiderados. Na avaliação de Coelho (2019, p.165), a «indignação com o papel dos meios na cobertura política é sintomática quanto ao que eles vêm oferecendo diariamente». Dessa

²¹ Tradução para: Whether or not these critiques are insightful or sustained, their presence cannot be ignored if journalism is to be considered a culturally embedded form of production charged with creating knowledge about the world.

²² Os principais candidatos na disputa pela Presidência da República foram Jair Bolsonaro (PSL), Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB) e Marina Silva (Rede). Ao todo, 13 candidatos disputaram as eleições de 2018. Mato Grosso do Sul teve seis candidatos para o Governo do Estado: Reinaldo Azambuja (PSDB), Juiz Odilon (PDT), Junior Mochi (MDB), Humberto Amaducci (PT), Marcelo Bluma (PV) e João Alfredo (PSOL).

forma, a insatisfação do público, seja militante ou não, é também resultado de uma percepção de que a atuação dos veículos jornalísticos tem se pautado por outros interesses, que não o interesse público, o que contraria o discurso informativo. Compreende-se ainda que a visibilidade que a percepção desses atores adquire nas plataformas digitais pode interferir na avaliação da sociedade em geral em relação à mídia, desafiando o reconhecimento da autoridade jornalística.

No decorrer da campanha eleitoral, as avaliações negativas foram se transformando em ataques deliberados e contínuos ao jornalismo estimulados pelos próprios candidatos. De janeiro a novembro de 2018, a Folha de S. Paulo registrou²³ 129 declarações do então candidato Jair Bolsonaro contra a imprensa nas redes sociais, pronunciamentos e entrevistas, sendo que 45 ocorreram em outubro, na fase final da campanha eleitoral. Foram 39 acusações de falsidade e 38 denúncias de partidarismo dirigidas a veículos de comunicação e jornalistas específicos, além de 49 mensagens genéricas com o objetivo de estimular o descrédito na imprensa.

De acordo com Coelho (2019, p. 135), «os próprios eleitores se organizaram em estruturas em rede para alavancar candidaturas ou prejudicar adversários», seja de forma espontânea ou automatizada²⁴. Como parte desse processo, ataques à imprensa eram disseminados nas redes sociais. O levantamento «Política de oposição: influência e informação nas eleições de 2018» (KONOPACKI; FERREIRA, 2019) identificou o uso de *hashtags* no *Twitter* que procuravam atacar a imprensa e desacreditar jornalistas, tais como #folhafakenews, #imprensacretina, #jornalistasfakenews.

Para Coelho (2019), é preciso «separar críticas pontuais às práticas jornalísticas de ataques sistemáticos e coordenados» (COELHO, 2019, p. 148) como os que Bolsonaro realizou durante o período eleitoral e ainda têm realizado como presidente da República²⁵. Ainda conforme o autor, há um conflito que «se situa entre a crítica e o ataque, entre o salutar exercício da fiscalização e o achincalhamento que busca minar o jornalismo e a sua credibilidade junto à sociedade» (COELHO, 2019, p. 149). Esse contexto agravou a crise de autoridade jornalística, já tão cheia de precariedades e, nos últimos anos, tensionada pelo discurso beligerante do presidente.

Esses ataques, no entanto, não podem ser descartados, já que entendemos que eles são um componente presente nas interações entre a sociedade e a mídia. No momento em que a principal autoridade do país coloca o jornalismo em dúvida é de se esperar que esse processo de erosão da credibilidade das redações tenha consequências no tecido social. (COELHO, 2019, p. 148)

O convite à rejeição total das notícias como legítimas geralmente ocorre por «parte de interessados em uma luta política mais ampla, mas seu impacto pode ser sentido por todos»²⁶ (CARLSON, 2017, p. 178). Mesmo que ligada a interesses específicos, essa desconfiança tem «grande parte da responsabilidade pela persistência e disseminação da sensação generalizada de que os meios de comunicação são parciais e meios de manipulação de corações e

²³ Ver: www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/ataques-de-bolsonaro-a-imprensa-chegaram-a-dez-por-semana-no-fim-da-campanha.shtml. Acesso em 28 jan. 2020

²⁴ Ver: noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agencia-estado/2018/09/21/atuacao-de-robotriplica-com-polarizacao-bolsonaro-haddad-diz-estudo.htm. Acesso em 28 jan. 2020

²⁵ Ver: <https://fenaj.org.br/presidente-bolsonaro-promove-245-ataques-contr-o-jornalismo-no-primeiro-semester/>. Acesso em 8 out. 2020

²⁶ Tradução para: by self-interested parties engaged in a wider political struggle, but its impact can be felt by all.

mentes» (GOMES, 2016, p. 20). Esse processo também é reflexo do ceticismo crescente desde as manifestações de junho 2013²⁷, quando o público questionava o papel do jornalismo como defensor da democracia.

3.2. Desinformação e autoridade jornalística

A desinformação é outro elemento que contribuiu para o enfraquecimento dos meios de comunicação durante as eleições de 2018. É definida por Tucker *et al.* (2018, p. 3) como:

Qualquer tipo de informação que se possa encontrar on-line que possa levar a uma visão factualmente incorreta do mundo político. Isso pode incluir as agora conhecidas «notícias falsas», mas também rumores, informações factualmente incorretas, informação politicamente inclinada e notícias e informações «hiperpartidárias».

Nesse contexto, a disseminação das *fake news*²⁸ para contrapor as notícias divulgadas pelos meios de comunicação ocorreu de forma sistemática²⁹ como parte da estratégia política na busca por votos e causou impactos na percepção do público quanto à atividade jornalística.

Veículos hiperpartidários e militantes frequentemente criavam informações alternativas àquelas que prejudicavam seus candidatos, divulgadas pela grande imprensa, que foram posteriormente espalhadas nos canais de mídia social. Neste âmbito, esses canais tornaram-se campos de disputas de sentidos, entre notícias e narrativas «alternativas», buscando atingir os eleitores e, em última análise, influenciar as decisões de voto. (RECUERO, 2019, p. 434)

Ao analisar a repercussão da reportagem da Veja sobre o processo de divórcio de Bolsonaro no *Twitter*, que gerou a hashtag #veja600milhões, Recuero (2019) examinou 110 *tweets* e identificou que a narrativa anti-veja circulou mais e recebeu mais legitimação. Para a autora, isso ocorreu porque os atores sociais «estão mais engajados em replicar histórias que reproduzam seus próprios pontos de vista, mesmo que essas histórias sejam falsas. A desinformação assim, torna-se uma arma da disputa pela hegemonia da narrativa e uma arma na disputa pelo poder simbólico» (RECUERO, 2019, p. 452). O questionamento da credibilidade jornalística foi a principal estratégia utilizada por esses atores.

A principal estratégia discursiva do grupo anti-veja foi apresentar histórias que reduzissem ou questionassem a credibilidade do veículo e dos jornalistas (em sua maioria, informações fabricadas, como a do recebimento dos 600 milhões, ou manipuladas, como a tentativa de alinhar a revista e seus jornalistas com os partidos de esquerda).

²⁷ Nas manifestações populares de junho de 2013, quase 2 milhões de pessoas foram às ruas em todo o país. Protestos começaram em razão do aumento da tarifa do transporte coletivo e depois se estenderam contra a corrupção e melhorias no transporte, na saúde e na educação. Os manifestantes também demonstraram revolta contra a imprensa.

²⁸ Definimos «fake news» como informações fabricadas que imitam o conteúdo dos meios noticiosos em sua forma, mas não no processo ou intenção organizacional. Os divulgadores de «fake news», por sua vez, carecem das normas e processos editoriais da mídia para garantir a precisão e credibilidade das informações (LAZER *et al.*, 2018, p.1094). Trecho original: We define «fake news» to be fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent. Fake news outlets, in turn, lack the news media's editorial norms and processes for ensuring the accuracy and credibility of information.

²⁹ Ver: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/medir-impacto-de-fake-news-nas-eleicoes-e-dificil-diz-chefe-de-missao-da-oea.shtml> e <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/eleicao-das-fake-news-mentiras-que-te-contaram-e-os-impactos-na-campanha/>. Acesso em 10 fev. 2020

[..] Assim, a narrativa parece, ao mesmo tempo, inundar o espaço de discussão com desinformação, de modo a deslegitimar o discurso da revista e dos demais veículos. (RECUERO, 2019, p. 454)

As narrativas «alternativas» e o discurso de deslegitimação da imprensa circularam paralelamente visando enfraquecer a autoridade jornalística. Lazer *et al.* (2018, p.1094) afirma que o fenômeno das *fake news* «é particularmente pernicioso na medida em que é parasita do padrão dos meios noticiosos, beneficiando-se simultaneamente de e minando sua credibilidade»³⁰. As atribuições do jornalismo na democracia liberal de fiscalizar o governo, gerando transparência e estabelecendo um «terreno comum de problemas e de informações factuais que permitia o debate público entre as diversas correntes políticas e grupos de interesse» (MIGUEL, 2019, p. 47) são enfraquecidos pela ascensão das *fake news*.

Para Rossini (2019), «o volume de informações disponíveis, aliado à desconfiança nos intermediários (como o jornalismo), contribui para a ilusão de que as pessoas possuem acesso direto à verdade e não precisam da mídia para se informar». A resposta do jornalismo não tem sido satisfatória, conforme aponta Miguel (2019, p. 50):

O jornalismo, como revide, reforça em seu discurso o apego aos valores profissionais de objetividade, respeito à verdade factual e isolamento estrito entre notícia e opinião. Há décadas, os estudos vêm mostrando como o fundamento epistemológico do autodiscurso do jornalismo é frágil e dependente de estratégias de universalização de um ponto de vista que é socialmente situado e, portanto, particular. Mas, diante da ameaça das *fake news*, ele é recuperado sem qualquer ressalva.

Essa inércia discursiva (GOMES, 2009) pode ser entendida dentro de um contexto em que o jornalismo se considera uma atividade legitimada e consolidada socialmente, minimizando a necessidade de negociação e adaptação contínua. De acordo com Carlson (2017, p. 197), «tomar a autoridade como garantida apenas mascara uma compreensão mais completa do poder do jornalismo e das associações relacionais através das quais as notícias são possivelmente produzidas como uma prática cultural»³¹. Ainda conforme o autor, é preciso compreender o jornalismo a partir de uma rede de relações sociais, e não apenas com argumentos normativos.

[...] As normas desempenham um papel instrumental na autoridade jornalística, não determinante. Essa proposição não pretende denegrir normas ou condenar o jornalismo a um pântano relativista. Em vez disso, pensar cuidadosamente em normas não como naturais ou fixas, mas como invenções deliberadas contendo as esperanças do que a comunicação pode fazer apresenta uma abertura para proteger certas visões, contestar outras e defender novas visões do jornalismo.³² (CARLSON, 2017, p. 197)

Como afirma Miguel (2019, p.56), «não queremos correntes de boatos pelo WhatsApp, mas tampouco queremos que a Rede Globo, a Rede Record, a revista Veja ou o jornal O Es-

³⁰ Tradução: It is particularly pernicious in that it is parasitic on standard news outlets, simultaneously benefiting from and undermining their credibility.

³¹ Tradução para: Taking authority for granted only masks a fuller understanding of the power of journalism and the relational associations through which the news is made possible as a cultural practice.

³² Tradução para: [...] norms play an instrumental role in journalistic authority, not a determinant one. This proposition is not meant to denigrate norms or to doom journalism to a relativistic morass. Rather, thinking carefully about norms not as natural or fixed but as deliberate inventions containing the hopes of what communication can do presents an opening to protect certain visions, contest others, and advocate for new visions of journalism.

tado de S. Paulo sejam nossas únicas janelas para o mundo». Neste momento de instabilidades, o jornalismo precisa se reposicionar diante do público não como o único, mas como um importante mediador e reforçar a busca pela ética e transparência quanto às suas práticas para, efetivamente, fortalecer a democracia.

4. Análise da percepção de autoridade jornalística do público do ciberjornal *Campo Grande News*

Lançado em 4 de março de 1999, o *Campo Grande News* é o primeiro ciberjornal de Mato Grosso do Sul (SILVA, 2012). Disponibiliza seu conteúdo por meio da web, de aplicativo e páginas no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Para analisar a percepção dos leitores que se manifestam no espaço de comentários da página do ciberjornal no *Facebook* quanto à autoridade jornalística, foi utilizada a metodologia da análise de conteúdo, que consiste em uma «abordagem que tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens)» (BARDIN, 2011, p.48).

A análise de conteúdo permite uma análise qualitativa e quantitativa por ser «uma técnica de investigação de matriz semiológica que objetiva ler, descrever, compreender, inferir e interpretar o conteúdo das comunicações e analisar a influência cultural dessas comunicações na sociedade» (FERNANDES, 2015, p.85). Tão importante quanto interpretar os textos em si é elaborar inferências (deduções lógicas) que considerem o contexto influenciador daquele tipo de mensagem e determinadas formas de interação.

Foram identificados 7.115 comentários em 75 postagens na página do *Campo Grande News* relacionadas aos candidatos a governador e a presidente da República no período de 1.º a 28 de outubro de 2018. Deste total, foram selecionadas e analisadas 267 manifestações com menção à imprensa e ao ciberjornal em 46 postagens. A partir da codificação e classificação do conteúdo dos comentários, foram identificadas as categorias: Apoio/Concordância, Críticas, Ataques e Referenciação.

4.1. Apoio/Concordância

Nesta categoria, foram consideradas as manifestações dos leitores que expressaram apoio ao veículo ou à imprensa ou que demonstraram concordância com a abordagem da notícia. Foram identificados 8 comentários, sendo 7 nas postagens sobre candidatos à presidência; e 1 sobre candidatos ao governo estadual. Essas manifestações são críticas positivas e correspondem a 3% dos comentários analisados na página do *Campo Grande News*.

Excelente entrevista 🍌🍌 MS é #reinaldo45 🍌³³
Vocês ficam falando que a página é petista. Na verdade, é só sensata mesmo rsrs³⁴
Pelo menos a CG News mostra a verdade³⁵
Parabéns CGN por divulgar essa, foi uma das poucas mídias que repercutiram³⁶

³³ Comentário à postagem «Entrevista 2.º turno Reinaldo Azambuja (PSDB)» - 16 out. 2018.

³⁴ Comentário à notícia «Comissária de MS é punida após foto em avião apoiando candidato» - 24 out. 2018.

³⁵ Comentário à notícia «Pesquisa aponta Bolsonaro com 60,6% e Haddad tem 39,4% dos votos válidos» - 26 de out. 2018.

³⁶ Idem ao 36.

Observa-se que a preferência política dos leitores fica evidente em alguns comentários. Neste exemplo, a hashtag «#reinaldo45» faz referência ao número 45 do então candidato a governador Reinaldo Azambuja.

4.2. Crítica

As críticas negativas foram inseridas nesta categoria e correspondem a 43% da amostra analisada, com 115 comentários. Considerando o conteúdo dessas manifestações, foram elaboradas quatro subcategorias: a) questionamento do impacto, relevância ou credibilidade (18 registros); b) acusação de que a mídia é comprada ou tendenciosa (72 registros); c) apontamento de erro (1 registro); e d) questionamento da técnica, do jornalista ou da abordagem do veículo (24 registros).

4.2.1. Questionamento do impacto, relevância ou credibilidade

Esta subcategoria abrange as manifestações dos leitores sobre elementos que estão relacionados à percepção da autoridade jornalística como impacto, relevância e credibilidade do veículo. Foram identificados 18 comentários, sendo 12 nas postagens relacionadas aos candidatos ao governo estadual e 6 aos candidatos à presidência.

O questionamento do impacto da imprensa, entendido nesta análise como a capacidade do veículo em pautar o debate público e influenciar a formação da opinião pública, aparece nas manifestações analisadas, como neste exemplo:

Eu ia votar em Odilon depois dessa notícia vi que não influência em nada vou votar em Odilon mesmo 😞😞³⁷

A crítica relacionada à ausência de relevância também aparece nos comentários. A relevância está relacionada às atribuições de «importante» e «interessante» e ao princípio de interesse público (DALMASO, 2017). De acordo com Dalmaso (2017), há uma dimensão subjetiva e interpretativa do conceito de relevância tanto por parte do jornalista quanto por parte do público.

Que matéria hein... mudou meu voto... «»parabéns»»³⁸
Bahhh... que notícia relevante... 😞😞😞😞³⁹
Essas matérias sem nexos de vcs já está ficando muito infantil.⁴⁰

A credibilidade dos veículos jornalísticos também é questionada pelos leitores. As manifestações permitem uma análise da «credibilidade percebida» (LISBOA, 2018).

AzaNbuja. É verdade esse bilette. O jornalismo respira por aparelhos.⁴¹
Ta triste ver esse jornal durante essas eleições⁴²
Poderia criar um jornal novo, pois este está difícil dar credibilidade⁴³

³⁷ Notícia «Filho de Odilon visitou André na cadeia 2 dias antes de fechar apoio do MDB» - 15 out. 2018.

³⁸ Notícia «Em cidade de MS onde serviu Exército, Bolsonaro ganhou apertado» - 8 out. 2018.

³⁹ Idem ao 39.

⁴⁰ Notícia «Comissária de MS é punida após foto em avião apoiando candidato» - 24 out. 2018.

⁴¹ Notícia «Reinaldo tem 54,07% e Odilon 45,92% dos votos válidos, aponta pesquisa» - 18 out. 2018.

⁴² Idem ao 42.

⁴³ Notícia «Odilon defende criação de novos municípios, que implicaria mais gastos» - 18 out. 2018.

Os exemplos indicam uma frustração do público quanto à expectativa de credibilidade. Carlson (2017) afirma que é preciso diferenciar a credibilidade da autoridade jornalística. A primeira é mais restrita a um ator específico, como um jornalista ou um veículo de comunicação, e a segunda é mais ampla por se referir ao jornalismo como um todo.

4.2.2. *Acusação de que a mídia é comprada ou tendenciosa*

Nesta subcategoria, foram registrados 72 comentários, sendo 21 relacionados ao cargo de presidente e 51 ao de governador. A imparcialidade é um dos valores jornalísticos presentes no discurso informativo e pode ser entendida como a «obrigação de ouvir as duas partes» (CORNU, 1994). Está relacionada à ideia de isenção e equilíbrio na cobertura jornalística. A independência diz respeito à capacidade do veículo noticioso «manter a autonomia» (BUCCI, 2000) e não permitir a interferência de outro interesse que não seja o do cidadão. A aplicação desses valores é questionada por parte dos leitores.

É propaganda para o Azambuja ou é jornalismo.⁴⁴

A campanha tá fortíssima heim Campo Grande News. Não é por acaso que o governo gasta milhões com publicidade...⁴⁵

Quanto o Azambuja tá pagando para esse jornal?⁴⁶

Kkkkk esse campograndenews tá de brincadeira Kkkkk, o dinheiro da jbs tá forte⁴⁷

Eae Campo Grande news E as propina que o Azambuja recebeu da JBS? Mais de 50 milhões Vcs devem estar recebendo um pouco das propina tbm. Só falam de um candidato, tem que falar dos Dois.⁴⁸

Há acusações de que parte do dinheiro que o governador do Estado, Reinaldo Azambuja supostamente recebeu da empresa JBS, conforme as investigações da Operação Vostok⁴⁹, foi repassado para veículos da imprensa sul-mato-grossense. Verdadeiros ou não, os apontamentos dos leitores podem influenciar a percepção de outras pessoas que acompanham o conteúdo publicado na página do jornal.

4.2.3. *Apontamento de erro*

No período analisado, foi identificado um comentário relacionado ao apontamento de erro.

A informação da postagem de vocês, em relação ao percentual de votos de Reinaldo Ajambuja, está errada. Do contrário, não teríamos segundo turno. Também outros textos publicados hoje, saíram com erros de grafia, acentuação e concordância.⁵⁰

A informação apresentada pelo leitor está correta. De fato, se Azambuja tivesse registrado a porcentagem de 55,61% —conforme aparece no texto da matéria— não haveria segundo turno. O exemplo mostra que o público está atento a qualquer tipo de erro que o jornalista possa cometer e, alguns, não hesitam em dar visibilidade a essas falhas e indicar possíveis correções.

⁴⁴ Notícia «Reinaldo já tem base aliada garantida caso seja eleito, dizem deputados» - 16 out. 2018.

⁴⁵ Idem ao 45.

⁴⁶ Notícia «Juiz tira do ar propaganda de Odilon que «não corresponde com a verdade» - 23 out. 2018.

⁴⁷ Notícia «Odilon defende criação de novos municípios, que implicaria mais gastos - 18 out. 2018.

⁴⁸ Notícia «Se dinheiro sumia, Odilon sabia pois fiscalizava todo ano, acusa Jedeão» - 26 out. 2018.

⁴⁹ Operação deflagrada pela Polícia Federal em 12 de setembro de 2018.

⁵⁰ Notícia «Reinaldo pede a Jair Bolsonaro pacto pelo fechamento das fronteiras» - 8 out. 2018.

4.2.4. Questionamento da técnica, do jornalista ou da abordagem do veículo

Esta subcategoria compreende 24 manifestações de leitores, sendo 16 nas postagens referentes ao cargo de governador e 8 de presidente. São críticas relacionadas aos temas noticiados e a forma como são apresentados pelos jornais, em relação à atuação do jornalista e às técnicas jornalísticas como fontes utilizadas nas matérias, apuração e atualização de notícias.

Sou vendedor e evito de opinar minha posição política. Quem dirá um jornalista que tem por objetivo informar e não formar notícias Anahi Zurutuza ... reporter dk cgnws⁵¹

Quando virem notícias com títulos alarmantes deem uma olhada no facebook de quem escreveu ... vão ver que não é a opinião de um jornalista, e sim de um militante⁵²

Perguntas sobre como vai governar. Para de falar abobrinha⁵³

É um pouco de culpa da maneira que a repórter conduz a entrevista.⁵⁴

Não tem nem uma pergunta que interessa aos eleitores⁵⁵

Só ele que fala, perguntas sobre a crise de corrupção e a audiência de amanhã, nada.⁵⁶

Essas críticas contribuem para a fragilização da legitimação do jornalista como um «representante» do público (WOLTON, 2006), um intermediário entre a população e o poder público, como pressupõe o discurso informativo. Há um distanciamento que resulta na percepção de parte dos leitores de que o jornalismo pertence a outro «mundo» (WOLTON, 2006) e não conhece os interesses do público.

4.3. Ataques

Enquanto as críticas são os questionamentos sobre a atividade jornalística relacionados às expectativas criadas pelo próprio discurso informativo referentes a valores e técnicas do jornalismo, os ataques correspondem às manifestações que buscam desacreditar o veículo ou à imprensa como um todo (COELHO, 2019) e que rejeitam totalmente a legitimidade das notícias (CARLSON, 2017). Foram identificados 101 comentários, sendo classificados em: a) mentira/*fake news* (33 registros); b) imprensa como adversário (46 registros); c) ofensas (22 registros). Este tipo de manifestação corresponde a 38% do total analisado.

4.3.1. Mentira/Fake News

Nesta subcategoria, foram selecionados os comentários que acusam os veículos jornalísticos e a imprensa de um modo geral de publicarem *fake news* ou mentiras, totalizando 33 registros, sendo 19 referentes ao cargo de presidente e 14 a governador.

Vcs são uma vergonha sabia kkkkkkkkk nojo desse jornal mentiroso⁵⁷
Esse povo não cansa de passar vergonha com notícias falsas ?⁵⁸

⁵¹ Notícia «Tereza Cristina apoia Bolsonaro, que em troca pede voto para ela» - 2 out. 2018.

⁵² Idem ao 51.

⁵³ Transmissão ao vivo, entrevista com candidato Odilon de Oliveira - 15 out. 2018.

⁵⁴ Idem ao 53.

⁵⁵ Transmissão ao vivo, entrevista com candidato Reinaldo Azambuja - 16 out. 2018.

⁵⁶ Idem ao 55.

⁵⁷ Notícia «Em cidade de MS onde serviu Exército, Bolsonaro ganhou apertado» - 8 out. 2018.

⁵⁸ Idem ao 57.

Mais um fake..ontem a da senadora hj essa..piada esse jornal⁵⁹
#CampoGrandefakeNews⁶⁰
(Nome) mentira nisso... só vivem de mentiras e fake news!!! #13neles⁶¹

É possível identificar que os apoiadores de Fernando Haddad (referência ao número 13), candidato do PT que disputou o segundo turno das eleições presidenciais com Bolsonaro, também acusam a imprensa de publicar *fake news*. Os comentários revelam que parte dos leitores rejeitam a atribuição de veracidade às notícias publicadas pelo veículo jornalístico.

4.3.2. Imprensa como adversário

Os comentários que acusam o veículo ou a imprensa de atuarem com o objetivo de prejudicar determinado candidato foram classificados nesta seção. Foram identificados 46 comentários, sendo 33 relacionados ao cargo de presidente e 13 ao governo. Os ataques mais comuns se referem à associação da atuação da mídia ao espectro político de esquerda.

Este jornal tem DNA comunista... É só olhar as postagens. Deixem de seguir esta página.⁶²

Campo Grande News, petistas mal pagos 😞😞😞⁶³

Alguém acredita nesse pessoal do jornalismo petista?⁶⁴

Fala serio essa pagina comprada pelo Reinaldo Só sabe inventar conversa para prejudicar o ODILON #12 SIMMMM⁶⁵

Campo Grande News para de dar notícia para prejudicar o candidato Odilon. Não seja pau mandado do Azambuja não. #ImprensaLixo⁶⁶

Nas publicações referentes ao cargo de governador, os comentários seguem o mesmo contexto, em que a imprensa é vista não como uma instituição que pode contribuir para o debate público e sim como um adversário ou oposição.

4.3.3. Ofensas

Foram registradas 22 manifestações, sendo 15 nas notícias relacionadas ao cargo de presidente e 7 ao de governo, em que os leitores não apresentam sua motivação ou acusação de forma específica, apenas registram sua insatisfação com o conteúdo ou atacam a imprensa, utilizando palavras ofensivas.

Vai caçar matéria jornal lixo⁶⁷

Muda o disco mídia hipócrita⁶⁸

Campo grande News a maior piada do.estado do MS⁶⁹

⁵⁹ Idem ao 57.

⁶⁰ Notícia «Pesquisa aponta Bolsonaro com 60,6% e Haddad tem 39,4% dos votos válidos» - 26 out. 2018.

⁶¹ Idem ao 60.

⁶² Idem ao 57.

⁶³ Idem ao 57.

⁶⁴ Notícia «Comissária de MS é punida após foto em avião apoiando candidato» - 24 out. 2018.

⁶⁵ Notícia «Odilon defende criação de novos municípios, que implicaria mais gastos - 18 out. 2018.

⁶⁶ Idem ao 66.

⁶⁷ Notícia «Agente acusado de calúnia após denunciar Odilon é inocentado» - 18 out. 2018.

⁶⁸ Notícia «Se dinheiro sumia, Odilon sabia pois fiscalizava todo ano, acusa Jedeão» - 26 out. 2018.

⁶⁹ Notícia «Comissária de MS é punida após foto em avião apoiando candidato» - 24 out. 2018.

E a redação do CG News fica fervorosa! Segunda vai todo mundo chorar em posição fetal!⁷⁰

Acabou a mamata, só ficará o meios de comunicação sérios.⁷¹

As manifestações têm o objetivo de disseminar ataques à imprensa que desqualificam e deslegitimam o jornalismo sem uma motivação específica, por meio de ofensas e uso de termos pejorativos. Boa parte desses ataques são resultado do discurso propagado por Bolsonaro e seus apoiadores nas redes sociais e aplicativos de envio de mensagens e representam uma contraposição ao discurso informativo.

4.4. Referenciação

Há manifestações em que as notícias são usadas para defesa de pontos de vista e de posições políticas associadas a diferentes candidatos, com o uso de links ou citação de matérias. Foram identificados 43 comentários⁷², o que representa 16% da amostra analisada, sendo divididos nas seguintes subcategorias: a) defesa de argumento (37 registros); e b) contraposição à notícia (6 comentários).

4.4.1. Defesa de argumento

São 37 comentários, sendo 25 em postagens relacionadas aos candidatos ao governo estadual e 12 à presidência, em que a notícia é apresentada como argumento e o leitor considera que o jornal possui credibilidade.

Estamos cansados de ouvir no fantástico da globo notícias de corruptos⁷³

É ficamos felizes em o senhor ter aparecido no fantástico ..como um ótimo profissional e como juiz honesto em cumprimento do trabalho

TIVEMOS PRIVILÉGIO DELEC APARECER NO FANTÁSTICO COMO BOM JUIZ

Apareceu como excelência do estado no fantástico e não como os outros bandidos

(Nome) <https://m.correiadoestado.com.br/eleicoes-2018/odilon-jr-visitou-puccinelli-na-prisao-antes-de-apoio-do-mdb/338639/>

<http://blogdonelio.com.br/imitando-o-haddad-e-lula-filho-do-juizao-vai-presidio-pedir-bencao-de-puccinelli-para-puxar-mdb/>

Ao todo, foram identificados 14 cibermeios jornalísticos referenciados nos comentários dos leitores para defesa de pontos de vista que são: Fantástico/Globo (8 registros), G1 (4), Correio do Estado (4), O Jacaré⁷⁴ (4), Migalhas⁷⁵ (3) e Blog do Nélio, UOL Notícias, Agora News, SBT MS, Fátima News, Veja, Conteúdo MS, Isto É e Portal A Tarde (1), além de referências gerais como «matéria» e «imprensa».

⁷⁰ Idem ao 70.

⁷¹ Notícia Com 92% dos votos apurados, Bolsonaro é eleito Presidente do Brasil - 28 out. 2018.

⁷² Foram considerados apenas links de notícias ou que direcionavam para conteúdo noticioso. Os comentários repetidos foram excluídos.

⁷³ Todos os comentários referenciados foram feitos durante a transmissão ao vivo da entrevista pelo Facebook com o então candidato Odilon de Oliveira.

⁷⁴ Blog do jornalista Edivaldo Bitencourt que, durante duas décadas de trabalho, atuou nos principais veículos jornalísticos de Mato Grosso do Sul, como Correio do Estado, Campo Grande News e Midiamax. (<https://www.ojacare.com.br/>)

⁷⁵ É um Portal de notícias jurídicas, políticas e econômicas. Produz um informativo diário com notas sobre as principais notícias do dia, por isso, o nome «Migalhas». (<https://www.migalhas.com.br/>)

4.4.2. *Contraposição à notícia*

Os comentários que fazem referência a conteúdos noticiosos com o propósito de contrapor a informação ou a abordagem do veículo foram classificados nesta subcategoria. Foram identificadas 6 manifestações em notícias relacionadas aos candidatos ao governo.

PENSEM NISSO ANTES DE REELEGER UM GOVERNO ENVOLVIDO EM CORRUPÇÃO #ACORDAMS #FORACORRUPTOS #FORA45 <http://www.costaricanews.com.br/prejuizo-na-vostok-poderia-reduzir-ipva-e-ativar-hospital-onde-r-209-milhoes-fizeram-falta/>⁷⁶

NÃO COMPACTUEM COM A CORRUPÇÃO #FORA45JBS <http://www.costaricanews.com.br/prejuizo-na-vostok-poderia-reduzir-ipva-e-ativar-hospital-onde-r-209-milhoes-fizeram-falta/>⁷⁷

Ao todo, foram citadas 3 fontes de informação, sendo Costa Rica News (3 citações), O Jacaré (2) e Correio do Estado (1).

5. Considerações finais

Os dados apresentados neste artigo são resultados parciais de pesquisa de mestrado. Nos comentários analisados, foram identificadas características da conversação em rede, como linguagem próxima da informalidade e oralidade; conversações coletivas; situações de conflito e agressividade e quebra das regras de polidez. Constatou-se ainda que a maioria das críticas registradas no espaço de comentários consistem em conteúdos curtos e diretos, «no entanto, essa concisão não deve ser descartada como insubstancial. Qualquer texto de crítica da mídia tem seus antecedentes e narrativas de longa duração que podem ser facilmente ativadas»⁷⁸ (CARLSON, 2016, p. 920).

Os comentários de apoio/concordância apontam que parte dos leitores está disposta a expor sua satisfação e defender os veículos jornalísticos, ainda que essas manifestações positivas —assim como as negativas— possam estar relacionadas a preferências políticas do público. As referências como defesa de argumento revelam que, mesmo os leitores que fazem uma avaliação negativa do jornal, continuam consumindo as notícias e fazendo comentários na página, o que demonstra que o conteúdo merece atenção e tem relevância no contexto regional.

A maioria dos comentários está relacionada às críticas (43%) e ataques (38%). Dessa forma, a análise demonstra que o recurso tem sido utilizado como espaço de crítica e ataques ao jornalismo, reforçando a constatação de outros autores (LISBOA, 2012; CARLSON, 2016; DALMASO, 2017; COELHO, 2019; REGINATO, 2019).

Em relação às críticas, há acusações de que a imprensa é «comprada» ou «manipuladora». Parte dos leitores não reconhecem o cumprimento das promessas do discurso informativo, como independência e imparcialidade. Essa percepção pode ser resultado do contexto político e social minado pela desconfiança do leitor quanto à imprensa durante as eleições de 2018. Especialmente no âmbito regional, esse tipo de crítica também mostra que os leitores estão mais atentos às relações entre jornalismo e política, como a dependência da

⁷⁶ Notícia «Reinaldo Azambuja lidera pesquisa com 57% dos votos válidos» - 16 out. 2018.

⁷⁷ Idem ao 77.

⁷⁸ Tradução para: However, this conciseness should not be dismissed as insubstantial. Any media criticism text has its antecedents, and long-running narratives can be easily activated.

publicidade governamental, e denunciam possíveis interesses por parte dos veículos jornalísticos. Na percepção do público, «a credibilidade do jornalismo está fundamentalmente ligada à sua autonomia frente a partidos, empresas e poderes» (LISBOA, 2018).

Parte dos interagentes considera que, não apenas o meio de comunicação, mas o próprio jornalista produz a notícia a partir de determinados interesses. Essa visão mostra a necessidade de se apresentar o jornalismo não como um espelho da realidade e sim como uma forma de «construção social da realidade» (ALSINA, 2009), sem que isso represente algo negativo e sim mais próximo das condições reais de seleção e produção da notícia.

As críticas e ataques são uma forma de o público mostrar que não é manipulado pela mídia, ainda que esse leitor não perceba que, muitas vezes, a manipulação ocorra por outras vias, seja ideológica, política, cultural. Essas manifestações também podem estar relacionadas a um «efeito manada» (COELHO, 2019) em que o leitor observa o comportamento contestador de outros participantes e sente-se confortável para também fazer sua crítica publicamente.

Em relação aos ataques, o ciberjornal sofre acusações de publicar mentiras e *fake news*. Este tipo de manifestação tem relação com o fenômeno da pós-verdade, que remete a «circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal» (OXFORD, 2016). Assim, os jornais são acusados de serem mentirosos nos casos em que a notícia é desfavorável ao ponto de vista do leitor. O registro de ofensas ao ciberjornal também reafirma essa inclinação do público em manifestar opiniões a partir da emoção, da discordância infundada, e não da análise crítica.

A imprensa também foi classificada como «adversária» pelos leitores. No Brasil, havia uma ideia compartilhada de que a mídia é de direita e contrária às políticas de esquerda (GOMES, 2016). Essa visão foi alterada a partir das eleições de 2014, quando passou a ocorrer uma alternância de críticas à mídia por diferentes correntes ideológicas e setores sociais, o que resultou na percepção de «mídia adversária» (GOMES, 2016). Essa «suspeita de imprecisão intencional ou não intencional mina a autoridade cultural dos jornalistas»⁷⁹ (CARLSON, 2017, p. 178).

Com o rompimento da barreira que separa jornalista e público, a relação mídia-leitor torna-se cada vez mais «horizontal» ou ‘circular’» (RAMONET, 2012). Dessa forma, o reposicionamento do jornalismo, como discurso e como prática, é inevitável para que a atividade fortaleça sua autoridade junto ao público.

É preciso romper o distanciamento com o público. Jarvis (2020) defende que é preciso repensar o papel da profissão e propõe uma nova definição para o jornalismo: «convocar comunidades a uma conversa respeitosa, informada e produtiva. A Internet permite que essa conversa ocorra de novas maneiras e nos fornece novas formas de ouvir».

As novas premissas de legitimidade dependem de uma relação baseada na interação e não na assimetria (CARLSON, 2017), tornando essencial o envolvimento com a comunidade. A credibilidade jornalística depende desses novos pactos, de mais comprometimento comunitário e social e de um contexto de diálogo (CHRISTOFOLETTI, 2016). As plataformas digitais podem e devem ser utilizadas para estabelecer conexões com o público, rever posicionamentos e aumentar a transparência e a interação nos processos de produção da notícia.

⁷⁹ Tradução para: [...] the suspicion of intentional or unintentional inaccuracy undermines the cultural authority of journalists.

Referências bibliográficas

- ALSINA, Miquel Rodrigo. A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70. 2011.
- BAVARESCO, Agemir. Epistemologia das Redes Sociais, Opinião Pública e Teoria da Agenda. XVII Congresso da Sociedade Interamericana de Filosofia – Cadernos da SIF 2013. Bahia, 2013. Disponível em: <<https://philarchive.org/archive/MENACF>>. Acesso em: 10 nov. 2019
- BUENO, Thaisa Cristina. Para que servem os comentários de leitores na internet? 2015. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2015.
- CAMINADA, Thiago Amorim. Erro jornalístico nos comentários das redes sociais: interações entre leitores e veículos. 2015. 202 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.
- CARLSON, Matt. Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital era. New York: Columbia University Press, 2017.
- . Embedded Links, Embedded Meanings. *Journalism Studies*, v.17, n.7, p.915-924, 2016.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. A crise do jornalismo tem solução? Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.
- . Novos pactos com os públicos e mais transparência. Série O Jornalismo no Brasil em 2017. *Farol Jornalismo*, 6 dez. 2016. Disponível em: <<https://jornalismomonobrasilem2017.com/novos-pactos-com-os-p%C3%BAblicos-e-mais-transpar%C3%A2ncia-6048fabbc6a1>> Acesso em: 15 mar. 2020.
- COELHO, Alisson. A construção social da crítica das práticas jornalísticas: dispositivos críticos na esfera pública em rede. 2019. 218 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.
- CORNU, Daniel. Jornalismo e Verdade - Para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget. 1994.
- DALMASO, Silvana Copetti. JORNALISMO E RELEVÂNCIA: O discurso dos leitores dos jornais de referência no Facebook. 2017. 212 f. Tese (Doutorado em em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- FERNANDES, Mário Luiz. O Correio Braziliense e as representações da família real portuguesa no Brasil. In: *Notícia em Fragmentos: Análise de Conteúdo no Jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2015.
- GOMES, Wilson. Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da ‘hostile media perception’. *Revista Compolítica*, v.6, n.1, 2016.
- . Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teorias do jornalismo. Série Jornalismo a Rigor. v.1. Florianópolis: Insular, 2009.
- JARVIS, Jeff. Nesta pandemia, nosso inimigo é a ignorância; nossa melhor arma é a expertise. *Observatório da Ética Jornalística*, 14 mai. 2020. Disponível em: <<https://objethos.wordpress.com/2020/05/14/jeff-jarvis-nesta-pandemia-nosso-inimigo-e-a-ignorancia-nossa-melhor-arma-e-a-expertise/>> Acesso em: 20 set. 2020
- KONOPACKI, Marco; FERREIRA, Rodrigo. Política de oposição: influência e informação nas eleições de 2018. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, 2019.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo. 2 ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- LAZER, David *et al.* The Science of fake news. *Science*. Washington, v. 359, n.6380, p. 1094-1096, 2018.

- LISBOA, Sílvia Saraiva de Macedo. O jornalismo precisa ser mais transparente para recuperar a credibilidade. Série O Jornalismo no Brasil em 2019. Farol Jornalismo, 17 dez. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/o-jornalismo-no-brasil-em-2019/o-jornalismo-precisa-ser-mais-transparente-para-recuperar-a-credibilidade-375de0967d79>>. Acesso em: 11 fev. 2020.
- MAIA, Bárbara. As Transformações no Ethos do Jornalista: a reformulação dos valores profissionais perante um cenário de convergência. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 15.º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 11, 2017.
- MARTINO, Luís Mauro. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2 ed., 2015.
- MASIP, Pere *et al.* Audiencias activas e periodismo ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? Brazilian Journalism Research, Brasília, v. 11, n. 1, 2015.
- MIGUEL, Luis Felipe. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. Estudos em Jornalismo e Mídia, v.16, n.2. jul/dez., 2019.
- MORETZSOHN, Sylvia. O jornalismo «é cada vez mais necessário». Entrevista concedida a Luís António Santos. *Communitas – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho*, 6 jan. 2018. Disponível em: <<http://www.communitas.pt/ideia/sylvia-moretzsohn-o-jornalismo-na-actualidade/>>. Acesso em: 10 mar. 2020.
- O'REILLY, Tim. What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software, O'Reilly Media, 30 set. 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 14 jun. 2019.
- OXFORD, Dictionary. Word of the Year 2016. Oxford: Oxford University Press, 2016. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>>. Acesso em 11 fev. 2020.
- PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (orgs.). *A era glacial do jornalismo – teorias sociais da Imprensa*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RAMONET, Ignacio. *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.
- RECUERO, Raquel. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.16, n.47, p.432-458, set./dez., 2019.
- . *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2 ed., 2014.
- . *Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão*. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2009.
- ROSSINI, Patrícia. O baixo valor da verdade. Entrevista concedida ao Nexo Jornal. Série 2010-2020: A década que foi e a década que vem. *Nexo Jornal*, 19 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/especial/2019/12/18/O-baixo-valor-da-verdade>>. Acesso em: 8 fev. 2020.
- SASSI, Gabriela. *Metajornalismo: a consciência crítica de mídia*. Revista Paralelo, v.2, p.5-7. Universidade do Planalto Catarinense (Uniplac), 2018.
- STORCH, Laura. *Atividades de leitura no jornalismo online: a reformulação do discurso jornalístico a partir da participação de leitores escritores*. 2009. 220 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2009.
- TONG, Jingrong. Journalistic Legitimacy Revisited: Collapse or Revival in the Digital age?, *Digital Journalism*, v.6, n.2, p. 256-273, 2018.

- TUCKER, Joshua Aaron. *et al.* Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature, 2018.
- VOS, Tim P.; THOMAS, Ryan J. The discursive construction of journalistic authority in a post-truth age, *Journalism Studies*, v.19, n.13, p.2001-2010, 2018.
- WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.
- ZAGO, Gabriela. Da Circulação à Recirculação Jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: PRIMO, Alex (org). *Interações em Rede*. Porto Alegre: Sulina, 2016.

Policía 3.0: nuevo modelo de comunicación ciudadana

Víctor Javier Navarro Iñíguez
Universidad Nacional a Distancia
vicnavarro@cartagena.uned.es

Resumen

El modelo de comunicación ha ido avanzando de manera vertiginosa en el siglo XXI, obligando a instituciones de todo tipo que adapten su manera de informar a las necesidades de la sociedad actual.

Las fuerzas policiales cada vez tienen más presencia a la hora de ser una fuente eficaz y de confianza para los ciudadanos, como estudió el grupo llamado Composite (Estudios comparativos de la Policía en la Unión Europea), que incluyen profesionales de 13 países.

De esta manera el modelo de «Policía 3.0» se encuentra en auge para desarrollar un canal de información directa entre el ciudadano y la institución policial.

Palabras clave: *Policía 3.0, Comunicación, Ciberpolicía.*

Abstract

Communication model has evolved in a vertiginous manner in the twenty-first century, heading all kinds of institutions to adapt their information methods to fulfill the needs of today's society.

Police Forces have increasingly more presence when being an effective and reliable source of information, as studied by the Composite Group (COMparative POLice Studies In The EU), which includes professionals from thirteen countries.

In a certain way, the Police 3.0 Model is booming in the development of a direct information channel between citizens and Police institutions.

Keywords: *Police 3.0, communication, cyber police.*

1. Introducción

La Constitución española de 1978, en su artículo 104, señala que las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, bajo la dependencia del Gobierno, tendrán como misión proteger el libre ejercicio de los derechos y libertades y garantizar la seguridad ciudadana.

Asimismo una Ley Orgánica (2/1986, de 13 marzo, de LOFCS) determinará las funciones, principios básicos de actuación y estatutos de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. Es

por ello que las policías locales dentro de su ámbito de actuación, tendrán la obligación de estar en constante contacto con quienes son titulares de estos derechos y libertades, españoles y extranjeros, que vivan en territorio español.

Los miembros que componen las plantillas de Policía Local, deberán respetar en todo caso la dignidad de la persona humana, los derechos inviolables que les son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad y el respeto a la ley y los derechos de los demás.

La protección general de los ciudadanos a la que debe orientar todo tipo de actuación de las FCS tiene como objetivo el proteger los derechos individuales, siempre en cuanto se respeten los principios básicos de actuación, constituyendo así un equilibrio básico entre la libertad y la seguridad ciudadana como constante nexo de unión en el binomio que constata relación entre el policía-ciudadano.

Los cuerpos de Policía Local deben de considerarse siempre como un servicio público dirigido a la protección mediante la defensa del ordenamiento jurídico, así como un instrumento eficaz como fuente de información en lo relativo a la defensa y conocimiento de los derechos que como ciudadano la Ley contempla. Siguiendo en la misma línea, la LOFCS dice *«Los funcionarios de policía, materializan el eje de un difícil equilibrio de pesos y contrapesos, facultades y obligaciones, ya que deben proteger el derecho a la vida e integridad de las personas pero vienen obligados a usar armas, deben tratar correcta y esmeradamente a los miembros de la comunidad pero han de actuar con energía y decisión cuando las circunstancias lo requieran»*.

Dentro del marco de actuación de la Policía Local es convenientes resaltar el trabajo dentro del campo de las relaciones humanas, constituyéndose como el conjunto de técnicas que contribuyen a resolver las situaciones de conflicto que puedan surgir en la relación policía ciudadano, así como también aumentar que consiga una mayor grado de satisfacción, que aporte una mayor calidad al servicio público.

La función policial ha sido objeto de vivas polémicas desde diversas instancias y con toda suerte de connotaciones. Cabe hablar de un debate «ideológico», que plantea el rol de la Policía en la sociedad industrial de nuestro tiempo. Solo una cosa está clara para casi todos los estudiosos de la Policía, esto es, que es menester que se adecue y consolide un modelo policial adaptado al modelo social. Añadamos que el modelo social continuamente evoluciona y también deberá hacerlo la Policía en esa sintonía que busca en orden a evitar las lacras que imposibilitan la adecuada convivencia.

Desde un punto de vista histórico, pueden apreciarse diversas etapas en la evolución de la Policía: etapas que, en buena medida, reflejan muy distintos modelos o roles policiales de acuerdo con las exigencias, expectativas y concepciones del momento.

A título meramente enunciativo se señalan: una primera etapa o fase donde se acentúa la idea de profesionalidad tomando como parámetros e indicador la institución militar.

Una segunda fase en la que la institución policial en sus relaciones con la sociedad está marcada por el debate ideológico o político sobre la propia naturaleza y función de la Policía.

Un tercer momento de la evolución examinada polariza las preocupaciones en torno a la efectividad y el rendimiento de la función policial: sus indicadores, criterios de evaluación, costes e implicaciones de todo tipo.

Finalmente, existe una cuarta fase que responde a claves psicosociales, caracterizadas por una progresiva aproximación e interacción de la Policía y la Sociedad. Interesa saber cómo percibe y valora la sociedad —y sus diferentes grupos o colectivos— la acción policial: cuál es la imagen de la policía, las actitudes hacia ella y cómo pueden mejorarse unas y otras.

Se pretende, con esto, orientar el modelo policial a las demandas de la comunidad, entrenar adecuadamente y adiestrar a sus agentes y transmitir a la sociedad una imagen real de una policía asentada en los valores comunitarios y eficaz defensora de los intereses generales.

Numerosos trabajos y proyectos científicos se insertan en este modelo de función policial y hoy en día la Policía ha optado por programas de mejor comunicación, más fluida y directa con ciertos grupos, colectivos, minorías; cooperar con otros agentes sociales comprometidos en la solución de problemas comunitarios, ensayar y articular mecanismos comunitarios de participación y control de la acción policial; enfatizar las prestaciones sociales que presta la Policía en interés de la comunidad a determinados individuos y grupos necesitados y marginales y potenciar las habilidades de relación de los funcionarios de Policía, reclutar para la Policía a miembros de amplias capas sociales limitando el autorreclutamiento, aumentar la presencia femenina en sus plantillas y evitar la incomunicación y el aislamiento mutuo —policía y Sociedad— que genera peligrosos estereotipos y priva a la Policía de un apoyo comunitario imprescindible.

La sociedad española prefiere al policía respetuoso con los derechos del ciudadano al policía eficaz a toda costa.

Una Policía de corte «humanista», preventivo, con preferencia al policía represor. La vertiente humanista a la tutela plena de los derechos de los ciudadanos y que socorre a éstos en determinados percances o infortunios, es apetecible a la imagen policial represora, a la imagen del policía perseguidor frío de la ley infringida.

Policía modernizada en su metodología como instrumento adecuado de eficacia. Es evidente que una sociedad industrial o pos-industrial exija a su Policía trabajar con las técnicas y métodos con que el resto de los profesionales desarrollan su actividad y que vienen ofertados por el contexto científico y tecnológico de dicha colectividad.

El instituto policial así concebido para llegar a ser coherente, oportuno y eficaz, a de actuar en principio por vía preventiva, concepto este que como el manido concepto de Seguridad Ciudadana abarca dos vertientes: la prevención global referente a la adecuada planificación socio-económica (política de vivienda, de educación, de la familia, de distribución de la renta nacional...).

La segunda apunta, sin separarse de la primera, al papel de la Policía entendiendo la prevención como aquellas actividades tendentes a reducir un hecho no deseable.

Sería ilusorio pretender luchar contra la delincuencia o la infracción exclusivamente por la vía preventiva. Si para llevar a cabo una labor preventiva hay que conocer y atacar «las causas» que generan las infracciones tanto administrativas como penales, para reprimirlas hay que conocer, lo más ajustadamente, sus variedades, la repercusión en la comunidad, su volumen, los «modus operandi», sus conexiones, su movilidad...

Todo ello supone, dotarse de instinto planificador, de propósitos selectivos de acción y sobre todo de los instrumentos que sirven de contrarréplica al infractor o criminal. Sirva como ejemplo el auge en nuestras calles de la video-vigilancia, de los aparatos medidores del alcohol en aire expirado o el drogatest o adaptarse a un nuevo modelo de comunicación acorde a las necesidades sociales actuales.

Para conseguir cubrir estas necesidades de comunicación existen un conjunto de técnicas se articula en torno a unas áreas básicas que son en esencia la respuesta a una serie de necesidades como son: comunicarse eficazmente con las personas, motivarse a si mismo y a los demás, ejercer la responsabilidad de manera satisfactoria y comprender a los demás y tener en cuenta sus planteamientos.

Por todo ello, el cuerpo de Policía Local sirve como instrumento efectivo e inmediato para poder ofrecer una calidad al servicio, debiendo de adaptar sus medios de comunicación a la realidad social a la que nos encontramos inmersos. Trabajando en el ámbito de actuación de las Redes Sociales para ofrecer así un nuevo canal de información, que permita al ciudadano el poder interactuar con los agentes de Policía Local, con la intención clara de poder resolver dudas, aportar sugerencias o informar de acontecimientos que garanticen una mayor seguridad.

2. La policía del futuro

La ciudad de Cartagena, la sociedad cartagenera ha experimentado grandes cambios y transformaciones que hacen urgente una transformación de la estructura y organización de los cuerpos policiales.

Hoy somos una sociedad con más nivel de bienestar y la ciudadanía reclama más seguridad personal, más seguridad en sus bienes, más seguridad en sus calles y más sensibilidad frente a determinadas conductas insolidarias y ante determinados delitos. En los últimos años las ciudades y el municipio en general ha cambiado en su tipología urbana, nuevas zonas residenciales, nuevos barrios, zonas industriales y centros comerciales a la par que cambios sociológicos importantes a la que han contribuido los movimientos migratorios, con otras religiones, otras lenguas y otras culturas que ya forman parte de nuestra realidad, haciéndola más rica, pero también más compleja y difícil de gestionar.

Por otra parte los efectivos policiales han ido en aumento y su preparación profesional y técnica ha mejorado de forma sustancial para dejar atrás la etapa donde se dedicaban casi exclusivamente a atender al tráfico y a ejercer de Policía administrativa, para en la actualidad abarcar otros muchos aspectos concernientes a la seguridad pública.

Ya queda atrás el modelo policial español donde las Policías Locales representaban un aporte residual a la seguridad y adoptaban un mero papel auxiliar, hoy en día en condiciones de igualdad con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad representan un papel decisivo en dotar al ciudadano de una mayor SEGURIDAD.

Además los cuerpos policiales ofrecen una mayor CALIDAD DE VIDA que junto con LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS, son las mayores demandas hacia una policía integrada en la Sociedad como debe aspirar a ser desde este momento las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad.

El conocimiento amplio del territorio y de los vecinos permite a la Policía situar cada problema en su contexto adecuado, permite conocer las causas reales del mismo, así como cada una de las consecuencias que puede provocar cada alternativa utilizable en su resolución así como los recursos de la propia Administración.

No es posible este nuevo estilo de actuación policial sino se interactúa con la comunidad y con los otros agentes sociales. Para ello habrá que realizar más patrullas a pie, así como trabajar a través de los distintos canales de comunicación existentes.

3. Proximidad de los cuerpos policiales

La cercanía y proximidad en los cuerpos policiales han ido avanzado a lo largo de tiempo, haciéndose necesario una mayor adaptación a los cambios y fenómenos sociales que por parte de las distintas plantillas que componen los agentes de la autoridad.

La policía de proximidad o comunitaria no solamente está orientada a preocuparse por actuar sobre las distintas variables tradicionalmente asociadas a la criminalidad, como son la delincuencia y el orden público, sino que incorpora asu vez otros conceptos como la sensación de seguridad, la calidad de vida y la cohesión y solidaridad social.

Este concepto de proximidad persigue una serie de premisas que deben adaptarse a poder conseguir una mayor cercanía con el ciudadano, trabajando por ser un organismo resolutivo y a la que cualquier persona pueda acudir para resolver sus problemas o inquietudes.

Estas premisas de cercanía podrían resumirse entre las siguientes:

- Identificar problemas en la comunidad y propiciar soluciones sostenibles, particularmente sobre aquel tipo de problemas que se estime pueden incidir sobre la proliferación de hechos delictivos o de problemas de orden público.
- Mejorar la sensación de inseguridad en la población.
- Incrementar el nivel de satisfacción de la comunidad con respecto a la intervención policial.
- Incorporar a los ciudadanos en la producción de seguridad, mediante su participación en diversas iniciativas que permitan prevenir más efectivamente la comisión de delitos.
- Mejorar el control social sobre la actuación policial.

4. Encuesta poblacional

4.1. Necesidad

Es muy importante para la organización el poder conocer de primera mano la valoración que la ciudadanía tiene de las distintas fuerzas y cuerpos de seguridad, y donde nace la idea de ofrecer un nuevo canal de información con el ciudadano, como son las Redes Sociales.

Además para conocer esta percepción de la comunicación ciudadana es de vital importancia conocer la percepción ciudadana hacia los cuerpos policiales, por ello necesitábamos saber la opinión de los ciudadanos en cuanto a la sensación que ellos perciben del servicio Policial en general.

Para ello, y desde una perspectiva de diagnóstico sobre la situación actual de la sociedad y los problemas en los que a diario se ven inmersos los ciudadanos, en el año 2017 se elaboró un cuestionario de valoración en donde se exprese una opinión certera y veraz que ofrezca una mejor utilización de los recursos de los que dispone esta organización, consiguiendo de esta manera poder implantar un modelo de cercanía y proximidad policial.

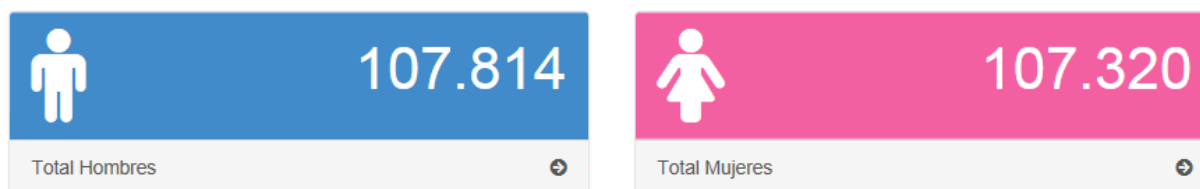
Para la Policía es muy importante que los principios de *PROXIMIDAD* y *SEGURIDAD* se vean garantizados en todo momento, es por ello que estos dos conceptos forman parte de la hoja de ruta del plan comunicativo cuyo objetivo es ofrecer un mejor servicio policial y una calidad hacia la atención al ciudadano.

4.2. Encuesta en la ciudad de Cartagena

La población total del municipio de Cartagena es de 215.134 habitantes, datos obtenidos a través de estadística del Excmo. Ayuntamiento de Cartagena a fecha 1 de enero de 2017.

Imagen 1 Estadística poblacional Cartagena

Según los datos que obran en el Ayuntamiento, a 1 de Enero de 2017, Cartagena cuenta con una población de **215.134** habitantes:



Fuente: Ayuntamiento de Cartagena.

Para poder acercarnos a una realidad sobre el alcance de las publicaciones y comunicaciones realizadas a través de las distintas redes sociales, es conveniente conocer estos datos.

Esta encuesta de valoración del servicio de la Policía se realizó a 692 padres de alumnos de **5.º curso de primaria** de diversos centros educativos de la ciudad de Cartagena, para poder obtener así de primera mano todas las inquietudes en cuanto a la calidad del servicio en esta muestra de la población del municipio de 215.134 habitantes.

El número de centros educativos a los que se le ha facilitado la encuesta ha sido dieciocho, siendo los siguientes:

Tabla 1
Listado de colegios encuestados

Código Centro	Centro educativo	N.º encuestas
30001849	CE INF-PRI LUIS VIVES. EL ALBUJÓN	27
30010632	CE INF-PRI VIRGINIA PEREZ. EL ALGAR	26
30001886	CE INF-PRI LA ALJORRA	23
30001904	CE INF-PRI LOS ALUMBRES	7
30002088	CE INF-PRI CUATRO SANTOS	10
30002091	CE INF-PRI SAN FCO. JAVIER. LOS BARREROS	18
30002283	CE INF-PRI JOSE M.ª DE LAPUERTA	61
30010841	CE INF-PRI SAN FÉLIX	24
30001953	CE INF-PRI FERNANDO GARRIDO. CANTERAS	60
30001461	CE INF-PRI HNOS. SAN ISIDORO Y STA. FLORENTINA	59
30001497	CE INF-PRI VIRGEN DEL CARMEN	39
30001692	CPR INF-PRI-SEC STA JOAQUINA DE VEDRUNA - CARMELITAS	72
30008583	CE INF-PRI MARE NOSTRUM	41
30010437	CE INF-PRI VICENTE ROS	46
30019362	CPR INF-PRI-SEC MIRALMONTE	43
30002131	CE INF-PRI NTRA. SRA. DE LOS DOLORES	20
30002167	CPR INF-PRI-SEC SAN JUAN BOSCO - SALESIANOS	74
30002180	CE INF-PRI SAN FULGENCIO. POZO ESTRECHO	42
	TOTAL	692

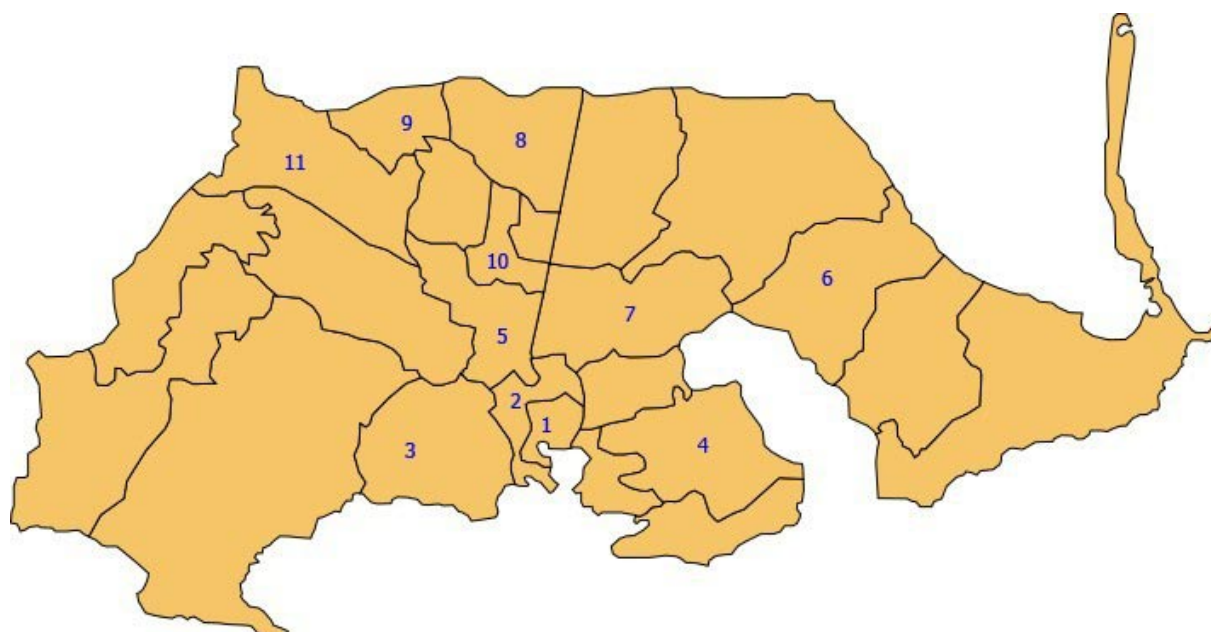
Fuente: elaboración propia.

A través de esta encuesta se ha buscado la representación de los distintos barrios y diputaciones del término municipal de Cartagena, de ahí la elección de los distintos centros de enseñanza de manera descentralizada.

Para ello, los 18 centros seleccionados corresponden y representan a 11 de las 23 diputaciones de las que se encuentra organizada el municipio de Cartagena, y en donde el ratio poblacional nos da una muestra bastante elevada para poder sacar conclusiones sobre la percepción ciudadana.

Además, de esta manera podemos abordar de una manera más concreta la percepción ciudadana sobre el servicio policial y la importancia para abordar un nuevo modelo de comunicación de acuerdo con las nuevas tecnologías.

Imagen 2
Mapa de ubicación de centros educativos en el municipio



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2
Listado de colegios encuestados

N.º	Diputación	Centro educativo
1	CASCO ANTIGUO	CE INF-PRI MARE NOSTRUM CE INF-PRI VIRGEN DEL CARMEN CPR INF-PRI-SEC STA JOAQUINA DE VEDRUNA CE INF-PRI HNOS. SAN ISIDORO Y STA. FLORENTINA
2	SAN ANTONIO ABAD	CE INF-PRI VICENTE ROS CE INF-PRI CUATRO SANTOS CE INF-PRI JOSE M.ª DE LAPUERTA
3	CANTERAS	CE INF-PRI FERNANDO GARRIDO.
4	ALUMBRES	CE INF-PRI LOS ALUMBRES
5	EL PLAN	CE INF-PRI SAN FCO. JAVIER CE INF-PRI NTRA. SRA. DE LOS DOLORES CPR INF-PRI-SEC SAN JUAN BOSCO
6	EL ALGAR	CE INF-PRI VIRGINIA PEREZ
7	SAN FÉLIX	CE INF-PRI SAN FELIX
8	POZO ESTRECHO	CE INF-PRI SAN FULGENCIO
9	EL ALBUJÓN	CE INF-PRI LUIS VIVES.
10	SANTA ANA	CPR INF-PRI-SEC MIRALMONTE
11	LA ALJORRA	CE INF-PRI LA ALJORRA

Fuente: elaboración propia.

Encuesta de valoración de la Policía

Agradecemos su participación en el siguiente cuestionario de valoración. Le pedimos que no firme la encuesta, ya que es anónima. Una vez finalizada, Introducir la en el sobre y ciérrelo. Su hijo deberá de hacérsela llegar a su profesor en los próximos días.

Edad: **Sexo:** M / F **Barrio/Diputación:**

1. Nivel educativo:

- Estudios universitarios FP grado superior FP grado medio
 Bachiller ESO/Graduado Escolar Sin estudios

2. Valore su grado de satisfacción con la Policía Local de Cartagena:

- Muy satisfecho Satisfecho Normal Insatisfecho
 Muy insatisfecho

3. Valore su grado de satisfacción con la Policía Nacional:

- Muy satisfecho Satisfecho Normal Insatisfecho
 Muy insatisfecho

4. Valore su grado de satisfacción con la Guardia Civil:

- Muy satisfecho Satisfecho Normal Insatisfecho
 Muy insatisfecho

5. Valore la profesionalidad de los agentes de Policía Local de Cartagena:
 Muy satisfecho Satisfecho Normal Insatisfecho
 Muy insatisfecho
6. Valore el trato de los agentes de la Policía Local de Cartagena con los ciudadanos:
 Muy bueno Bueno Normal Malo Muy malo
7. Valore su facilidad de contacto con la Policía Local de Cartagena:
 Muy satisfecho Satisfecho Normal Insatisfecho
 Muy insatisfecho
8. ¿Cómo cree usted que debería ser la Policía Local de Cartagena?:
 Preventiva Represiva Próxima Distante Informadora
9. ¿Cómo cree usted que es el trato de la Policía Local de Cartagena?:
 Humano Profesional Eficiente Cercano Distante
10. Valore del 1 al 10 a la Policía Local de Cartagena:
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11. Valore del 1 al 10 a la Policía Nacional:
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12. Valore del 1 al 10 a la Guardia Civil:
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13. Califique la situación actual del tráfico en Cartagena:
 Muy buena Buena Normal Mala Muy mala
14. ¿Cómo ve la presencia policial en la entrada y salida de centros escolares?:
 Muy satisfecho Satisfecho Normal Insatisfecho
 Muy insatisfecho
15. Califique la situación de la seguridad ciudadana en Cartagena:
 Muy buena Buena Normal Mala Muy mala
16. Ordene de mayor a menor importancia las funciones de la Policía Local de Cartagena, según su prioridad (del 1 al 10):
 Seguridad ciudadana Tráfico Educación vial
 Conflictos vecinales Obras ilegales Ruidos y medio ambiente
 Control de ordenanzas Animales de compañía
 Accidentes de tráfico Prestación de auxilio
17. ¿Cuáles cree usted que son los problemas de tráfico en la ciudad?:
 Estacionamientos Accidentes de tráfico Señalización
 Conductores Incumplimiento de las normas de circulación
 Ordenación del tráfico
18. Aporte alguna sugerencia de mejora del Cuerpo de Policía Local de Cartagena:
.....
.....
.....

— GRACIAS —

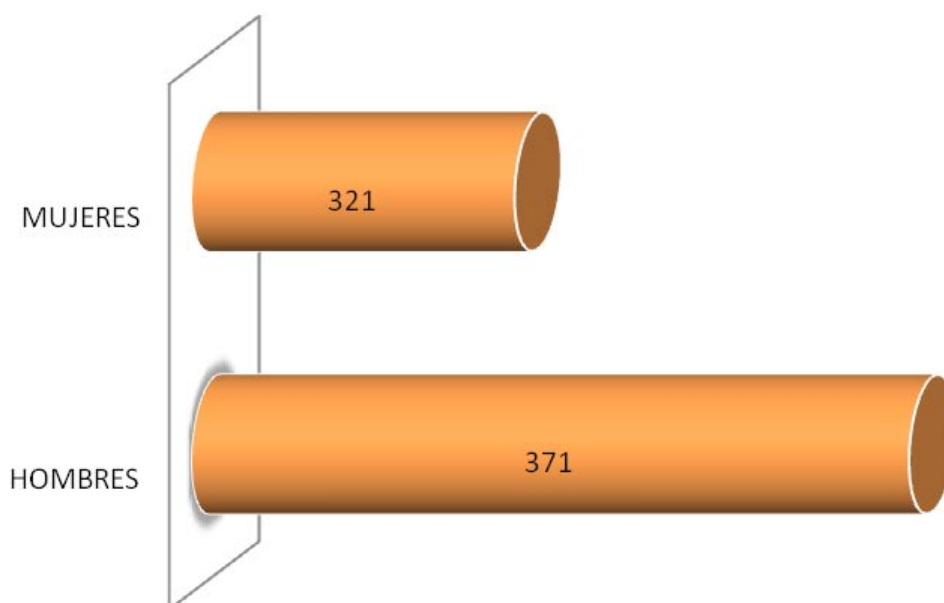
4.3. Resultados estadísticos

De un total de 1.030 encuestas proporcionadas a los distintos centros educativos, se han contestado 692, lo que indica que ha existido una participación de **67,18%**, reflejando este dato que ha existido una participación alta.

Desde el punto de vista estadístico es importante conocer diversas características sobre los entrevistados, indicándonos así el perfil educativo, de edad o de género.

Los datos estadísticos nos indican que la edad media de los entrevistados es de 42 años, habiendo contestado mayor número de hombres que mujeres, 371 hombres frente a 321 mujeres.

Tabla 3
Tabla de resultados por sexo

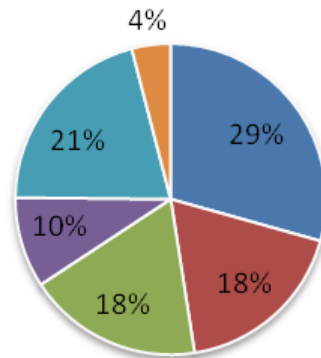


Fuente: elaboración propia.

Los datos referentes al nivel educativo de los entrevistados reflejan que un alto tanto % de los entrevistados posee estudios medios o superiores.

Tabla 4
Tabla de resultados por estudios

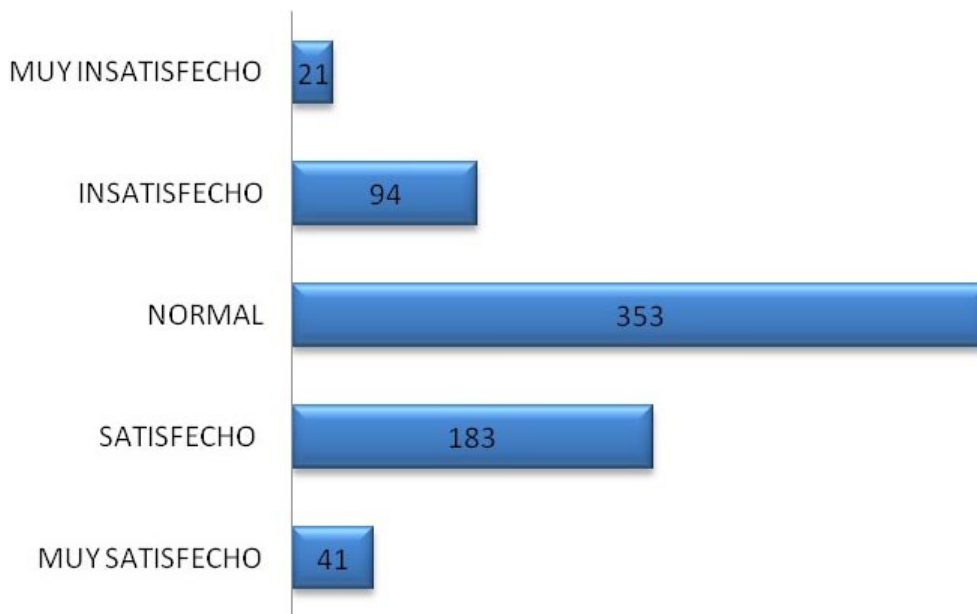
■ ESTUDIOS UNIVERSITARIOS ■ FP GRADO SUPERIOR ■ FP GRADO MEDIO
■ BACHILLER ■ ESO/GRADUADO ESCOLAR ■ SIN ESTUDIOS



Fuente: elaboración propia.

Para desarrollar la función policial es muy importante conocer la percepción que se tiene sobre el cuerpo en cuanto a la calidad de las actuaciones y el servicio que se ofrece al ciudadano.

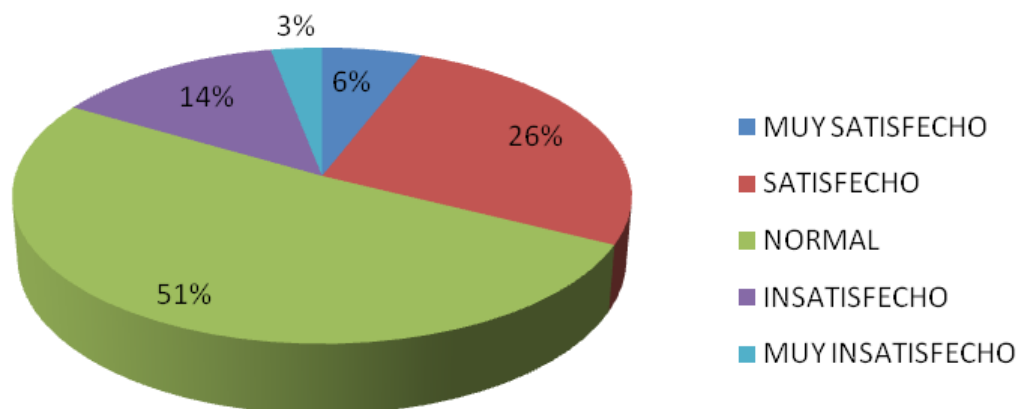
Tabla 5
Percepción ciudadana del servicio policial



Fuente: Elaboración propia.

En términos generales el grado de satisfacción respecto a la Policía Local de Cartagena es muy alto ya que 577 encuestados han valorado el grado de satisfacción como normal, satisfecho y muy satisfecho. Con un 6% que se encuentra muy satisfecho, un 26% que le resulta satisfecho, un 51% normal, frente a un 14% que se encuentra insatisfecho y un 3% insatisfecho.

Tabla 6
Percepción ciudadana del servicio policial



Fuente: Elaboración propia.

Además de poder conocer el grado de satisfacción por parte de los encuestados, estos han valorado del 1 al 10 de menor a mayor, a la Policía Local de Cartagena. Siendo los resultados obtenidos los siguientes:

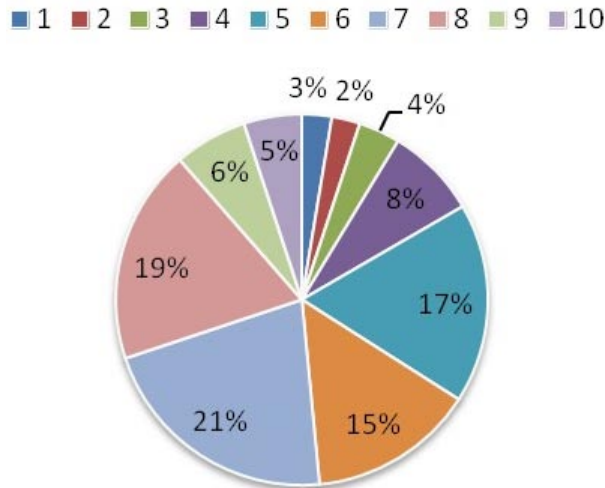
Tabla 7
Satisfacción del servicio policial

Valoración	Resultado
1	18
2	17
3	25
4	55
5	120
6	100
7	148
8	129
9	44
10	35
Media	6,3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8
Satisfacción del servicio policial

POLICÍA LOCAL

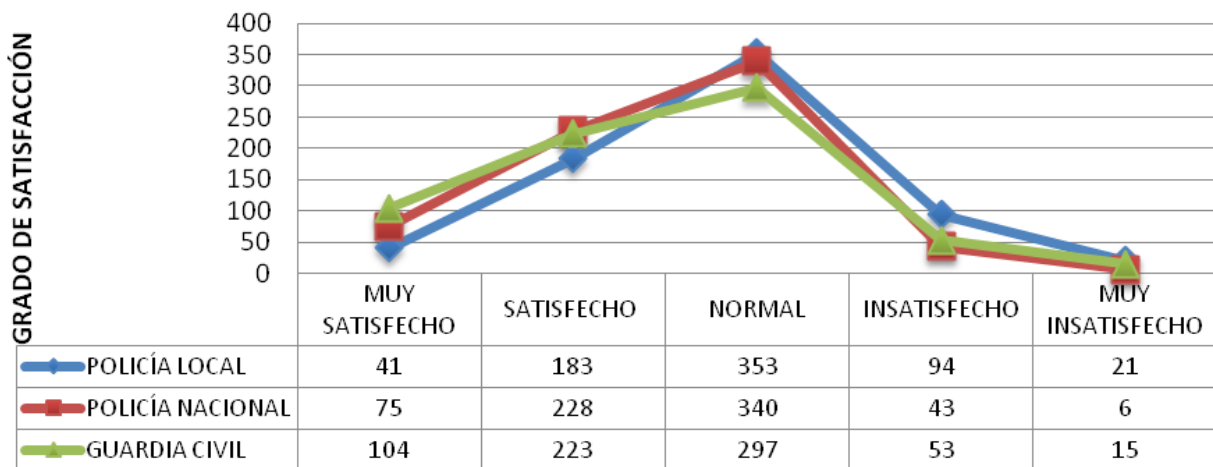


Fuente: Elaboración propia.

Del total de los resultados anteriores se ha calculado una media aritmética de **6,3** estableciéndose esta cifra como valor de referencia sobre la percepción valorativa que tienen los encuestados sobre la Policía Local de Cartagena. El 83% de los encuestados valoran con una nota de 5 o superior la labor policial.

Para obtener un dato aún más fiable sobre la percepción de la Policía Local de Cartagena, se han comparado los resultados sobre satisfacción con otros cuerpos policiales que también tienen competencias de seguridad dentro en Cartagena.

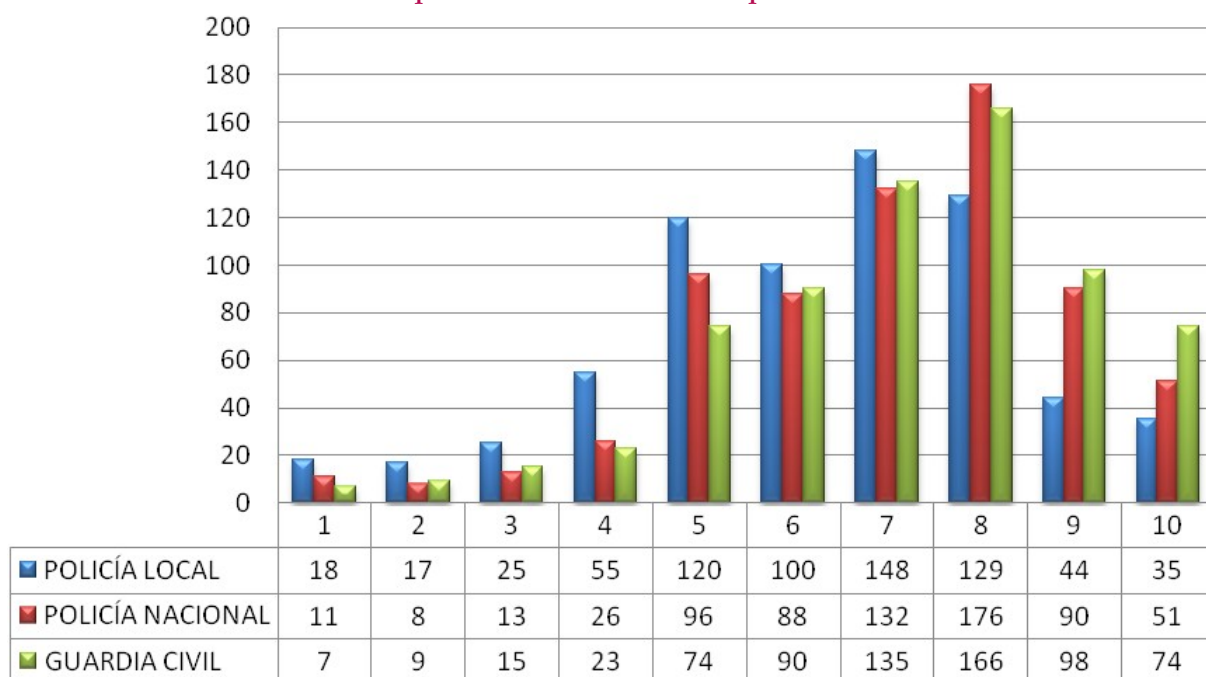
Tabla 9
Comparación de los servicios policiales



Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados también han valorado del 1 al 10 de menor a mayor los distintos cuerpos policiales, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 10
Comparación de los servicios policiales



Fuente: Elaboración propia.

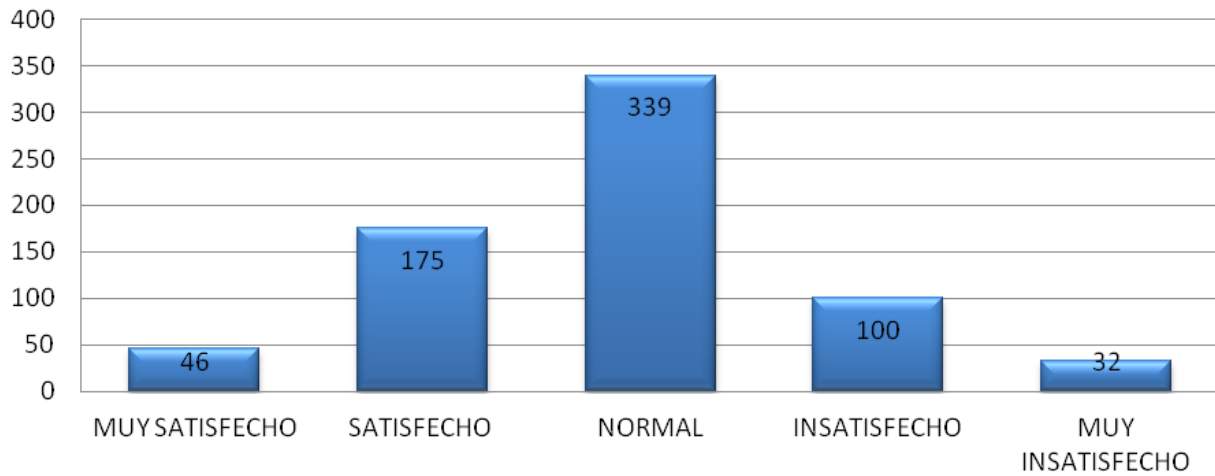
Independientemente del grado de satisfacción y la valoración, son otros los aspectos en los que la Policía Local de Cartagena ha querido conocer de primera mano, para seguir ofreciendo así un mejor servicio al ciudadano, es por ello que se ha preguntado a todos los encuestados que valoren características sobre la profesionalidad de los agentes, así como el trato con los ciudadanos o la facilidad de contacto con los mismos.

Por otro lado, según la RAE, podemos definir profesionalidad como aquella cualidad de la persona u organismo que ejerce su actividad con capacidad y aplicación relevantes.

La ciudadanía cada vez es más exigente en cuanto a las prestaciones policiales, es por ello que la Policía Local tendrá que desplegar su competencia profesional desde un punto de vista de la eficacia y la competencia.

Por ello, una sensación de profesionalidad genera una mayor fiabilidad y competencia del servicio policial.

Tabla 11
Opinión sobre la profesionalidad del cuerpo policial



Fuente: Elaboración propia.

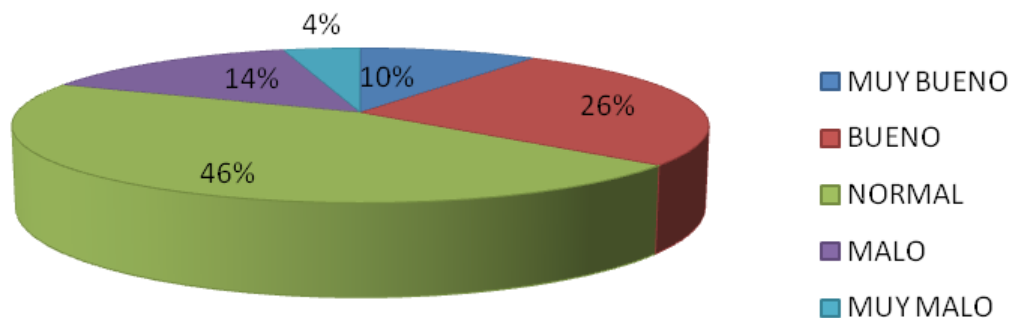
De acuerdo con los datos obtenidos, los encuestados opinan que la profesionalidad de los agentes de la Policía Local de Cartagena es bastante buena, con un 7% que se encuentra muy satisfecho, un 25% que le resulta satisfecho, un 49% normal, teniendo en contra a un 14% que se encuentra insatisfecho y un 5% insatisfecho.

La suma de los resultados obtenidos valorando la profesionalidad de los agentes de Policía Local de Cartagena como normal, satisfecho y muy satisfecho es de un 81%, lo que demuestra un alto porcentaje elevado de reconocimiento de la profesionalidad en el desempeño de sus funciones.

En términos generales la percepción de la ciudadanía en lo que se refiere a la profesionalidad de los agentes de la Policía Local de Cartagena es bastante buena, ya que según las cifras obtenidas, se puede deducir que contamos con una Policía Local formada y eficaz en el cumplimiento de sus funciones.

A menudo se escucha de determinados organismos la necesidad de tener un trato más cercano y humano por parte de sus trabajadores, por ello siempre nos interesa saber la percepción de cercanía que los ciudadanos tienen en cuanto al trato de los agentes de Policía Local con las personas durante el desarrollo de sus funciones.

Tabla 12
Valoración sobre el trato hacia el ciudadano

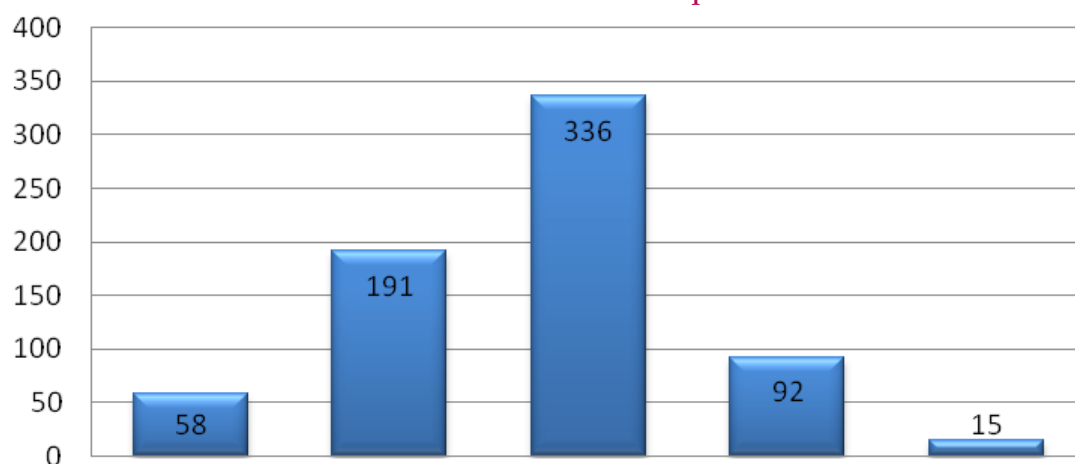


Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados perciben que el trato de los agentes de la Policía Local de Cartagena con los ciudadanos es buena, con un 10% que lo ve muy bueno, un 26% que le resulta bueno, un 46% normal, en contra de un 14% que lo ve malo y un 4% muy malo.

La Facilidad de Contacto es un factor donde el ciudadano podrá valorar los distintos métodos por los que podrá comunicar una incidencia de la que sea necesaria la policía.

Tabla 13
Facilidad de contacto con la policía



Fuente: Elaboración propia.

La facilidad de contacto con la Policía Local de Cartagena con los ciudadanos es bueno, de acuerdo con los resultados aportados por los encuestados, en donde un 8% está muy satisfecho, un 28% satisfecho, un 49% normal, frente a un 13% que le resulta insatisfecho y un 2% muy insatisfecho.

5. Proyecto Policía 3.0

Las Fuerzas policiales con mayor presencia en las redes sociales tienen mejores relaciones con los ciudadanos, evitan la proliferación de canales no autorizados y consiguen más ventajas que inconvenientes.

Estas son las principales conclusiones de un estudio realizado por un grupo llamado Composite (Estudios comparativos de la Policía en la Unión Europea), que incluyen profesionales de 13 países.

El trabajo policial en general y los casos específicos se discuten en las redes sociales, por lo tanto, la cuestión no es si las redes sociales son apropiadas para los temas policiales, sino que las fuerzas policiales se involucren y cosechen los beneficios de estos entornos virtuales, es por ello que si las plantillas policiales no está activa en las redes sociales, otros llenarían este vacío.

La base de la acción policiales en las redes sociales se basa en ofrecer una mayor proximidad, confianza y por encima de todo, el uso de la prudencia. Las redes sociales pueden dar lugar a efectos de difusión es susceptible de aportar un gran valor en determinadas situaciones, o simplemente a efectos de acercar la labor policial y la conciencia de seguridad a la población en general.

Por lo tanto el trabajo del Community Manager aplicado a la labor policial dista mucho de ser sencillo, y aunque aparte del mismo si inscribe en laborales relativamente rutinarias de gestión de campañas de información y concienciación en función de un programa establecido, la otra tiene un nivel de criticidad y una sensibilidad a posibles fallos potencialmente muy elevada, o incluso se convierte, en ocasiones, en una ayuda propia de la labor policial.

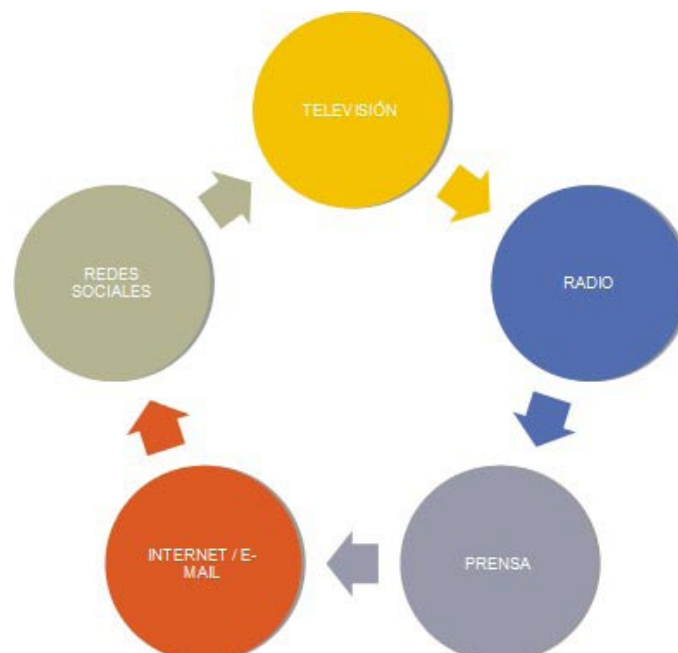
Además, hay que demostrar una receptividad, una sensibilidad hacia las preguntas y dudas manifestadas a través de la red, un «estar ahí como referencia válida» en los momentos en que esta función es necesaria, y una buena dosis de mesura a la hora de tratar con determinados tipos de mensajes.

Tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, el convertir la web 3.0. en una plataforma de servicio público, supone un aporte de enormes ventajas para el ciudadano y la repercusión en la operativa policial, gracias al *feed-back* y la colaboración aportada a través de estos canales de información.

En resumen, este proyecto muestra como sin coste añadido a alguno, se puede aplicar y desarrollar la nuevas tecnologías para conseguir una innovadora gestión pública orientada hacia el ciudadano, con una comunicación bidireccional y con el servicio público, la eficacia en la seguridad, la atención al internauta y la máxima utilidad para la Administración pública como principales premisas.

Como resultado del trabajo directo con la ciudadanía y sumado al vínculo creado por el cuerpo de Policía, existen muchas más posibilidades de poder detectar problemas, ya sea de comportamiento, familiares, sociales o de cualquier otro ámbito, actuar directamente con cada uno de los menores en situación de riesgo, y activar en aquellos casos necesarios al resto de servicios municipales adecuados y competentes, para que de manera conjunta se pueda prestar asistencia y proponer soluciones a cada problema en cuestión.

Imagen 3
Proceso comunicativo



Fuente: Elaboración propia.

Para garantizar una mayor fluidez de las distintas informaciones de especial relevancia para los ciudadanos, no hay que pasar nunca por alto el realizar un *feed-back* entre los distintos canales de comunicación.

Sin duda si se consigue trabajar con la premisa de canalizar todas las noticias, información útil y consejos a través de la televisión, prensa y radio, posteriormente nos será de gran ayuda para poder ofrecer mayor contenido en las Redes Sociales.

6. Resultados a corto plazo

- Se atienden consultas de los ciudadanos, en cuestiones relacionadas a la seguridad, normativa e información.
- Información de servicio público y de interés general.
- Se facilitan consejos e información en materia de prevención para la seguridad del internauta, seguridad y autoprotección.
- Campañas de concienciación y prevención en temas relacionados con la Seguridad Vial, Violencia de Género, Civismo, Acoso Escolar, Cyberbullying o cumplimiento de la normativa municipal.
- Atención al ciudadano y ser un canal directo de interacción.
- Movilizar a los ciudadanos para que informen y denuncien hechos que supongan una infracción a la legislación vigente.
- Convertirse en una canal de información efectivo en lo relacionado a la información sobre seguridad vial en los distintos eventos que se celebran en el municipio.
- Trabajar como fuente de comunicación en situaciones de especial inseguridad ciudadana y de inclemencias climatológicas (tormentas, nieve...).
- Trabajar como un canal inmediato de información ante situaciones de emergencia.
- Favorecer la interacción con las demás organismos de las administraciones públicas (112RM, Policía Nacional, Bomberos, SMS, DGT, AEMET, Puerto de Cartagena, Turismo, Guardia Civil, Protección Civil...).
- Convertirse en una fuente de información fiable para los medios de comunicación.

Bibliografía

2010-2014 Estudio Composite (Estudios comparativos de la Policía en la Unión Europea).

www.cartagena.es

Are journalism students confident to work ethically online? The predictive role of Social Network Sites usage behaviour and gender differences

Joseph Njuguna

PhD student

Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology, Kenya

jnjuguna110@gmail.com

Abstract

The modern media industry is characterised by widespread adoption of new media technologies. With social media tools, media practitioners enjoy a wide variety of story sources and ways of presenting news. However, the hugely unregulated online environment has presented numerous ethical challenges for online reporting – misinformation, fake news, invasion of privacy and cyber-bullying among others. In journalism training, future media professionals are constantly reminded of the principles of online ethical reporting and how they adhere to them. It has also been argued that engagement with Social Networking Sites (SNSs) has professional learning effects, especially for journalism students. This paper departs from this argument and explores how students' SNSs usage behaviour predicts their beliefs in their ability to ethically work in online environments after graduation. Using a sample of 143 journalism final year students drawn from five Rwandan universities, the study interrogates the relationship between the students' choice of SNSs, frequency of SNSs usage, level of engagement with online audiences, incidental experiences on content shared and their self-efficacy for journalism netiquette. Gender differences in this relationship are also explored to establish how male and female students perceive their confidence to handle ethical issues in the online industry. Findings show that most of the respondents are active users of SNSs, with weak to moderate correlation of this SNS usage behaviour on their self-efficacy for journalism netiquette. While SNS usage behaviour was found to have a 23.6% explanatory power on the students' journalism netiquette self-efficacy, gender differences were not significant (1.4%). The findings suggest a more deliberate effort to harness students' day-to-day SNSs use experiences (e.g. in class-based online ethics case studies) in preparing the future professionals to handle such ethical cases in practice.

Keywords: *Online journalism, Ethics, Self-efficacy, Students, Rwanda.*

Introduction

The advent of new media technologies has led to a new type of journalism (online or new media journalism) characterized by its ability to harness the power of online tools such as social media to produce and share news stories with audiences in an interactive manner (Hussein, 2018). With easy access to different social media like the now ubiquitous Facebook, Twitter, Snapchat, Whatsapp among others, news audiences can now co-create 'stories-as-they-happen' with the professional journalists. To sustain audiences interest in news stories, professional journalists are jolted into devising new and creative ways of harnessing these social networking sites which afford users online spaces to 'connect, share, communicate, establish or maintain connection with others for academic, entertainment and socialization among others' (Gupta & Bashir, 2018: 11). The production and sharing of user-generated content (e.g. stories, images, videos, etc.) on these virtual spaces is considered a great leap on the way online communication channels can be leveraged by news makers and producers to connect to each other based on shared interests and gratifications (Wurff & Schoenbach, 2011).

Although the use of social media tools is now widespread globally, research indicates that youth (branded 'digital natives' by Prensky, 2001), especially college students, form the majority of its users (Tsai, Chuang, Liang, & Tsai, 2011). Their immense exposure to social networking sites has been attributed not only to their agility in adopting mobile devices such as mobile phones, tablets and other hand-held devices but also their heightened interest in creating and sustaining digital identities on the fast-growing online platforms (Gupta & Bashir, 2018). Social media tools have become integral to the students' social, academic and professional life. It has been argued that when SNSs are professionally-orientated, they can aid students with 'deeper online knowledge' and facilitate them with abilities to create digital identities that help them connect better with professional requirements when they reach the workplace (Ellison, Steinfield & Lampe, 2011).

Concerns have been raised about the nature and types of content created and shared online as well as the inordinate amount of time that students spend on social networking sites (Chuang, Lin & Tsai, 2015). Although a strong online profile and behavior has been seen to provide professional dividends, the flipside of the unfettered use of such sites as a new form of addiction has been the wanton disregard for online ethics by some users, with such ethical issues bordering on invasion of other people's privacy, misinformation, plagiarism, indecency, disinformation among other vices which have sometimes led to dented reputations and shattered relationships (Fodor & Brem, 2015). As these online tools multiply exponentially, research on digital ethics continue to focus on how future professionals need to be taught how to detect and avoid online vices like cyberbullying, disrespecting others online as well as abusing the privacy and intellectual property of others (Peterlin, Laveda, Peters & Jonathan, 2018). It has been argued that student journalists must cultivate values of 'accuracy, objectivity, fairness and minimize harm' as they interact with social media audiences (Wurff & Schoenbach, 2011).

In the journalism domain, evidence suggests that future media professionals might build their digital skills by gradually 'immersing themselves' in the freely accessible array of online media tools to get acquainted with working online. This is with the belief that repeated active exposure to a variety of social media tools could positively influence how these future media professionals perceive work in on an online context (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015). However, digital participation in this largely ungoverned space has sparked debate on whether journalism students learn or are aware of the vital online rules of engaging with social media as they create, share and consume with others online (Ellison, Steinfield & Lampe, 2011). Although research interest on ethical issues relating to the use of social media tools continue

to increase, little is known about the influence of the usage of these online tools on the online ethics perceptions by these future media professionals, what with the ease and frequency that social networking sites control their social and future professional lives. Despite studies showing a relationship between gender and the use of social media (e.g. Chan, Cheung, Shi & Lee, 2015), the role of gender identity in the perceived self-efficacy for ethical online journalism practices is not clear.

This study attempts to fill the research void by exploring the role of SNS usage behavior and gender identity in predicting journalism students' self-efficacy beliefs for doing online journalism tasks ethically. The next section delves on the theoretical background and empirical literature review relevant to this study. The methodology then follows, leading to discussion of results. The final section discusses the results implications and areas of future research.

Theoretical background and empirical literature review

This study employs a theoretical framework that draws from aspects of the Technological Acceptance Model, TAM (Davis 1989) and the Social Cognitive Theory by Bandura (1994). Davis propounded the TAM perspective to theorize the usage behavior of technology based on the perceived usefulness (beliefs in a technology's ability to enhance one's performance) and ease of use of the technology (belief in the effort-free use of the technology). Other constructs like social networks and individual characteristics have gradually been added to strengthen the model (Brandtzæg, 2012) in predicting how people use certain technology. In line with TAM propositions of technology usage behavior, social media scholars argue that the huge popularity of SNSs can largely be attributed to their easy accessibility, acceptance and easy usage in the users' personal and professional lives (Alshare, Alkhawaldeh & Eneizan, 2019). Furthermore, since SNS usage is largely voluntary, the usage behavior has been considered a matter of deliberate personal intentions and motives for using the social media tools to achieve certain ends (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010). Since social networks are assumed to influence the behavior of others (see Ellison, Steinfield & Lampe, 2011), social media connections with each other can be used to extrapolate SNS usage behavior and its learning effects on individual users. In the current study, TAM in the context of students' SNS usage behavior explores the utilitarian value of social media tool usage in evoking ethical awareness and their confidence in practicing online journalism ethically.

Bandura (1994) propounded the social cognitive theory and posited that people's beliefs in their ability to effectively perform a task (self-efficacy) is influenced by observing others perform the tasks, personal experiences on the task, verbal appraisal by significant others as well as physiological arousal to perform. In the context of SNS usage, it has been argued that, even without direct face-to-face contact, users interact with others observationally and also by experience from the comments they post and read or view and the reactions they get (Henken Have, 2019). In effect, SNS users learn socially by acquiring skills developed within the online environment with peers. Thus in the context of developing confidence for ethical online journalism values through social media interactions, I argue that students' involvement in the posting and consumption of social media content, taken together with formal lessons on online journalism ethics may impact on the students' self-efficacy for journalism netiquette.

Wurff & Schoenbach (2011) argue that confidence in journalism netiquette should be seen in the wider context of the ability to use Internet for intended professional purposes. For ethical SNS usage by media professionals, these authors suggest that 'ethics' should be cast in the light of what content is considered authentic, transparent, fair, balanced and sensitive

to the rights of other online users. Studies have adopted Bandura's self-efficacy theory to explore Internet behavior of users and how such individuals assess their ability to use and accomplish different Internet-based tasks (internet self-efficacy) (Tsai, Chuang, Liang & Tsai, 2011). Underscoring the need to mirror traditional journalism ethical principles in the emerging online environments, researchers emphasize that impartiality, truth, fairness, accuracy, humanity, independence and accountability must be the overriding values guiding practice in an online platform (Wurff & Schoenbach, 2011).

In Erçağ and Karabulut's (2017) study exploring Turkish high school students' (n = 880) self-efficacy for Internet usage and its implications for their online safety, results showed that frequent internet use was moderately to highly associated with each of the four internet safety dimensions explored – social media safety, safety from malicious software, web safety and social engineering as well as computer use safety. These results align well with Yao, Rice and Wallis' (2007) argument that frequent engagement in different social media activities not only improves fluency in the Web-based activities and features but also creates more understanding of the risks or threats associated with these online activities. Yao further argues that high internet self-efficacy might indicate that the online user is less worried about risks like invasion of privacy associated with the online platforms. In line with Bandura's social cognitive theory, Díaz-Campo & Segado-Boj (2015) argue that an online user's self-efficacy to manage potential online risks events is key to arousing his/her anxiety to be able to face the risk.

In an attempt to develop ethical codes for online journalism, Srisaracam (2014) explored selected news media editors and journalists on the ethical issues associated with SNS usage in their work. Results showed that the media professionals lacked appropriate mechanisms of responding to emerging ethical issues not covered in current codes of ethics. Feedback indicated that such ethical codes for online journalism practice should clearly consider content accuracy, privacy, credibility, balance and openness. This is in line with Demir's (2011) argument underscoring the need for transparency not only on how online news is produced and what shapes it but also allowing audiences to participate in its production and sharing through social media networks.

A survey by Alshare, Alkhalwaldeh & Eneizan (2019) investigated the influence of social media websites in influencing the moral and social behavior of 1,000 university students in Jadara University of Jordan. Findings showed that popular social media websites like Twitter, WhatsApp, Facebook and YouTube were instrumental in developing ethical attitudes and moral values of the students, with differences noted among study area, class, gender and English language knowledge. A key recommendation was the need to heighten awareness on the health and ethical risks of web addiction which negatively influenced the academic and professional productivity of the students.

In an exploratory study by Barrett-Maitland and Lynch (2020) aimed at exploring the privacy implications of social media usage among students, results revealed that the nature of social media participation requirements impacted on users' understanding of privacy. By paying attention to privacy settings and information shared, respondents indicated that many unethical incidents could be avoided. Other studies by Yao, Rice and Wallis (2007) support this view by establishing a relationship among online self-efficacy and user concerns about their respect for privacy.

To understand how social media self-efficacy (beliefs in ability to perform desired social media tasks) relates to users' assessment of the credibility or trust of online content, Hocesvar, Flanagan and Metzger's (2014) survey with selected US Internet users (N = 3,568) showed that those who evaluated themselves as highly efficacious in social media rated the content shared on social media as more trustworthy than those who thought themselves having low

social media self-efficacy. The highly efficacious users actively cross-checked from on significant others online to help verify if content shared on social media was credible or not. This suggested that these users found SNS users as key to their online ethical decision making.

To investigate the relationship between the level of knowledge on journalism ethics and news readers' social media behavior, Hussein (2018) surveyed a sample of Malaysian newspaper readers (n = 584) who indicated likes/follows on the Facebook accounts of the *Free Malaysia Today* and *Siakap Keli* newspapers. Results showed a statistically significant relationship between the type of content like or people followed to the readers' perceptions of ethical issues related to online publication of content.

In a study involving 84 journalism undergraduate students in the Czech Republic, Zuznova (2019) analysed the ethics syllabi and teaching experiences to investigate how aspects of journalism ethics instruction influenced the students' perceptions of professional values and morals especially while working online. Results indicated that the journalism educators' styles of teaching ethics and the periodical newsroom experiences (e.g. through internship and field tours) played key roles in sculpting the ethical values of journalism among the future professionals.

Literature shows growing interest in developing a valid measure for the social networking usage concept. For example, some studies consider SNS usage in terms of 'access, frequency, intensity and motives' (see Ellison, Steinfield, & Lampe, 2011). Others like Pornsakulvanich *et al.* (2013) measure SNS usage in six dimensions of friendship, passing time, relationship maintenance, in trend, entertainment and relaxation. In Eid *et al.*, (2016) scale, SNS usage is described as enjoyment and entertainment, file sharing, content creation, online discussion, and chatting. In addition to purposes of SNS usage cited by others, Shi *et al.* (2014) adds the concept of affective experience with the social media tools to assess how usage arouses the users' feelings towards the tools for personal and professional value-addition. Gupta and Bashir (2014) attempted to clarify the measurement of the SNS usage construct by developing a reliable ($\alpha = .830$) and validated scale with a sample of university students drawn from 6 Indian universities (n = 420). Factor analysis results decomposed SNS usage into academic, socialization, entertainment and informativeness.

In a nutshell, the SNS usage measurements tend to align with McCay-Peet and Quan-Haase's (2016) conceptualization that captures users' self-presentation on the SNSs, participation with SNS content (e.g. liking, tweeting, etc), experiences obtained through SNSs, usage frequency as well as the contexts that shapes SNS behavior (e.g. norms and standards of behavior expected in online interactions). In most studies, SNS usage among the youth has been attributed to the need to connect with significant others, build new online friendships and acquaintances, learns from each other, get entertained by comments posted, catch up with latest news as well as create digital footprints for professional reasons (Gupta & Bashir, 2018; Almadhoun, Lai, Dominic & Dhanapal, 2012).

Studies show that gender differences are exhibited in SNS usage behavior, including users' SNS preferences, frequency and magnitude of usage (Babo, Lopes & Rodrigues, 2010). Despite some researchers showing that both male and female users enjoy frequent usage of popular SNS like Facebook, Twitter and Whatsapp in almost equal measure (see Brandtzæg, 2012), evidence indicates some variations in their tendencies for creating SNS profiles, commenting on posts and friending or following others (Aifan, 2015). A 2011 Pew Study in the US showed that despite more than 90% of both gender subscribing to these SNSs, variations were found in the types of content created and/or shared, the frequency of SNS usage as well as personal and professional benefits derived from the online interactions (Lenhart *et al.*, 2011). However, researchers like Suana (2018) indicate that, although gender plays a signifi-

cant role on how technology use is perceived, no significant differences in Internet self-efficacy are evident, implying that both male and female users conduct online activities in near-similar ways.

In a survey by Peluchette and Karl (2008) on US youth perceptions of 'appropriate content on social network sites', participants were generally less concerned about content sharing on social network sites like Facebook. However, more female than male participants expressed worry about possible negative publicity and image when inappropriate comments and images were accessed by future employers. Although most participants were aware of this fact, creating a professional online image was not considered a priority. This online image risk is exemplified in a 2010 survey which found that about 10% of job applicants risked being rejected by potential employers for the unpalatable content they posted on their social media walls (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010).

These gender differences were also evident in a study by Patchin and Hinduja (2010) who analyzed online content of youth profiles (n=2423) on popular SNSs to assess the extent these youth shared their content publicly. Girls were found to be more restrictive on access to their online profiles than boys, a finding that corresponded with other studies (e.g. Lenhart *et al.*, 2011). These findings have been rationalized by scholarly arguments that females are more predisposed to online harassment and abuse than males (Fodor & Brem, 2015).

The foregoing discussion shows heightened interest in studies focusing on SNS usage and how this impacts on different online users personal, social and professional dispositions. Studies focusing on SNS behavior of future media professionals and its association with various aspects of their professional learning are scant (e.g. McBride, Kelly, Rosentiel & Tom, 2014)). In an era where the media industry is being shaped by the adoption of SNSs and with its attendant ethical implications, it remains unclear if and how the future professionals are leveraging these SNSs as sites of professional online ethics learning. More importantly, with scholars touting online media tools as possible professional learning sites (see Hussein, 2018), a study exploring the interplay between SNS usage and perceived confidence in executing online tasks in an ethical manner is considered pertinent. Moreover, given the mix of results in studies on gender and its role in building self-efficacy beliefs for different applications of new media technologies, an exploration of gender differences in this study is bound to bear insights and add to the growing body of knowledge on this topic, especially in the context of online journalism ethics. This exploratory study attempts to address this lacuna by investigating the role played by students' SNS usage behavior and gender differences in predicting the students' beliefs in their ability to perform online journalism tasks ethically (here referred to as 'journalism netiquette').

The following research questions and hypotheses guided this study:

1. How efficacious are the students in their journalism netiquette?
2. Is the students' SNSs usage related to their journalism netiquette self-efficacy?
3. Does the self-efficacy for journalism netiquette significantly differ with students' gender?
4. To what extent does SNS usage and gender predict the students' self-efficacy for journalism netiquette?

Due to the mixed results as identified from literature review, the H_0 hypotheses postulated in this study as follows:

H_{01} : There is no significant relationship between the students' SNS usage behavior and their self-efficacy for journalism netiquette.

H₀₂: There are not gender differences in the students' self-efficacy for journalism netiquette.

Methodology

This study involved a sample of finalist mass communication students (n = 182) systematically drawn from five Rwandan journalism schools. The population was justified by their having undergone social media skills training in their online journalism modules as well as expected exposure to social media on a personal level and professionally, during previous field work activities. The selected respondents volunteered to participate in a survey questionnaire which solicited their responses regarding gender, study option (communication or journalism), social media networking sites (SNS) usage as well as self-assessment on their ability to perform online tasks ethically. In total, 143 respondents (i.e. a response rate of 79%) completed the surveys, comprising 81 male students (56%) and 62 female students (44%).

To measure the SNS usage behavior, indicators were adapted from Gupta and Bashir's (2018) SNS Usage Scale (Cronbach Alpha = .925) as well as McCay-Peet and Quan-Haase's (2016) and Delzio's (2015) conceptualizations of SNS engagement and Social media behavior respectively. Taken together, students' SNS usage behavior was measured using seven items that explored the level of active engagement with the SNSs in which they had active accounts – reading posts, commenting on posts, forwarding posts, frequency of online engagement, time spent online, number of active SNS accounts and incidental learning from these networks. For the current study, journalism netiquette self-efficacy is operationalized as one's perceived ability or confidence to observe ethical principles that guide online journalism practice. To assess this self-efficacy for journalism netiquette, aspects of Internet or digital skills self-efficacy relating to ethics (e.g. in Kim & Glassman, 2013) were adopted. Depth literature review on emerging ethical issues impacting on online journalism was also conducted to enrich the measures adopted. The final journalism netiquette self-efficacy scale employed 6 indicators – protection of one's online profile, sensitivity to shared content, managing online risks, due diligence for online content, responsible freedom and respect for other's privacy.

Results from an initial pilot study involving 20 students (4 from each journalism school) indicated that the two scales had Cronbach's Alpha values of .82 and .79 respectively indicating their overall reliability for use in the study. For each of the two scales, participants responded on a five-point Likert Scale, with 1 being 'strongly disagree' and 5 rated as 'strongly agree'. Self-efficacy for journalism netiquette was computed as the sum of responses to the given scale indicators, with highly self-efficacy being ranked as between 3-5 and low self-efficacy being considered for scores below 3.

Data analysis was done using descriptive and inferential statistical procedures. Descriptive analysis of the variables of interest served to show the mean scores and standard deviations of responses while inferential statistical analyses determined if SNS usage correlated with the students' self-efficacy for journalism netiquette. In addition, a t-test of mean differences between gender and journalism netiquette was run to assess if gender identity influenced students' self-efficacy beliefs. Regression analysis was done to test the null hypotheses and to indicate the relative and collective contribution of these variables to the overall self-efficacy beliefs regarding journalism netiquette. Hypothesis testing was done at 0.05 level of statistical significance. This study was part of a broader post-graduate research that was approved by Rwanda's National Council of Science and Technology and given research ethics clearance by the University of Rwanda, to which the researcher was affiliated.

Results

Levels of journalism netiquette self-efficacy among the respondents

Self-efficacy for journalism netiquette was assessed on the basis of respondents' beliefs in their capacity to adhere to ethical safeguards underpinning the creation and sharing of online content with news audiences. Table 1 shows the results under this variable.

Table 1
Responses for journalism netiquette self-efficacy

As a future media professional I am confident of:	Mean	STDV
Safeguarding the online profile and personal image that I create	4.36	0.921
Sharing content that I can verify to be accurate and objective	3.98	1.253
Minimizing online risks like invasion of privacy through the content I post	3.71	1.244
Respecting the freedom of others to post their thoughts on my work	4.02	1.062
Sharing content that does not promote immorality (e.g. nude images)	4.48	0.863
Using others' online content (e.g. photos) only when their consent is given	3.61	1.320
Identifying real and fake content	3.44	1.372
Creating and sharing content that is sensitive to the vulnerable audiences	4.69	0.724
AVERAGE	4.04	1.095

It was evident that most respondents rated themselves highly efficacious in most of the journalism netiquette indicators tested. Particularly, out of the eight indicators, the belief in the ability to 'create and share content that is sensitive to vulnerable audiences' had the highest rating (Mean = 4.69, Stdv = 0.724). This was followed by the belief in the ability 'to share content that does not promote immorality' (mean = 4.48, stdv = .863) and the confidence to 'safeguard online profile and personal image' (mean = 4.36, stdv = .921). Respondents believed they had the lowest confidence in their ability to 'identify real and fake online content' (mean = 3.44, stdv = 1.372). Despite some variances in the responses, the mean aggregate score for the respondents' level of confidence in journalism netiquette was 4.04 which implied that majority believed they could comfortably apply ethical standards and principles while working online.

Being the future media professionals, the results were encouraging especially given the raging debate on the online ethical challenges occasioned by the rise in citizen journalism and the threat posed to professional journalism work (Brandtzæg, 2012). These findings reflect empirical evidence that suggests the need to sensitise (through training and social media exposure) future professionals on how to detect and address online content that may disorient online media audiences (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015). Furthermore, studies show that future media professionals (as avid consumers of social media content) need to leverage social media networking skills to hone their professional skills especially by applying online skills learnt to practice (Demir, 2011; Zunova, 2019). Knowing how to project a professional online profile (through content posted and shared) has particularly been associated with favourable recruitment outcomes for future employees (Peterlin, Laveda, Peters & Jonathan, 2018).

To some extent, the high journalism netiquette self-efficacy levels may demonstrate heightened awareness of the critical role of online ethics in the profession that is now defined by involvement of new media technologies. The apparent low level of the confidence to identify fake from real news is not surprising given the power of citizen journalism and the largely unregulated online environment where everyone is a news creator and consumer.

Descriptive results of SNS usage among the respondents

From literature (e.g. Almadhoun, Lai, Dominic & Dhanapal, 2012; Brandtzæg, 2012 and Gupta & Bashir, 2018), SNS usage was conceptualized as the type and nature of online activities done on the SNS, the level of usage (i.e. frequency and magnitude) as well as important experiences derived from their use. Table 2 shows the means and standard deviations of the participant responses.

Table 2
SNS usage of the respondents

Indicator	Mean	STDV
I regularly create and share/forward content on all my SNSs	4.36	0.84
I mostly read others posts without commenting	3.76	1.17
I have signed up to most of the popular SNSs e.g. social media tools	3.57	0.89
I regularly use my SNSs to update myself on what is happening	4.59	0.66
I have developed confidence to work online through SNS use	3.48	0.84
I learn a lot from others when we connect online	4.43	0.83
I always explore new online tools and skills to learn	3.45	1.19
AVERAGE	3.95	0.92

Key: STDV = standard deviation.

Generally, the results showed a high SNS usage behavior among the respondents. This was indicated by high mean ratings (>3) in all SNS usage indicators. The use of SNSs for updating oneself with latest news was rated the highest SNS usage (mean = 4.59, stdv = .066) indicating that almost all respondents resorted to SNSs to learn what was trending in the world. Connecting to different SNSs was also considered to offer a great learning opportunity (mean = 4.43, stdv = .083), possibly due to the rich and variety of content shared on these sites. As far as being active on the SNSs was concerned, respondents indicated a high mean score (mean = 4.36, stdv = .084) of their regular participation in creating and sharing online content with other users. This implied that the respondents were ardent prosumers (producers and consumers) as argued by Suana (2018). By showing the least SNS usage behavior as the 'exploration of new online tools and skills to learn' (mean = 3.45, stdv = 1.19), this may indicate that respondents have focused on a select popular SNSs on which they have active accounts. In a nutshell, the respondents' overall SNS usage behavior had a mean score of 3.95 indicating that they actively engaged with SNSs by creating and sharing content, learning from the content of others and ensuring they are on the popular SNSs.

These results resonate well with studies that depict this segment of the population (students) as being at the forefront of SNS usage and exploration (Chuang, Lin & Tsai, 2015). The high level of active SNS usage may characterize the respondents as digital millennials (see Fo-

dor & Brem, 2015) who spend most of their time networking with others in the online environment. Scholars also argue that journalism students need to leverage the affordances of different social media tools as part of the digital exposure and incidental learning for their future professional practice. By this networking, scholars like Deng and Tavares (2015) and Aifan (2015) argue that the user-generated content has potential for journalistic self-teaching by providing new sources of information and offering different ways of telling a story.

Inferential analyses

To establish if students' SNS usage is associated with their beliefs in their ability to apply ethical principles in journalism practice, the aggregate self-efficacy for journalism netiquette was computed and correlated with each of the indicators of SNS usage. Results are shown on Table 3.

Table 3
Correlation analysis of SNS usage behavior and journalism netiquette

Indicator and assigned code		[A]	[B]	[C]	[D]	[E]	[F]	[G]	[H]
Journalism netiquette self-efficacy aggregate [A]	r	1							
	Sig.								
I regularly create and share content on all my SNSs [B]	r	.362**	1						
	Sig.	.004							
I mostly read others posts without commenting [C]	r	.342**	.369**	1					
	Sig.	.009	.000						
I have signed up to most of the popular SNSs [D]	r	.442**	.337**	.161	1				
	Sig.	.000	.001	.223*					
I regularly use my SNSs to update myself on news [E]	r	.406**	.257*	.027	.215*	1			
	Sig.	.001	.089	.064	.410				
SNSs have developed my confidence online skills [F]	r	.453**	.255	.258*	.326**	.623**	1		
	Sig.	.000	.012	.165	.001	.000			
I learn a lot from others when connected online [G]	r	.353**	.364**	.328**	.352**	.361**	.301	1	
	Sig.	.009	.000	.003	.000	.000	.010		
I always explore new online tools to sign up [H]	r	.312**	.286	.233	.384**	.267*	.272	.302	1
	Sig.	.018	.011	.032	.000	.009	.000	.004	

* Correlation (r) is significant (sign.) at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

The correlation matrix showed that positive correlations (ranging between weak and moderate) between all the SNS usage behavior indicators and the journalism netiquette self-efficacy of the respondents. The correlation coefficients (r) ranged between .312 (weak) -'I always explore new online tools to sign up' and .453 (moderate) -'SNSs have developed my confidence in online skills' which indicated that the high exposure to SNSs may have facilitated in building confidence for useful online skills and therefore boosted their self-efficacy for ethical working online. The analysis also showed that the journalism netiquette self-effi-

cacy of the respondents correlated moderately with having 'signed up to most of the popular SNSs' ($r = .442, p = .000$) and 'regularly creating and sharing content' ($r = .362, p = .004$). Taken together, it was evident that all SNS usage behavior indicators had significant positive correlations (at $p < .05$) with the journalism netiquette self-efficacy of the respondents. This implies that the way students engaged with SNSs had a likely influence on their confidence in executing different online tasks at a professional level.

The results correspond with studies that associate high digital exposure/experiences (especially among the youth) with incidental learning of skills and confidence-building in handling multiple tasks in the online environment. For example, Delzio (2015) argues that the more active students are on different social media tools, the wider their digital skills which may contribute to their personal and professional activities. Moreover, scholars argue that, while too much social media activity may be addictive and therefore negatively affect the performance of students; 'digitally literate' users may actually leverage these SNSs to improve their social networking and communicating skills (Brandtzæg, 2012)). With the right orientation to SNS usage (e.g. through media and information literacy training), evidence shows that future media professionals are capable of harnessing the power of such online tools for ethical practice (García Capilla, 2012).

Test of gender differences in journalism netiquette self-efficacy

To test whether there were statistical differences in gender relating to the respondents' journalism netiquette self-efficacy, T-test was carried out. Table 4 shows the results.

Table 4
Means and T-test of gender differences

Online ethics indicators	Independent sample T-test						
	Gender	Mean	Std Dev	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means	
				F	Sig	t	Sig
a) Safeguarding the online profile and image that I create	Male	4.04	.792	.567	.453	-.545	.294
	Female	4.88	.116				
b) Sharing content that I can verify to be accurate and objective	Male	3.92	.822	.284	.238	-.333	.173
	Female	3.45	.889				
c) Minimizing online risks like invasion of privacy through the content I post	Male	4.11	.712	.341	.227	-.326	.165
	Female	4.37	.548				
d) Respecting the freedom of others to post their thoughts on my content	Male	3.72	.761	.273	.198	-.415	.136
	Female	3.05	.934				
e) Sharing content that does not promote immorality (e.g. nude images)	Male	4.42	.631	.238	.144	-.512	.108
	Female	4.79	.202				
f) Using others' online content (e.g. photos) only when their consent is given	Male	3.77	.655	.262	.176	-.342	.161
	Female	4.15	.694				
g) Identifying real and fake content from stories/images shared online	Male	3.20	.966	.247	.129	-.298	.124
	Female	3.04	.923				
h) Creating and sharing content that is sensitive to the vulnerable audiences	Male	4.68	.350	.354	.242	-.233	.107
	Female	4.83	.128				

Results show that the mean responses across both gender were quite close in most of the journalism netiquette indicators. The highest self-efficacy for journalism netiquette was expressed in the respondents' ability to 'create and share content that is sensitive to vulnerable audiences', with mean scores of 4.6 and above for both gender. This was followed by the ability to 'share content that does not promote immorality' (mean scores of 4.4 and above for both gender), the 'ability to minimize online risks like invasion of privacy...' (mean scores of 4.1 and above for both gender) and 'the ability to safeguard online profile and image' (mean scores of 4.0 and above for both gender). Respondents expressed the least self-efficacy in their ability to 'identify real and fake content from content posted online' (mean scores between 3.04 and 3.20).

Since the score means and distribution appeared close, a statistical T-test for difference of variances was done using Levene's Test, with unequal variance assumed if the resulting sig is <.05. Table ...shows that the sig scores were all >.05 (ranging from .129 to .453) indicating that the respondents' self-efficacy scores had a statistically equal variance. The corresponding T-test of significance of the mean scores (sig at <.05) revealed that the means were not statistically different, i.e. they ranged between .107 and .294. The null hypothesis postulating no difference between the respondents' gender and their self-efficacy for journalism netiquette was therefore supported.

Hypotheses testing

In order to test the null hypotheses (H_{01} and H_{02}), a regression model was fitted to establish if the aggregate mean scores of both independent variables (SNS usage behavior and gender) had significant predictions for the students' journalism netiquette self-efficacy, at .05 confidence level. The model, $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon_i$, postulated that the independent variable, Y (i.e. journalism netiquette self-efficacy) was a function of a constant term (β) and intercepts of independent variables (X_1 i.e. SNS usage behavior and X_2 i.e. Gender) and a possible error of measurement (ϵ_i). The results of the fitted model are shown on Table 5

Table 5
Regressions of SNS usage and gender as predictors
of journalism netiquette self-efficacy

Model	Model summary		ANOVA			Coefficients of IVs		
	R ²	Adj R ²	df	F-statist.	Sig.	β	t	Sig.
SNS Usage Aggregate (N = 143)								
Constant						9.264	6.253	.000
Residual	.236	.201		8.284				
Regression			3		.002	0.082	2.878	.005
Gender (N = 143)								
Constant						4.148	6.963	.000
Residual	.014	.007		2.917				
Regression			2		.000	0.031	1.385	.152

Dependent Variable: journalism netiquette self-efficacy.
 Predictors (IVs): (Constant), SNS usage behavior aggregate, Gender.

From the regression model summary, results revealed that students' SNS usage behavior and their gender identity had significant explanatory power for their journalism netiquette self-efficacy. This was indicated by the coefficients of determination (R^2) of .236 (SNS Usage behavior) and .014 (Gender). This implied that 23.6% and 0.14% of variations in the students' self-efficacy for journalism netiquette were explained by their SNS usage behavior and gender respectively. The rest (75%) could only be explained by issues not factored in this model. However, if the constant variables (β_0) of the model were not considered, then the explanatory powers of SNS usage and gender would slightly reduce to 20.1% and 0.7% respectively.

Results of the Analysis of Variance showed that the goodness-of-fit of the proposed model was statistically significant at 5% significance, given by F-statistic = 8.284, $df = 3,140$ and F-statistic = 2.917, $df = 2,141$ at P-values of .002 and .000 for SNS usage behavior and gender respectively. The significance was indicated by F values greater than the critical value of 2.67 (from F-distribution table). These results implied that SNS usage behaviour and gender could be relied on to predict mass communication students' self-efficacy for journalism netiquette. Tests of significance of the regression coefficients of SNS usage behavior and gender on the students' self-efficacy for journalism netiquette confirmed that a positive relationship exists between both variables and students' self-efficacy for journalism netiquette (i.e. $\beta = 0.082$, $t = 2.878$, 0.005 for SNS usage behavior and $\beta = 0.031$, $t = 1.385$, $sig. = 0.152$ for gender). Important to note was that despite gender identity having a positive correlation with the students' self-efficacy for journalism netiquette, this relationship was not significant (i.e. $>.05$).

With a p-value of $0.005 < 0.05$ for SNS usage behavior, the H_{01} was rejected with a conclusion that this variable had a significant and positive role in determining the students' beliefs in their self-efficacy for journalism netiquette. On the other hand, though gender had a positive relationship with students' journalism netiquette self-efficacy, a p-value of $0.152 < .005$ led to the acceptance of the H_{02} with a conclusion that this relationship did not meet the 95% confidence level to significant influence the students' self-efficacy for journalism netiquette.

Although studies exploring gender and online ethics are rare, evidence suggests that heightened SNS usage among male and female online users may indicate blurring differences in their perceptions of risks associated with online communication and networking. Furthermore, ...argues that although personal variables such as gender may influence the digital readiness of the social media user, this depends on the tasks. For example, establishing initial online networks with new acquaintances, may therefore drive one's need to protect their profile to safeguard their privacy (Chuang, Lin & Tsai, 2015; Fodor & Brem, 2015).

Discussion and implications

This study explored the role of SNSs usage behavior and gender in students' self-efficacy for journalism netiquette. The results indicated that students with high self-efficacy for journalism netiquette exhibited active use of the SNSs and leveraged the platform to gain skills from the networks, for example, news updates. They also believed in the power of SNSs to improve their personal and professional lives. It was established that SNSs use was positively correlated to journalism netiquette. Given that SNSs usage behavior was confirmed as instrumental in developing confidence to apply ethical principles in an online environment, the H_{01} was this rejected. Although internet is a largely unregulated environment, researchers consider the modern youth (e.g. university students) as adept at negotiating the

different forms of SNSs (hence the 'digital millenials' tag) and through exposure to online risks, they may learn (Lannin & Scott, 2013).

Scholars argue that online audiences with high sense of social media self-efficacy has been associated with sustained vigilance on potential online risks such as invasion of privacy, cyber-bullying and disinformation (Srisaracam, 2014). In essence, this improves their ability to identify and deal with content that poses a threat to their online participation. This aligns with the results in this study that indicate a broad awareness among the respondents of the need to safeguard one's online image as well as distinguish real from fake news. Moreover, the respondents' expressed online sensitivity to the needs of vulnerable audiences (e.g. minors, women, disabled, etc) indicate concern about the potential harm that online content may visit on the hapless online users. Scholars have considered this concern as critical in an era where citizen journalists are 'slowly taking the place of professional journalist thereby compromising basic ethical principles of content generation and distribution' (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015). With modern journalism practice already incorporating the online ethical guidelines tested for this study, the respondents' indication of confidence to inculcate ethical values in their day-to-day online content creation and sharing is welcome for the proponents of adherence to codes of ethics for online media.

The respondents' relatively low confidence in their ability to identify and deal with fake news or stories is not surprising and may attest to the raging debate on how to manage the barrage of unverified content that hit the social media users daily. It has been argued that, despite the growing number of tools to verify online stories, dealing with the avalanche of online misinformation and disinformation is one of the greatest challenges of media and communication professionals in the new media age (Demir, 2011; García Capilla, 2012). At the training level, scholars advocate for online ethics instructions in journalism programs to be structured in cognizance of the digital culture of the students in ways that show how their daily social media habits may influence how they employ these tools in the actual working life (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015). This includes, for example, using social media content on different platforms to interrogate how ethical aspects of communication have been applied or how to 'navigate through privacy and fake news traps' (Hoechsmann & Poyntz, 2012: 146).

The finding that respondents are conscious of the potential risks posed by unregulated distribution of online content – photos, videos, etc is in contrast with the general argument by some scholars that most online users (e.g. the youth) are less concerned with netiquette, what with their careless use of social media exposing them to all manner of threats (Fodor & Brem, 2015). However, Hsiao, Zhu and Chen (2017) assert that even online users with high Internet self-efficacy levels still experience social media anxiety due to the uncertainty of the consequences of emerging new media platforms.

The insignificant contribution of gender in the students' journalism netiquette self-efficacy found support in studies by Alshare, Alkhalwaldeh & Eneizan (2019) who only reported no differences in the way male and female students perceive social media tools and how this influenced their self-efficacy for ethically using them. However, Babo, Lopes & Rodrigues (2010) cited slight gender differences, where male students perceived themselves more capable of ensuring security of their online content than the female students. On the whole, the existence of no mean differences in the way male and female respondents used SNSs is extrapolated in the insignificant role that gender played in their journalism netiquette self-efficacy. The regression contribution of SNSs usage behaviour ($R^2 = .236$, i.e. 23.6%) compared to gender ($R^2 = .014$, i.e. 1.4%) in the students' self-efficacy for journalism netiquette indicate the insignificance of gender and the appreciable role of active engagement with SNSs.

Conclusion and future research

This study adds to knowledge about the role of SNS usage behavior and gender in developing confidence for ethical journalism practice among future media professionals. The results confirmed the important contribution of active SNS engagement in the incidental development of ethical skills as the students engage with others on different social networking sites. In line with literature (see Brandtzæg, 2012; Greenhow, 2011), results demonstrate correlations between the level of SNS activity and confidence in given digital skills. Particularly, respondents were active users of different SNSs, used these SNSs to update themselves on world events and build their knowledge in the course of online interactions with others. Regressing this high SNS usage behavior with the students' perceived readiness to work ethically online, it was evident that there was a significant relationship, implying that the SNS usage behavior had an important contribution ($R^2 = .236$) to the students' journalism netiquette self-efficacy beliefs. The H_{01} hypothesis was therefore rejected since a positive and significant relationship was established between these two variables. In practical terms, focusing on the positive affordances of SNS use can be expected to harness important digital skills for personal and professional needs. This is expressed in literature that emphasizes the need for students to leverage social media tools for professional advancement (Greenhow, 2011; Suana, 2018). Gender did not have significant mean differences in the students' self-efficacy for journalism netiquette. This was also reflected in the regression model where gender contributed a paltry 1.4% of the students' self-assessment for their journalism netiquette. Thus the H_{02} was accepted on account of no mean gender differences.

The study has important practical and theoretical significance. For example, the role of SNSs as sites of professional learning is evident. In the online journalism learning context, scholars advocate for adjusting of curriculum and teaching styles to incorporate students' day-to-day digital experiences with different social media tools. Examples have been given on how case studies can be formulated around identified social media issues like privacy, intellectual property, fake news among others (for example, see Hussein, 2018)). In essence, this means that students' preparedness for ethical use of social media tools at work may be conditioned on first learning how to identify these issues during the day-to-day social media networking and using these experiences as case studies. Theoretically, the study findings support the proposition of the technology acceptance model by Davis (1989) by indicating the students' recognition of SNSs ease of use and usefulness in their ethical decision making process. Moreover, the social learning theory by Bandura (1994) is found relevant in the sense that students suggest drawing on their SNS experiences, vicarious learning from others' posts/comments as well as modeling the posting behavior of others. Although the findings may not be generalised globally, this presents addition to knowledge in this area, in the Rwandan context.

The study has certain limitations that necessitate further investigation. Regression results showed that both SNS usage behavior and gender formed only a small proportion (less than 25%) of the model's explanatory power for the students' self-efficacy beliefs in their journalism netiquette. This means that exploring the relative contribution of the rest (75%) of the factors responsible for this efficacy – for example, training, industry experience with SNSs and attitudes towards new media as professional working tools would give fuller insights into this phenomenon. Exploring the students' perceptions of SNSs and journalism netiquette through qualitative methods (interviews and focus group discussions) would no doubt offer deeper insights to the survey responses given. Another research opportunity is the need to subject the 'journalism netiquette self-efficacy' and 'SNS usage behavior' scales to confirmatory analyses with a wider population to ascertain their validity for use in subsequent studies beyond Rwanda.

References

- AIFAN, H. A. (2015). Saudi Students' Attitudes Toward Using Social Media to Support Learning. Unpublished Phd thesis, University of Kansas.
- ALMADHOUN, M., LAI, F., DOMINIC, D. & DHANAPAL, P. (2012). An examination of social networking sites usage among the students in the Malaysian Universities. In: International Conference on Management, Economics, Kuching: Sarawak.
- ALSHARE, F., ALKHAWALDEH, A. M., & ENEIZAN, B. M. (2019). "Social Media Website's Impact on Moral and Social Behavior of the Students of University", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3), 169-182.
- BABO, R., LOPES, C. & RODRIGUES, A. (2010). Gender Differences in Internet Usage Habits: A Case Study in Higher Education. In: *14th IBIMA Conference, International Business Information Management Association*, Istanbul: Turkey.
- BANDURA, A. (1994). "Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning", *Educational Psychologist*, 28(2), 117-148.
- BARRETT-MAITLAND, N. and LYNCH, J. (2020) "Social Media, Ethics and the Privacy Paradox" In *Ethics, Laws, and Policies for Privacy, Security, and Liability* (in press).
- BRANDTZÆG, P. B. (2012). "Social networking sites: Their users and social implications - a longitudinal study", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467-488.
- CHAN, T. K., CHEUNG, C. M., SHI, N., & LEE, M. K. (2015). "Gender differences in satisfaction with Facebook users", *Industrial Management & Data Systems*, 115(1), 182-206.
- CHUANG, S.C., LIN, F.M., & TSAI, C.C. (2015). "An exploration of the relationship between Internet self-efficacy and sources of Internet self-efficacy among Taiwanese university students", *Computers in Human Behavior*, 48, 147-155.
- DAVIS, F. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- DELZIO, S. (2015). "Facebook and Twitter user behavior changes: New research", *Social media examiner*. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-and-twitter-user-behavior-changes-new-research/>
- DEMIR, M. (2011). "Importance of Ethic, Credibility and Reliability in Online Journalism" , *European Journal of Social Sciences*, 24 (4), 537-545.
- DENG, L, and TAVARES, N.J. (2015). "Exploring university students' use of technologies beyond the formal learning context: A tale of two online platforms", *Australasian Journal of Educational Technology*, 31(3), 313-327.
- DÍAZ-CAMPO, J., & SEGADO-BOJ, F. (2015). "Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world", *Telematics and Informatics*, 32 (4), 735-744.
- EID, M. I., & AL-JABRI, I. M. (2016). "Social networking, knowledge sharing, and student learning: The case of university students", *Computers & Education*, 99, 14-27.
- ELLISON, N., STEINFELD, C. and LAMPE, C. (2011). "Connection strategies: social capital implications of Facebook-enabled communication practices", *New media and society*, 13(6), 873-892.
- ERÇAĞ, E., and KARABULUT, M. (2017). "Perceptions on self-efficacy of students studying at secondary education in the TRNC on Internet security", *RED. Revista de Educación a Distancia*, 54. Retrieved at http://www.um.es/ead/red/54/ercag_karabulut.pdf
- FODOR, M., & BREM, A. (2015). "Do privacy concerns matter for millennials? Results from an empirical analysis of location-based services adoption in Germany", *Computers in Human Behavior*, 53, 344-353. doi:10.1016/j.chb.2015.06.048

- GARCÍA CAPILLA, D.J. (2012). "From Postmodern Ethics to the New Ethics of the Me Generation: The Transition from Mass Media to the Internet", *Comunicación y Sociedad*, 25(1) 165-187.
- GREENHOW, C. (2011). "Online social networks and learning", *On the Horizon*, 19(1), 4-12.
- GUPTA, S. and BASHIR, L. (2018). "Social Networking Usage Questionnaire: Development and Validation In An Indian Higher Education Context", *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(4), 214-227.
- HENK TEN HAVE (2019). "Social media and ethics education", *International Journal of Ethics Education*, (2019) 4:1-2. <https://doi.org/10.1007/s40889-019-00069-9>
- HOCEVAR, K., FLANAGIN, A., and METZGER, M. (2014). "Social media self-efficacy and information evaluation online", *Computers in Human Behavior*, 39., 254-262. Doi: 10.1016/j.chb.2014.07.020
- HOECHSMANN, M. and POYNTZ, S. (2012). *Media literacies: a critical introduction*. West Sussex, Wiley-Blackwell.
- HSIAO, B., ZHU, Y.Q & CHEN, L.Y. (2017). "Untangling the relationship between Internet anxiety and Internet identification in students: the role of Internet self-efficacy", *Information Research*, 22(2), paper 753. Retrieved from <http://InformationR.net/ir/22-2/paper753.html>
- HUSSEIN, E. E. (2018). "Journalism Ethics, Attitude on New Media Journalism and the New Media Readers", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(6), 530-552.
- LANNIN, D. G., & SCOTT, N. A. (2013). "Social networking ethics: Developing best practices for the new small world", *Professional Psychology: Research and Practice*, 44(3), 135-141. doi:10.1037/a0031794
- LENHART, A., PURCELL, L., SMITH, A. & ZICKUHR, K. (2010). "Social media and young adults", Pew Internet and American Life Project. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/>
- MCBRIDE, Kelly and ROSENTIEL, Tom (2014). *The new ethics of journalism: Principles for the 21st century*. Los Angeles: SAGE.
- McCAY-PEET, L., & Quan-Haase, A. (2016). *A model of social media engagement: User profiles, gratifications, and experiences*. In H. O'Brien & M. Lalmas (eds.), *Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives and innovations on user engagement with digital media*. Heidelberg: Springer Verlag.
- PATCHIN, J. and HINDUJA, S. (2010). "Cyberbullying and Self-Esteem", *Journal of School health*, 80(12), 614-621. <https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.2010.00548.x>
- PELUCLETTE, J. & KARL, K. (2008). "Social networking profiles: An examination of student attitudes regarding use and appropriateness of content", *CyberPsychology & Behavior*, 11(1), 95-97.
- PETERLIN, Laveda J. and PETERS, Jonathan (2018). "Teaching Journalism Ethics Through 'The Newsroom': An Enhanced Learning Experience", *Journalism & Mass Communication Educator*.
- PORNSAKULVANICH, V. and DUMRONGSIRI, N. (2013). "Internal and external influences on social networking site usage in Thailand", *Computers in Human Behavior*, 29(6), 143-156. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.016>
- SHI, Y., LUO, Y. L., YANG, Z., LIU, Y., & CAI, H. (2014). *The Development and Validation of the Social Network Sites (SNSs) Usage Questionnaire*. In International Conference on Social Computing and Social Media (pp. 113-124). Springer, Cham.
- SRISARACAM, S. (2014). *Ethical use of online and social media in news reporting of Thai newsroom*. The Asian Conference on Media & Mass Communication MEDIASIA2014 Official Conference Proceedings, Thailand.
- SUANA, W. (2018). "Students' Internet Access, Internet Self-Efficacy, And Internet For Learning Physics: Gender And Grade Differences", *Journal of Technology and Science Education*. 8(4), 281-290. <https://doi.org/10.3926/jotse.399>

- TSAI, C.C., CHUANG, S.C., LIANG, J.C., & TSAI, M.J. (2011). "Self-efficacy in Internet-based learning environments: A literature review", *Educational Technology & Society*, 14, 222-240.
- KIM, Y., & GLASSMAN, M. (2013). "Beyond search and communication: Development and validation of the Internet Self-efficacy Scale", *Computers in Human Behavior*, 29, 1421-1429.
- WURFF, R., & SCHOENBACH, K. (2011). "Between profession and audience: Code of conduct and transparency as quality instruments for off- and online journalism", *Journalism Studies*, 12(4), 407-422.
- YAO, Mike Z., RICE, R. and WALLIS, K. (2007). "Predicting User Concerns about Online Privacy", *Journal of the American society for Information Science and Technology*, 58(5), 710-722.
- ZUNOVA, A. (2019). "Journalistic ethics: how do universities in the Czech Republic shape students' moral perception?", *Journalism Education*, 8(2), 27-41.

Visibilidad y normalización de la comunidad trans en TikTok

Visibility and normalization of the trans community on TikTok

Francisco J. Olivares-García
Universidad de Sevilla (España)
folivares@us.es

Resumen

TikTok además de mostrar vídeos de humor y bailes, también se ha convertido en una herramienta de comunicación para todo tipo de grupos, entre ellos destaca la comunidad LGTBI+ y el colectivo trans. En este trabajo se analizan diez cuentas de personas trans en castellano que usan la plataforma como un espacio para normalizar y dar visibilidad al colectivo mediante la creación de vídeos en los que se responde dudas y cuestiones o se cuenta en primera persona el proceso de transición. Los vídeos de las personas trans en los que hablan sobre estas cuestiones se ofrecen no sólo a personas interesadas en el tema, sino a todo tipo de público, lo que provoca un efecto de normalización y visibilidad que no se encuentra en otras plataformas donde este contenido sólo es consumido principalmente por otras personas trans o interesadas en el tema.

Palabras clave: *TikTok, transgénero, disforia, LGTBIQ+, redes sociales.*

1. Introducción

Cada año, en el mes de marzo, cuando se celebra el aniversario de la creación de la World Wide Web, Tim Berners-Lee, el creador de la web, escribe un artículo en la World Wide Web Foundation sobre el estado de la web. En el último artículo publicado en marzo de 2020, Tim Berners Lee (2020) se centra en las desigualdades de género en el acceso a Internet, con especial énfasis en el hecho de que Internet no está funcionando para las mujeres y las niñas de una gran parte del mundo, así como para colectivos minoritarios entre los que se encuentra el colectivo LGTBIQ+.

«Abordar la desigualdad de género en línea será una prioridad central para la Web Foundation en 2020 y en años venideros. Continuaremos investigando los peligros que acechan en línea, así como las necesidades en materia de políticas públicas, para cerrar la brecha digital de género y para abogar por políticas que empoderen a las mujeres.» (Berners-Lee, 2020)

Este objetivo planteado por la World Wide Web Foundation, contrasta con la idea generalizada que se tiene de las redes sociales, como un espacio lúdico de comunicación en el que no sucede nada importante más allá de los vídeos y fotografías compartidos entre los miembros.

Las redes sociales se han convertido en un espacio de activismo político y social como han estudiado (Casero-Ripollés, 2016; Pérez Zúñiga, Camacho Castillo, & Arroyo Cervantes, 2014; Rovira Sancho, 2017) al dar voz a numerosos colectivos, especialmente políticos y a todo tipo de movimientos sociales.

Este trabajo trata sobre cómo TikTok, una red social muy joven, tanto por el tiempo que lleva activa, como por el público al que está destinada, en la que principalmente se suben vídeos de humor y bailes, se ha convertido en una herramienta efectiva de comunicación para el colectivo LGTBIQ+, especialmente para los hombres y mujeres trans, que, en sus cuentas, normalizan su experiencia y dan visibilidad a toda la comunidad.

El objeto del estudio es analizar TikTok como herramienta para la normalización y visibilidad de la comunidad trans, integrada en el colectivo LGTBIQ+, para lo que se analizará la actividad de diez cuentas en castellano, de usuarios representativos de este colectivo. Estos usuarios, sin ser activistas o declararse miembros de ninguna asociación o institución, incluyen, entre otros contenidos, en sus canales de TikTok, vídeos en los que responden a preguntas, contestan comentarios o hablan abiertamente sobre su experiencia como hombres o mujeres trans.

En TikTok hay numerosas cuentas que se identifican como trans, pero eso no significa que sean cuentas de activistas o personas comprometidas con el colectivo. Podemos distinguir entre cuentas con un contenido mayoritariamente relacionado con el activismo o información del movimiento trans y cuentas que no aportan ningún contenido relacionado con la comunidad trans. Todas las cuentas analizadas en este trabajo son personales, no pertenecen a asociaciones o instituciones, de manera que es muy habitual que, incluso en las cuentas con un contenido más comprometido, se mezclen vídeos de humor, bailes o retos propios de TikTok, con otros vídeos que ofrecen información útil para personas trans o responden a todo tipo de cuestiones planteadas por otros usuarios.

La actividad en redes sociales de la comunidad trans ha sido constante durante los últimos años, especialmente en Youtube. Por un lado, asociaciones e instituciones han tenido presencia en redes y, por otro lado, algunos miembros han contado sus experiencias en los medios sociales (Haimson, Brubaker, Dombrowski, & Hayes, 2015; Krueger, Young, & Krue-

ger, 2015). En el caso de las asociaciones e instituciones, las redes más utilizadas han sido Facebook y Twitter, mientras que Youtube e Instagram son las redes más empleadas por usuarios que relatan en primera persona su proceso de transición (Horak, 2014; Southern, Marshall, Aggleton, Rasmussen, & Cover, 2020; Tortajada, Willem, Platero Méndez, & Araña, 2020).

Es importante destacar que una gran parte de la comunidad que se había creado en Youtube alrededor del movimiento trans ha migrado hacia TikTok y que los protagonistas ahora son más jóvenes. Se observa un cambio de tendencia que evoluciona desde los canales de Youtube hasta cuentas en TikTok, de manera que mientras en Youtube las personas trans cuentan su experiencia pasada, desde el punto de vista de una transición ya completada (Miller, 2019), en TikTok los protagonistas son más jóvenes que cuentan su experiencia en presente, mientras dura el proceso de transición.

Las redes sociales cumplen también una misión informativa para determinados colectivos, que no se ven reflejados en los medios tradicionales. Hace unos años, esta función la prestaba Youtube, pero ahora mismo es mucho más fácil encontrar testimonios trans en TikTok, antes que en otras redes sociales.

Nancy Fraser (1990) parte del concepto de opinión pública de Jürgen Habermas y habla sobre la aparición de espacios públicos minoritarios para representar la opinión de los miembros de grupos sociales subordinados, entre los que se encuentran trabajadores, mujeres, gays y lesbianas.

Fraser introduce el concepto de «contrapúblicos subalternos» para referirse a los «espacios discursivos paralelos donde los miembros de los grupos sociales subordinados inventan y hacen circular contra-discursos, lo que a su vez les permite formular interpretaciones opuestas de sus identidades, intereses y necesidades» (Fraser, 1990: 67), y añade:

En las sociedades estratificadas, los contrapúblicos subalternos tienen un doble carácter. Por un lado, funcionan como espacios de retiro y reagrupamiento; por el otro funcionan también como bases y campos de entrenamiento para actividades de agitación dirigidas a públicos más amplios. Es precisamente en la dialéctica entre estas dos funciones donde reside su potencial emancipatorio. (Fraser, 1990: 68)

Este concepto de contrapúblicos subalternos, que se ha aplicado a los contenidos aportados en las cuentas de temática trans de Youtube (Jenzen, 2017; Tortajada, Caballero-Gálvez, & Willem, 2019), no se aplica a TikTok, ya que la mayor parte de usuarios que aportan comentarios a estas cuentas no son parte de la comunidad trans, sino que son personas cisgénero, que ni siquiera tienen que haber mostrado interés en el tema para que TikTok les muestre este tipo de vídeos. En este caso, el funcionamiento del algoritmo de TikTok ofrece vídeos de temática trans a cualquier usuario de la plataforma, simplemente por la curiosidad que estos vídeos puedan generar en un espectador ocasional, al mostrar en el apartado de «para ti» aquellos vídeos que quiere promocionar. El resultado es que, frente a otras plataformas de redes sociales como por ejemplo Twitter o Facebook, los seguidores de cuentas de usuarios trans son mucho más heterogéneos, lo que completa el objetivo de dar a conocer los problemas de las personas trans fuera de la comunidad y al mismo tiempo estos lectores generan dudas y preguntas que retroalimentan la producción de nuevos contenidos en el canal, con el resultado de aumentar la visibilidad del colectivo y un efecto de normalización.

Horak (2014) hace referencia a una evolución de la audiencia sobre temas trans en los medios generalistas en los que se habla del tema para un público cisgénero, mientras que las cuentas trans en Youtube buscan acceder a usuarios trans. Como se ha visto más arriba, en

TikTok no se ve esta tendencia o más bien sería a la inversa, en lugar de generar cuentas informativas para miembros de la comunidad, como se veía en los artículos que trataban sobre la comunidad trans en Youtube, ahora en TikTok se aprovecha la oportunidad que da la plataforma para fomentar la visibilidad y la normalización mediante la comunicación directa con los usuarios cisgénero que llegan hasta el canal casualmente.

Se podrían plantear tres etapas, en función de las aportaciones de la comunidad trans en Internet. A partir de los datos recogidos por la profesora Laura Horak, hay una primera generación de contenidos previa al nacimiento de Youtube en la que abundan blogs y vídeosblogs, una segunda generación tras la popularización de Youtube a partir de 2005 y ahora se estaría planteando una tercera generación de jóvenes autores que hablan a un público igualmente joven en TikTok.

Horak escribe que la aparición de Internet ayudó a crear espacios de comunicación de personas trans, pero que será la aparición de Youtube en 2005, el detonante de un cambio en la expresión de esta comunidad que ahora contará con la posibilidad de difundir vídeos de manera global. En TikTok, esta difusión será mucho mayor ya que ahora los canales no sólo son visitados por los miembros de la comunidad, sino por todo tipo de usuarios.

Recoge Horak una tipología de vídeos de temática trans en Youtube entre los que destaca los que ella llama *hormone time*, en los que las personas trans muestran una evolución física de cómo el uso de las hormonas provoca un cambio físico en sus cuerpos, incluso encontramos testimonios como el de Miller (2019) que reconoce que él mismo, hombre trans, estuvo buscando información en vídeos de Youtube para informarse sobre los tratamientos de testosterona. Sin embargo, aunque se van a encontrar en TikTok este tipo de vídeos informativos, la tipología más habitual es la respuesta a comentarios o preguntas, un estilo mucho más directo y participativo que los vídeos que se encuentran en Youtube habitualmente.

Horak plantea una división de los vídeos de Youtube en cinco categorías que es perfectamente aplicable a los vídeos que se aparecen en TikTok en las cuentas de personas trans:

1. Actualización diaria o semanal.
2. Historias autobiográficas sobre la infancia o el momento de reconocer ser diferente.
3. Explicaciones de conceptos o ideas importantes de la experiencia trans.
4. Tutoriales sobre habilidades interesantes para el colectivo.
5. Comentarios y respuestas.

Desde enero de 2020, TikTok es la sexta red más usada a nivel global, la tercera, por debajo de Facebook e Instagram sin contar a WhatsApp, Messenger y Wechat que son aplicaciones de mensajería. TikTok tenía en enero de 2020 800 millones de usuarios, doscientos millones menos que Instagram, pero hay que tener en cuenta que Instagram se creó siete años antes que TikTok y el enorme crecimiento que está teniendo ya que en junio de 2019 tenía 500 millones de usuarios, según datos del informe *Digital 2020 Global Overview* de la consultora Datereport (Kemp, 2020).

Hay que tener también en cuenta el carácter global que tiene TikTok y su origen asiático, el 60% de sus usuarios viven en China (Dawley, 2020), algo que afecta a la forma en que la red se percibe en muchos países que, como Estados Unidos, ven en su contenido un peligro potencial para la población (Haunt *et al.*, 2020).

En noviembre de 2019, ya se había convertido en la tercera aplicación más descargada del sector de redes sociales, sólo por detrás de *WhatsApp* y *Messenger* (Chapple, 2019), en lo que se puede considerar el crecimiento más rápido de cualquier otra red social hasta la fe-

cha, y la primera red social no creada en Estados Unidos con presencia global relevante (Kemp, 2019).

2. Objetivos y metodología

Este trabajo presenta un análisis cualitativo y cuantitativo a partir del contenido de las cuentas de una selección de diez usuarios influyentes, que declaran formar parte de la comunidad trans y usan el idioma castellano. El estudio se centra sólo en usuarios cuyo contenido aporta información sobre cuestiones relativas a la comunidad, es decir que crean vídeos contestando dudas, respondiendo a comentarios o contando experiencias, tanto para ayudar a otros miembros del colectivo, como para aportar visibilidad y una experiencia de normalización a la sociedad en general.

Adicionalmente se ha realizado una entrevista a uno de los *tiktokers* seleccionados para tener información de primera mano sobre algunos aspectos relacionados con su actividad en redes sociales, relación con los usuarios o experiencia con la plataforma, entre otros.

A continuación, se describe el proceso completo de selección de las cuentas para el estudio.

Se han realizado cinco búsquedas dentro de la plataforma, con los siguientes resultados:

#Trans: 5.400 millones de visualizaciones
#Transboy: 917 millones de visualizaciones
#Transgirl: 427 millones de visualizaciones
#Chicotrans: 32 millones de visualizaciones
#Chicatrans: 12 millones de visualizaciones

Los datos aportados por estas búsquedas constatan que uno de los principales problemas que plantea la investigación en TikTok es la falta de herramientas adecuadas para tratar la abundancia de información que ofrece la plataforma, con millones de usuarios, vídeos, etiquetas, tendencias, etc. Se observa también que en TikTok hay más contenido relacionado con hombres trans que con mujeres trans, en una proporción de casi dos a uno.

El buscador de TikTok permite ordenar los resultados en función de una serie de filtros. No queda nada claro cuál es el criterio de presentación ya que no es ni más reciente, ni más visto, ni alfabético:

- **Usuarios:** Listado de cuentas que incluyen el término buscado, en el nombre del usuario, nombre de la cuenta o la descripción.
- **Vídeos:** Lista de vídeos que incluyen el término buscado, en la descripción del vídeo o en sus etiquetas.
- **Hashtags:** Selección de etiquetas que incluyen el término buscado y el número de vídeos incluido en cada etiqueta. Al pulsar en cada uno de los resultados devuelve un listado de vídeos que incluyen la etiqueta.
- **Populares:** No es un filtro, sino una página en la que aparecen vídeos populares separados por usuarios y por etiquetas, aquí tampoco hay un criterio claro de presentación de los resultados, pero se entiende que todos tienen muchas visualizaciones e interacciones.

El primer paso es desarrollar una ficha de cien usuarios que cumplan el criterio de escribir en castellano y ser personas trans con algún vídeo publicado sobre este tema, a partir de los resultados de las búsquedas con el filtro «populares».

Tras este proceso, se elabora una hoja de cálculo con una ficha de cada usuario con los siguientes campos:

- **Nombre de la cuenta.** Es el nombre por el que se reconoce al usuario en TikTok.
- **Nombre del usuario.** La plataforma permite el uso de un campo extra para el nombre que muchos usuarios usan para poner su nombre real o cualquier otra cosa.
- **Género.** Se ha optado por distinguir sólo entre hombre o mujer a partir de la información declarada en la descripción u obtenida de los comentarios que hace cada usuario en su canal, sin tener en cuenta las opciones de no binario o fluido.
- **Marca de activismo.** Se usa para separar a aquellos usuarios que habitualmente suben vídeos contando experiencias propias o respondiendo dudas y comentarios, frente a aquellos que simplemente usaron alguna etiqueta trans en uno o dos vídeos tipo reto o tendencia.
- **Indica en la descripción ser persona trans.** Sí o no, en función de la información aportada en su descripción.
- **Indica en la descripción pertenecer al colectivo LGTBIQ+.** Sí o no, igual que el campo anterior.
- **País de origen, si se sabe.** No es un valor fundamental para el estudio, pero puede dar algún valor interesante, por ejemplo, sabemos que el país que más contenido aporta en castellano es España, con un 28% de los usuarios, pero una vez que eliminamos las cuentas que no son activistas este valor aumenta hasta el 36%.
- **Otras cuentas.** Muchos usuarios usan varias plataformas de redes sociales e incluso tienen estrategias para traspasar tráfico de una a otra para obtener un mayor grado de influencia.
- **Seguidores.** El número de personas que siguen a cada usuario.
- **Siguiendo.** Las personas a las que sigue el usuario.
- **Me gusta.** Suma total de marcas de aceptación que han tenido todos sus vídeos. Estos datos sobre seguidores, siguiendo y me gusta son muy importantes a la hora de calcular el nivel de influencia de cada usuario ya que se usan para obtener valores porcentuales entre las veces que se ha visto un vídeo con respecto al número de seguidores o la relación entre visitas a un vídeo con la cantidad de me gusta que ha conseguido.
- **Texto completo de la descripción.** En las descripciones los usuarios aportan datos de interés, como por ejemplo la forma en que deciden comunicar a su audiencia la pertenencia al colectivo trans, que puede ser mediante la inclusión de la bandera trans, compuesta por cinco bandas horizontales con los colores azul, rosa, blanco, rosa, azul; resaltar la letra T sobre las siglas LG(T)BIQ+, las etiquetas #ftm o #mtf, declarar los pronombres que prefiere usar: He-Him o She-Her, o por último la expresión chico o chica trans, además cualquier otro texto explicativo.

Una vez completada esta hoja de cálculo, se filtra la base de datos obtenida por el valor «activismo» y se eliminan aquellos que no lo incluyen. De los cien usuarios originales, se quedan cincuenta y dos.

El siguiente paso es seleccionar sólo las diez personas que tienen en su canal vídeos con el siguiente contenido:

1. Contestar dudas y preguntas genéricas que plantean los usuarios en los comentarios.
2. Responder individualmente a comentarios realizados en sus vídeos. No son preguntas, sino que el autor decide responder públicamente en vídeo a ciertos comentarios.
3. Vídeos en los que cuentan experiencias propias relacionadas con su día a día como persona trans o con su proceso de transición.

La selección de estas diez personas se realiza analizando los vídeos de sus canales y eligiendo aquellos autores que tienen un mayor número sobre el tema, con numerosas interacciones.

A partir de esta selección de usuarios se realiza una nueva base de datos con los siguientes campos:

1. Nombre del usuario.
2. Número de seguidores.
3. Suma de todos los *likes* de sus vídeos.
4. Número total de vídeos subidos.
5. Suma de las vistas de todos los vídeos.
6. Suma de todos los comentarios escritos.
7. Suma de todas la veces que se ha compartido un vídeo.
8. Media de *likes* por vídeo.
9. Media de comentarios por vídeo.
10. Media de veces que se ha compartido un vídeo.

Para obtener estos datos hay que recurrir a herramientas profesionales, ya que TikTok no facilita toda esta información. Se ha usado una aplicación profesional llamada *Exolyt*¹ que se especializa en analítica de TikTok.

Como resultado de todo este proceso se obtienen las diez cuentas de los usuarios que cumplen con todos los requisitos para el análisis, ordenadas por número de seguidores.

- 1 @daniellarequenaest
- 2 @planettas
- 3 @marcosdurnmateos
- 4 @alex_millan_
- 5 @itsnoahgomezz
- 6 @elbudistaconflow
- 7 @axelsoto87
- 8 @ophcourse
- 9 @theeagle96
- 10 @srayuridia

A partir de esta lista se analizan con detenimiento los perfiles y los vídeos de cada canal con especial interés en los siguientes datos.

1. Número de vistas.
2. Número de me gusta.
3. Número de veces compartido.
4. Número de comentarios.
5. Contenido de los comentarios.

Como complemento al procedimiento descrito más arriba se realizó una entrevista vía correo electrónico a uno de los *tiktokers* que forma parte del listado de los diez usuarios estudiados. Entre el 27 y el 31 de agosto de 2020 se produce un intercambio de correos con el *tiktoker* @theeagle96 - Noa Xavier, que colaboró desinteresadamente con esta investigación.

¹ <https://exolyt.com/>

3. Discusión y resultados

En este apartado se analizarán las cuentas y el contenido aportado por cada uno de los diez *tiktokers* seleccionados.

La mayor parte de los datos que se analizan están en continuo cambio, de forma que el número de seguidores, vídeos, interacciones, etc. que se aportan en el momento de redactar el trabajo cambiará mucho con el tiempo, por lo cual a efecto del estudio todos los datos corresponden a la captura de datos tomada el día 3 de septiembre de 2020.

3.1. Análisis de cuentas de usuarios

En la siguiente tabla se pueden ver los datos avanzados de las diez cuentas analizadas. En la primera parte se incluyen los datos básicos: número de seguidores, total de aprobaciones, total de vídeos subidos, total de vistas de los vídeos y el total de comentarios. En la segunda parte están el total de veces que se han compartido los vídeos y las medias de aprobaciones, comentarios y compartidos de cada vídeo.

Tabla 1
Datos estadísticos de las cuentas analizadas

Cuenta	Seguidores	Likes	Videos	Total vistas vídeos	Total comentarios
@danielarequenaest	127.200	745.600	39	18.600.000	15.400
@planetttas	77.700	1.100.000	144	8.100.000	13.600
@marcosdurnmateos	61.400	687.300	63	7.200.000	10.300
@alex_millan_	56.700	657.500	133	5.200.000	7.500
@itsnoahgomezz	51.000	2.000.000	327	18.800.000	46.000
@elbudistaconflo	34.900	613.000	311	7.100.000	17.300
@axelsoto87	13.300	204.800	287	5.600.000	14.000
@ophcourse	9.200	86.700	68	458.800	1.500
@theeagle96	6.100	166.800	1.700	2.600.000	11.700
@srayuridia	6.100	137.000	1.300	1.800.000	8.800

Cuenta	Total video share	Avg. likes	Avg. Comments	Avg. Video share
@danielarequenaest	17.500	19.100	394	448
@planetttas	5.500	7.900	95	38
@marcosdurnmateos	5.100	11.200	167	82
@alex_millan_	4.100	5.300	60	33
@itsnoahgomezz	9.200	6.300	141	28
@elbudistaconflo	5.200	2.200	62	19
@axelsoto87	1.600	716	49	5
@ophcourse	994	1.300	22	15
@theeagle96	1.800	102	7	1
@srayuridia	1.300	103	7	1

Fuente: elaboración propia.

@danielarequenaest: Es la cuenta con más seguidores de la lista de diez *tiktokers*, con 127.000 suscriptores en el momento en que se realizó la captura el 3 de septiembre, número que ha superado los 350.000 antes de acabar el mes de septiembre. Entre las cien cuentas seleccionadas en primer lugar las hay con más seguidores, pero apenas incluyen contenido informativo trans, por lo que sus seguidores son ajenos a este tema. En la descripción del perfil queda clara la condición de trans de su autora: «Daniela Requena, diario de una transgender girl», y el objetivo de la cuenta, planteada como un diario que relata su experiencia. Aunque no lo dice en el perfil, es española.

Daniela es una mujer trans que tan sólo tenía 39 vídeos en su cuenta, al inicio del estudio. Durante el mes de septiembre ha subido más de 60 vídeos, todos sobre el tema del cambio de género. El primer vídeo es del 5 de marzo de 2020. Los primeros vídeos no aportan nada especial en cuanto a contenido, son típicos vídeos de TikTok de bailes o repitiendo tendencias.

Hasta el 26 agosto publica once vídeos sin ninguna referencia a contenido trans, aunque en los comentarios sí que había hablado alguna vez de su condición de mujer trans. El 28 de agosto publica un vídeo de tipo *storytime* o relato autobiográfico en el que cuenta cómo tuvo una relación con un chico y no le comentó que era una mujer trans hasta pasados dos meses. El vídeo, que no se ajusta a la clasificación elaborada por Horak para los vídeos creados por personas trans, se presenta como un debate y supone un cambio radical en la generación de contenidos en TikTok de esta usuaria. Los comentarios se dispararon llegando a alcanzar las 4.614 interacciones, se compartió 1.326 veces y más de 50.000 personas pulsaron en me gusta. Hay que destacar que este vídeo es el primero en el que Daniela habla a cámara directamente. A partir de aquí, la actividad de producción de vídeos se intensifica, se mantiene el primer plano y los temas se centran en la respuesta a dudas y comentarios sobre su condición de mujer trans con reasignación de sexo, es decir que además del tratamiento hormonal, se ha realizado una cirugía de vaginoplastia.

En otros vídeos, directamente anima a los usuarios a hacerle preguntas que contesta en otros vídeos. Las cuestiones de los usuarios están relacionadas con los tratamientos hormonales, la operación de vaginoplastia, el precio de la operación y sobre la necesidad o no de informar a sus parejas sobre su condición de mujer trans, todos ellos temas muy polémicos que TikTok promocionó mucho durante el mes de septiembre de 2020, de manera con menos de seis meses de antigüedad y sólo 39 vídeos publicados, de los que los últimos 28 se han subido en seis días, Daniela supera los 100.000 seguidores y los 700.000 me gusta.

En Instagram, la cuenta de Daniela tiene 12 años de antigüedad y aun teniendo cientos de entradas apenas llegaba a los 6.000 seguidores. Conseguir un número alto de seguidores en TikTok es relativamente fácil, si la plataforma considera que los vídeos de una cuenta son lo bastante atractivos para gustar a la mayoría de usuarios (Anderson, 2020). Este concepto de atractivo es lo que en inglés se llama *engagement* y hace referencia a la capacidad que tiene un contenido multimedia para conectar con el espectador de manera que haga comentarios, manifieste su aprobación o lo comparta (Ballesteros, 2018). El crecimiento rápido de cuentas que presentan contenido polémico o que rozan el nivel de censura de TikTok por ofrecer contenido sexual ha sido muy criticado por un gran número de creadores de TikTok que ven cómo su contenido se ve relegado a posiciones muy bajas frente a otros vídeos presuntamente creados sólo para conseguir miles de comentarios y aumentar el número de seguidores y así el nivel de influencia de su autor. En sus últimos vídeos en TikTok Daniela usa la plataforma para anunciar que el contenido está disponible sólo en su cuenta de Instagram, a la que está intentando derivar el tráfico de TikTok.

Daniela ha sabido crear un estilo de vídeo que reúne todos los ingredientes para colocarse en la portada de TikTok y llegar a millones de usuarios, al hablar abiertamente sobre su

sexualidad como mujer trans, fomentar el debate y exponer temas polémicos, como por ejemplo si la Seguridad Social debe pagar las operaciones de cambio de género.

La mayor parte de los comentarios en los vídeos de Daniela son positivos y apoyan su exposición pública y la labor informativa que realiza. Aunque en los comentarios aparecen aportaciones de otros miembros de la comunidad trans, la gran mayoría son textos de personas cis que han encontrado los vídeos de Daniela en el hilo principal de TikTok por casualidad, lo que también aumenta la cantidad de mensajes de odio y por consiguiente el nivel de interacción del resto de comentaristas.

Los valores medios de comentarios, aprobaciones y compartidos por cada vídeo son muy altos, pero esto se debe a que es una cuenta con muy pocos vídeos y esos vídeos se han subido en muy poco tiempo y al mismo tiempo han tenido mucho éxito, lo que ha creado un gran interés en la cuenta, aumentando el número de seguidores muy rápidamente. Este efecto de aumento de seguidores de manera explosiva repercute en las vistas del resto de vídeos de la cuenta. Alguien ve un vídeo de Daniela por casualidad, accede al perfil y busca contenido similar en el resto de sus vídeos, como en este caso casi todos los vídeos son de un perfil muy similar, se genera algún tipo de interacción.

@planettas: Gabriel Sepúlveda, puertorriqueño residente en Chile, se define como: «Me gusta bailar, soy transboy». Usa su nombre completo en el perfil. Los primeros vídeos se subieron en marzo de 2020 y eran coreografías. La cuenta de Gabriel consta de vídeos de baile junto a respuestas a preguntas que la gente le hace sobre temas relacionados con su experiencia como hombre trans. En total tiene 144 vídeos, de los que menos de la mitad de dedican al tema trans, aunque cuanto más tiempo pasa, más aumenta la frecuencia de vídeos con temática trans.

Durante el mes de marzo sube varios vídeos haciendo coreografías, que tienen algunos comentarios positivos, pero intrascendentes, también sube dos vídeos en los que declara su condición trans y destacan por tener muchos más comentarios que el resto de sus vídeos. El primero de estos vídeos es una evolución fotográfica desde su infancia hasta el presente, incluyendo imágenes de su cirugía de mastectomía, el segundo es muy similar al primero, pero incluye su voz haciendo una presentación autobiográfica. Durante el mes de abril sigue subiendo bailes y algún vídeo de tendencias, la única variación son dos vídeos en los que cuenta que se va a cambiar oficialmente el nombre. Nuevamente son estos vídeos los que tienen mayor número de comentarios.

El gran cambio en la cuenta sucede el 1 de mayo de 2020, fecha en la que Gabriel sube dos vídeos titulados «Preguntas frecuentes que me hacen por ser un chico trans», en los que contesta directamente a cámara algunas cuestiones que ha leído entre los comentarios a sus vídeos. Durante el resto del mes de mayo apenas sube vídeos, retomando la actividad habitual durante los meses de junio y julio en los que prácticamente sólo se encuentran los típicos vídeos musicales de TikTok. Los vídeos informativos empiezan a ser más habituales, por ejemplo: «Cosas que no deberías preguntarle a una persona trans», «Frases que alguna vez me dijeron por pertenecer a la comunidad LGTBIQ+» o «Cómo le dije a mi familia que era trans», publicados los días 16, 17 y 18 de julio de 2020 respectivamente.

El 8 de agosto comienza a hacer vídeos de respuesta directa a comentarios recibidos en sus vídeos. Hasta ahora los vídeos respondían a comentarios variados sobre un mismo tema sin hacer referencia al autor del comentario, pero ahora la respuesta es a un comentario específico realizado por una persona concreta. Este tipo de vídeos, que se asemeja a un consultorio, es uno de los más populares en TikTok, gracias a una funcionalidad de la plataforma llamada respuesta en vídeo a comentario que facilita la creación de contenido nuevo a partir de los comentarios publicados en los vídeos.

La cuenta de Gabriel es muy informativa sobre cuestiones relacionadas con el proceso de transición, habla sobre transfobia y, sobre todo, acerca de su experiencia, con el objetivo de que pueda servir como ejemplo para otras personas que se encuentran en una situación parecida.

En su cuenta de Instagram tiene más de 50.000 seguidores y aunque hay muchos comentarios en sus entradas, el nivel de interacción no es similar al que se puede encontrar en TikTok. El contenido en Instagram son fotos o vídeos de bailes, por lo que los vídeos informativos y de respuestas a comentarios sólo se encuentran en TikTok o en su canal de Youtube, donde sube semanalmente vídeos originales creados específicamente para esta plataforma, en la que supera también los 50.000 suscriptores.

@marcosdurnmateos: En el perfil de la cuenta de Marcos Durán podemos leer *trans-boy, Spain* y la dirección de su cuenta en Instagram, junto a su nombre completo. La cuenta de Marcos es muy similar a la de Gabriel, ambos tienen un enfoque muy informativo en sus cuentas con el objetivo de aclarar dudas a las personas cisgénero que se interesan por la problemática trans y al mismo tiempo ayudar a otras personas trans, con el relato de su propia experiencia. Sus primeros vídeos son de marzo de 2020. Tiene publicados 64.

En los primeros cuatro vídeos no hay referencias a su condición trans, ni en el contenido, ni en los comentarios, sin embargo, el 24 de abril de 2020 sube un vídeo sólo con música y rotulación llamado «Cosas que me dicen por ser trans» que supera las 900.000 vistas, 1.700 comentarios y más de 40.000 aprobaciones. En este vídeo, los rótulos dicen:

Pero, ¿ya eres un hombre «completo»?
En serio eres trans? No se te nota nada.
¿¿¿Cómo te llamabas antes???

Lo que constituye un catálogo de tópicos relacionados con el colectivo: operaciones, *cis-passing* y lo que en la comunidad trans llaman *deadname*, es decir el nombre dado al nacer, que en muchos casos genera disforia.

En los días posteriores sigue subiendo vídeos sin voz en off, con rotulación sobre tema trans, incluso publica un vídeo con imágenes del pasado en el que se puede ver su evolución desde la infancia hasta la actualidad. El 12 de mayo de 2020, sube el primer vídeo de respuesta a comentarios, en el que une la captura de varios comentarios en un mismo vídeo. Habla a cámara directamente, pero usa un filtro para alterar la voz. El 26 de mayo, comienza a contestar a comentarios directos, en primer plano y hablando a cámara sin ningún tipo de filtro.

Los temas principales son los mismos que en la cuenta de Gabriel: transfobia, tratamiento hormonal, barba, mastectomía, genitales, disforia de género, entre otros, con un enfoque tanto para usuarios cis, como para personas que están en proceso de transición.

En Instagram, tiene 11.000 seguidores, no sube vídeos, sólo fotos y las entradas tienen pocos comentarios.

@alex_millan_: Alex Millán. Usa su nombre completo y en su perfil dice que es chico trans, que es de Bogotá y pone su cuenta de Instagram. Tiene 133 vídeos en TikTok y supera los 55.000 seguidores. Su cuenta es de enero de 2017, durante ese año sólo sube cinco vídeos y todos son bailes. En 2018 aumenta la frecuencia de sus vídeos, pero sigue haciendo retos, tendencias y vídeos musicales, con una repercusión mínima en aprobaciones y comentarios. No hay referencia ninguna a la comunidad trans, ni su pertenencia a ella.

Hay que esperar hasta finales de octubre de 2018 para encontrar el primer vídeo en el que hace referencia a seguir un tratamiento de testosterona. En el vídeo se ven varias fotos suyas de diferentes momentos del pasado, mientras en el audio se escucha una cuenta atrás. No hay etiquetas y el texto dice:

«Ya casi cumpla los 11 meses en Testosterona y estoy demasiado orgulloso por lo que he logrado.»

El vídeo tiene 10.000 vistas, pero sólo cuatro comentarios. Lo más importante de esta fecha es que es el momento en que comienza a publicar contenidos relacionados con la comunidad trans.

El 23 de junio hace su primer vídeo hablado para responder a un comentario directo. En este vídeo cuenta cómo fue el momento en que explicó a su familia que era trans.

En la cuenta de Alex hay pocos vídeos respondiendo a comentarios, la mayor parte de contenido trans que aporta consiste en vídeos musicales sin voz, en los que la información está en elementos gráficos superpuestos al vídeo. Por ejemplo, hay varios vídeos denunciando actitudes transfóbicas o el vídeo de reacciones de la gente cuando se entera de que es trans, un modelo que también repiten casi todos los autores analizados. El mayor valor de la cuenta de Alex, que no hace una labor de información como la que se ha visto en las cuentas de Daniela, Gabriel o Marcos, es la visibilidad que ofrece como hombre trans y la sensación de normalidad que transmiten sus vídeos.

@ itsnoahgomezz: Cuenta de Noah Gómez, de España, en su perfil se define como chica trans. Tiene 51.000 seguidores y más de 300 vídeos subidos. El origen de su cuenta está en febrero de 2018. Tiene una gran cantidad de aprobaciones en sus vídeos.

La mayoría de los vídeos subidos a su canal tratan de alguna manera el tema trans, los prejuicios, la transfobia de su entorno y su vida cotidiana como mujer joven trans en pleno proceso de transición.

Sin embargo, la forma de mostrar todo este contenido es muy diferente a cómo lo hacen otros usuarios de TikTok. Noah usa las estructuras de los retos y tendencias de los vídeos TikTok para adaptar su mensaje al estilo de la plataforma. Destaca entre su contenido la gran cantidad de *haters* y de mensajes de odio con lo que esta joven *tiktoker* tiene que lidiar en su canal.

Su primera referencia al hecho de ser trans es una entrada de junio de 2019 en la que compara un vídeo reciente con un vídeo antiguo para constatar cuánto ha cambiado usando las etiquetas #trans y #transgender. El contenido reivindicativo y más activista comienza en marzo de 2020. Aunque tiene en su cuenta casi todo el catálogo de vídeos que se han podido ver en otras cuentas de personas trans, apenas hay dos vídeos en los que responde comentarios mirando a cámara y hablando con su voz. No hay contenido práctico o informativo relacionado con el proceso de transición, es algo que considera que es parte de su intimidad y no lo comenta con sus seguidores.

Aunque por número de seguidores, Noah se sitúa en mitad de la tabla, en cuanto a número total de aprobaciones, número de comentarios y número de vistas de vídeo está en primera posición. Su compromiso personal y el gran número de vídeos relacionados con los problemas y prejuicios a los que se enfrenta una persona trans han generado una comunidad a su alrededor que la apoya y ataca a partes iguales, de ahí la intensidad de la interacción que rodea a cada vídeo subido. Aunque a primera vista, la cuenta de Noah parece la de una chica de 19 años cualquiera, llena de vídeos musicales realizados en su dormitorio, su contenido

tiene un tono reivindicativo y de lucha por los derechos de las personas trans, que conecta directamente con los usuarios más jóvenes de TikTok.

@ elbudistaconflow: Es el primero de la lista que no da su apellido en el perfil, sólo su nombre de pila, Ian. Tampoco hace ninguna referencia en la descripción a la comunidad LGTBQ+ o a pertenecer al colectivo trans. Entre los datos de su perfil sólo aparecen enlaces a su Instagram, a la página en la que vende sus diseños o un canal en la plataforma Younow en la que hace transmisiones en directo. Aunque en la descripción no pone nada sobre su nacionalidad, en algunos vídeos dice que vive en Valencia, España.

El primer vídeo de la cuenta se subió en agosto de 2016, aunque la actividad no comienza hasta finales de 2019.

Tiene 35.000 seguidores y un número de comentarios y vistas de vídeo muy alto. Lo más característico de esta cuenta es que en ningún momento Ian pretende hacer una cuenta de activista, sus vídeos son los habituales de TikTok, bailes, retos, tendencias, etc., sin embargo, entre mayo y junio de 2020 empezó a contestar comentarios sobre tema trans y creó mucha polémica y enfrentamiento con los usuarios, hasta el punto de dejar de responder a estos comentarios. Ian en ningún momento niega su condición de persona trans, lo que ocurre es que considera que debido a su condición trans no tiene por qué ser un punto de información o que tenga que dedicar su canal a responder las dudas o preguntas que cualquier usuario le pueda hacer públicamente.

En el mes de junio hace cuatro vídeos en primer plano mirando a cámara explicando cómo se ve como persona trans. Esta serie de vídeos comienza con la siguiente frase: «Hola, me llamo Ian, soy un hombre y también soy trans». El objetivo de estos vídeos es responder a los comentarios que la gente deja en sus vídeos, algunos con el objetivo de agradar, pero que consiguen el efecto contrario. Por ejemplo, se queja Ian de que recibe continuamente comentarios del tipo «no se te nota nada».

Aunque esta cuenta tiene muy pocos vídeos en los que se trata el tema trans, los que hay sirven, al objeto de este estudio, como ejemplo de un usuario que considera que su pertenencia al colectivo no tiene por qué condicionar su presencia en redes y que, igual que a otros usuarios no le preguntan por sus preferencias sexuales, él tampoco tiene que dar explicaciones de nada.

@ axelsoto87: En su perfil sólo podemos leer su nombre completo, Axel Soto, y la frase «soy sólo un hombre trans visible». Aunque no lo pone en el perfil, en varios vídeos dice que es mexicano. También aparece su cuenta de Youtube, que lleva sin actualizar desde que comenzó en TikTok. El estilo del canal de Youtube, creado en 2015, sí que coincide con las investigaciones sobre la comunidad trans en Youtube (Tortajada et al., 2020) y el concepto de contrapúblicos subalternos, ya que este canal se presenta como un espacio de información para el colectivo trans. En los primeros vídeos de Youtube informa que va a empezar el proceso de tratamiento hormonal. Durante los treinta vídeos que hay en Youtube se puede seguir toda su transición perfectamente documentada. El cambio de Youtube a TikTok supone dejar de dirigirse a la comunidad trans y empezar a hablar para un público general.

La fecha del primer vídeo de la cuenta de TikTok es el 25 de abril de 2020. Es un usuario muy activo que sube más de dos vídeos al día de media. Desde el primer vídeo deja clara su pertenencia al colectivo trans, de hecho, esta cuenta puede considerarse una cuenta de activista, ya que todos los vídeos tratan sobre este tema. El 7 de mayo de 2020, Axel sube un vídeo sin voz en off, pero con rotulación, llamado «¿Por qué hago TikTok?» cuyo contenido

es el siguiente: «Para dar visibilidad trans y que aprendan del tema y tratar de acabar con la transfobia y la homofobia. Más amor, menos odio».

El objetivo del canal de Axel en TikTok es dar visibilidad a los hombres trans. En casi todos los vídeos el autor aparece con el torso desnudo y cuando le preguntan el motivo responde que se siente orgulloso de su cuerpo y del proceso que le ha llevado hasta el momento actual. La presencia del torso desnudo en los vídeos es muy habitual en las cuentas de hombres trans y ya había sido estudiada por Raun:

Muchos vloggers trans masculinos aparecen con el torso desnudo en sus vlogs (después de someterse a una cirugía) con fines supuestamente educativos (mostrar a otras personas trans cómo se ve y cómo se curan las cicatrices o para mostrar los resultados de su programa de ejercicios) y / o simplemente porque parecen disfrutar mucho de su nuevo cuerpo. Por un lado, los vlogs se convierten en una tecnología didáctica que ofrece educación sobre la escultura del pecho. Por otro lado, YouTube se convierte en una parte importante de la cultura visual masculina trans, ofreciendo numerosas representaciones de cómo deberían o podrían verse los cuerpos masculinos trans. (Raun, 2012: 170)

Son muy pocos los vídeos en los que habla directamente a cámara o responde comentarios de forma directa. La mayor parte de su producción son vídeos musicales, sin voz en off, en los que, al más puro estilo de TikTok, usa rotulación y efectos para publicar su mensaje. Axel habla sobre su pasado, pone fotos de su juventud, cuenta claramente las operaciones a que se ha sometido y crea contenido para fomentar el orgullo de ser hombre trans. En su canal de Youtube Axel habla a cámara sin ningún complejo o vergüenza por lo que no hablar a cámara en los vídeos de TikTok está motivado por ajustarse al estilo de vídeos que predomina en esta plataforma.

La mayor parte de las respuestas a comentarios directos, mirando a cámara, son debidos a comentarios transfóbicos, hasta el punto de que en algunos vídeos Axel se queja de la transfobia que hay en Latinoamérica y que él sufre personalmente por su condición de hombre trans latino.

La cuenta de Axel tiene algo más de 13.000 seguidores, un número bastante discreto, pero mucho mayor que los 600 que llegó a conseguir en Youtube. Su contenido no es polémico, ni escandaloso por lo que no suele aparecer en la portada de TikTok y eso limita bastante la llegada masiva de usuarios a sus vídeos.

@ophcourse: Ophelia Pastrana. Se autodenomina en la descripción de su perfil «la Explicatriz. Física, Transgénera/LGBT+, Media Girl y Exgurú». Es colombiana de nacimiento, aunque vive en México, no lo dice en la descripción, pero sí lo comenta en algunos vídeos. Usa su nombre y apellido y hace referencia clara al colectivo trans y a la comunidad LGTBQ+ en su perfil.

Ophelia es comunicadora en tecnología y ciencia, también es humorista y ha creado un personaje, llamado la Explicatriz, que usa para informar sobre temas variados, entre ellos los relacionados con el colectivo trans. Tiene mucha experiencia en redes sociales y crea contenido muy bien producido. Tiene un canal en Youtube actualizado en el que reúne a más de 75.000 suscriptores. El contenido que sube a Youtube es más profesional que lo que se puede ver en su cuenta de TikTok, donde predomina el humor y el activismo trans.

El primer vídeo de la cuenta es del 11 de junio de 2020. No hace referencia trans, ni en ese ni en los 18 siguientes, aunque es una persona muy conocida que nunca ha ocultado que es una persona trans. Los primeros vídeos son de humor, muy al estilo TikTok, vídeo ver-

tical, uso de audios musicales, retos y tendencias. La primera referencia trans es del 15 de junio y también es humorística. Durante sus primeros días en TikTok sube una media de 3-4 vídeos diarios.

La mayor parte de su contenido es humorístico, es como un complemento de su canal de Youtube donde trata temas más serios, siempre con un enfoque desenfadado. En agosto empieza a publicar contenido donde comienza a hablar sobre prejuicios, ideología de género o transfobia, con un enfoque de comunicadora, que gusta mucho a sus seguidores.

Con apenas 9.000 seguidores y 68 vídeos subidos, Ophelia Pastrana no es un producto de TikTok, claramente su nicho está en otras redes, pero aporta un punto de vista diferente a TikTok con un discurso de normalidad y visibilidad de la mujer trans que puede ser inspirador para muchas personas. Ophelia se muestra en sus vídeos optimista y mantiene siempre su sentido del humor. Apenas tiene mensajes de odio en los comentarios, que suelen ser de apoyo y admiración. Ophelia, aun siendo mujer trans, no se muestra como un ejemplo de persona que ha vivido en primera persona una situación de opresión, sino que nos habla como mujer segura, que ha estudiado el tema y sabe lo que habla.

El número de vídeos sobre temática trans, al igual que ocurre con otras cuentas estudiadas, aumenta en frecuencia según va pasando el tiempo.

@theeagle96: Noa Xavier es el autor con mayor producción de todos los que se han analizado en este trabajo, más de 1.700 vídeos durante los 19 meses de antigüedad de su cuenta, con una media de tres vídeos al día, que va aumentando con el tiempo. En su perfil podemos leer su nombre de pila, sin apellidos, referencias a la comunidad LGTBI+, trans, y a Harry Potter.

Además de los datos que se pueden observar en los vídeos de esta cuenta, también contamos con la información obtenida a partir de una amplia entrevista que nos concedió este autor.

El canal de Noa Xavier, activo desde enero de 2019, emplea varios formatos diferentes de vídeo. Muchos de sus vídeos tienen el estilo de un diario digital en los que cuenta a cámara sus actividades cotidianas: cosas de la casa, recetas, cómo le ha ido en clase, las series que ve, la música que oye. En otros vídeos el autor establece un «diálogo» con sus seguidores, comenta lo que le escriben o discute sus puntos de vista.

Si más arriba se afirmaba que Ophelia Pastrana no era un producto de TikTok, aquí nos encontramos ante el caso contrario, Noa Xavier, baila, canta, hace retos, graba en su dormitorio, en el baño, en la calle, habla a cámara, contesta comentarios, hace dúos, vídeos con rótulos y efectos. En la cuenta de Noa Xavier no sólo encontramos todo el catálogo de lo que se puede hacer en TikTok, sino también, y esto es lo más importante, el relato completo del proceso de transición de una persona trans, contado en primera persona, no como experimento científico, sino como parte de un proceso vital, hasta el punto de que sería muy fácil editar todos estos vídeos y montar un único vídeo de dos horas que tendría sentido por sí mismo. Por todo esto, se puede considerar una cuenta fundamental para estudiar la presencia trans en TikTok, ya que sin ser la que más seguidores tiene del estudio, es la que más contenido trans incluye de todas las analizadas.

Junto con Noah Gómez, son las personas más jóvenes del estudio y los que todavía están inmersos en pleno proceso de transformación, lo que no les impide mostrarse con seguridad y sin complejos ante su audiencia, una actitud que, sin duda, contribuye a la normalización de las personas trans y a aumentar su visibilidad.

Noa Xavier, en cuanto a su actividad como creador de vídeos de temática trans, sube dos tipos de vídeos. Por un lado, vídeos con información práctica para otras personas trans,

por ejemplo, temas legales, cambios en el DNI, tratamiento hormonal o el uso del *binder*. Por otro lado, habla mucho sobre aspectos relacionados con el activismo trans, como por ejemplo transfobia, sexualidad, movimiento LGTBIQ+ o disforia de género, entre otros. Estos vídeos están dirigidos a todo tipo de público, de hecho, hay mucho debate en los comentarios de estos vídeos entre los lectores.

El canal de Noa Xavier es un ejemplo muy claro de cómo TikTok, con su estilo de vídeos directos y en primera persona, que fomenta el debate en los comentarios, facilita la visibilidad de las personas trans.

@srayuridia: La última cuenta analizada corresponde a una mujer trans puertorriqueña y española, aunque ubicada en Estados Unidos, que en su perfil se define como trans, feminista, latina y lesbiana. Firma con su nombre y apellido, Yuridia García. Yuridia tiene también una amplia producción con 1.300 vídeos subidos a la plataforma. Es también una de las cuentas más recientes, 3 de junio de 2020, y la que tiene la media de publicación diaria más alta, con una media de catorce vídeos diarios. Durante el mes de junio publica más de 200 vídeos, pero no es hasta el día 30 de junio en que publica su primer vídeo mirando y hablando a cámara, hablando sobre el acoso a la mujer.

En los vídeos publicados durante junio y julio Yuridia hace retos y sincroniza audios y canciones. En casi todos los vídeos muestra con orgullo su condición de mujer y su cuerpo, sin complejos. En estos vídeos no habla casi nunca, aunque usas etiquetas y rotulación en los que deja claro que no oculta su condición de mujer trans, siempre desde un punto de vista positivo, optimista y hasta con un punto de humor, en algunos casos.

A partir de agosto los vídeos en los que se dirige directamente a cámara empiezan a ser más habituales y empieza a contar cosas más personales, habla sobre sus orígenes, cuando sintió la necesidad de empezar la transición, su orientación sexual o los tratamientos hormonales que está siguiendo.

Uno de los temas que más trata Yuridia es la reivindicación de los derechos de las personas trans homosexuales, también habla mucho sobre transfobia, los derechos de la mujer latina y las situaciones de acoso a la que se ve sometida.

Tiene un nivel de comentarios y aprobaciones muy bajo. Sólo algunas entradas tienen más de cien comentarios y suele coincidir con vídeos en los que aparecen insultos, a los que Yuridia responde directamente en otros vídeos, lo que va moldeando el canal hacia un espacio en el que cada vez hay más vídeos en los que la autora habla a cámara directamente, a su audiencia, y produce menos vídeos de bailes y canciones sincronizadas. A pesar de estos mensajes de odio, Yuridia sigue manteniendo el mismo espíritu en sus vídeos y sigue mostrándose sin complejos y con el mismo orgullo que se podía observar en los primeros vídeos del canal.

4. Conclusiones

Apenas aparece en TikTok el concepto de contrapúblicos subalternos que se veía en algunos estudios sobre canales de Youtube de personas trans. A partir de análisis del contenido de los comentarios, las cuentas que tienen más seguidores tienen una mayoría de seguidores cisgénero, lo que contribuye a aumentar la visibilidad del colectivo.

La mayoría de los usuarios usan su nombre y apellido públicamente, no se ocultan, sino todo lo contrario, se muestran abiertamente como hombres y mujeres trans.

Las cuentas no se crean para convertirse en referentes de la comunidad trans, ni para practicar el activismo. El proceso va ocurriendo poco a poco, según aumenta la seguridad ante la cámara, los vídeos evolucionan de bailes y canciones a, primero, vídeos sin audio con rotulación y luego ya vídeos en primer plano hablando directamente a cámara.

Casi todas las cuentas analizadas tienen menos de un año de actividad o ha sido durante el último año cuando se ha intensificado la subida de contenido trans.

La mayoría de los usuarios de TikTok que tenían previamente canales en Youtube dejan de actualizar el contenido de estos cuando coincide con el mismo tipo de contenido que están subiendo a TikTok. Aquellos que crean un canal en Youtube a partir de su experiencia en TikTok no consiguen emular en Youtube el éxito que tienen en TikTok y acaban por dejar de actualizar o actualizan con menos frecuencia. Por otra parte, la relación con su audiencia es más directa en TikTok que en Youtube, plataforma en la que se produce menos debate debido a que hay un público menos diverso que en TikTok. La tipología de vídeos que planteaba Laura Horak (2014) en las cuentas de personas trans en Youtube es perfectamente aplicable en TikTok.

Lo mismo ocurre con las cuentas de Instagram, que casi todos los usuarios mantienen, no tienen el mismo éxito que los canales de TikTok y muchos de ellos intentan derivar tráfico hacia esta plataforma.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- BALLESTEROS, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales , una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(January), 96-124.
- BERNERS-LEE, T. (2020). *Why the web needs to work for women and girls*. Recuperado de <http://webfoundation.org/>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2). https://doi.org/10.5209/rev_hics.2015.v20.n2.51399
- CHAPPLE, C. (2019). TikTok Clocks 1.5 Billion Downloads on The App Store and Google Play. Recuperado 26 de abril de 2020, de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-1-5-billion>
- DAWLEY, S. (2020). Social Trends 2020 - Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite. Recuperado 27 de abril de 2020, de <https://hootsuite.com/pages/social-trends-2020>
- FRASER, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy'. *Social Text*, 25/26, 56-80.
- HAIMSON, O. L., BRUBAKER, J. R., DOMBROWSKI, L., & HAYES, G. R. (2015). Disclosure , Stress, and Support During Gender Transition on Facebook.
- HAUNT, C., SNAKE, D., COPIES, S. V., GATEWAY, U., COMPUTER, B., POWERSHELL, T., ... MESH, V. (2020). TikTok dangers. *Network Security*, 2020(1), 3-19. [https://doi.org/10.1016/s1353-4858\(20\)30004-0](https://doi.org/10.1016/s1353-4858(20)30004-0)
- HORAK, L. (2014). Trans on YouTube: Intimacy, Visibility, Temporality. *TSQ: Transgender Studies Quarterly*, 1(4), 572-585. <https://doi.org/10.1215/23289252-2815255>
- JENZEN, O. (2017). Trans youth and social media: moving between counterpublics and the wider web. *Gender, Place and Culture*, 24(11), 1626-1641. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1396204>

- KEMP, S. (2019). Digital 2019: Q4 Global Digital Statshot — DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado 26 de abril de 2020, de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-statshot>
- KEMP, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview — DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado 26 de abril de 2020, de https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide
- KRUEGER, E. A., YOUNG, S. D., & KRUEGER, E. A. (2015). Twitter: A Novel Tool for Studying the Health and Social Needs of Transgender Communities Corresponding Author :, 2, 1-8. <https://doi.org/10.2196/mental.4113>
- MILLER, J. F. (2019). YouTube as a Site of Counternarratives to Transnormativity. *Journal of Homosexuality*, 66(6), 815-837. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1484629>
- PÉREZ ZÚÑIGA, R., CAMACHO CASTILLO, O., & ARROYO CERVANTES, G. (2014). Las redes sociales y el activismo. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, ISSN-e 2007-3607, Vol. 4, N.º 7, 2014-2015 (Ejemplar dedicado a: Cultura digital y las nuevas formas del erotismo)*, 4(7), 6. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695441&info=resumen&idioma=ENG>
- RAUN, T. (2012). *Out online trans self-representation and community building on YouTube Raun, Tobias*. Roskilde Universitet, Roskilde.
- ROVIRA SANCHO, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas (Icaria)*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- SOUTHERTON, C., MARSHALL, D., AGGLETON, P., RASMUSSEN, M. L., & COVER, R. (2020). Restricted modes: Social media, content classification and LGBTQ sexual citizenship. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820904362>
- TORTAJADA, I., CABALLERO-GÁLVEZ, A. A., & WILLEM, C. (2019). Counterpublics on youtube: The case of trans communities. *Profesional de la Informacion*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.22>
- TORTAJADA, I., WILLEM, C., PLATERO MÉNDEZ, R. L., & ARAÛNA, N. (2020). Lost in Transition? Digital trans activism on Youtube. *Information Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1797850>

Entrevista periodística, subjetividad y público implícito: estrategias discursivas en el programa *Salvados*, de Jordi Évole

Journalistic interview, subjectivity and implied audience: discursive strategies in Salvados by Jordi Évole

Andrés Ortega Garrido
Università degli Studi di Bergamo (Italia)
andres.ortega@unibg.it

Resumen

El programa de entrevistas *Salvados* de Jordi Évole, emitido en La Sexta y disponible en la web de Atresmedia, supone un ejemplo de entrevistador como voz del pueblo, representante del ciudadano, nexo entre el entrevistado y espectador. Con todo, existe una subversión en los papeles habituales de la entrevista, considerada tradicionalmente una interacción de tipo institucional, con una jerarquía definida previamente que otorgaba distintos roles a los participantes, si bien cambiantes mediante una serie de estrategias pragmáticas. Évole busca una desinstitucionalización de la entrevista, convirtiéndola en una conversación informal. Se atenúa la figura del director de la interacción y se refuerza el papel del entrevistador, sujeto con opinión propia y al mismo tiempo representante del espectador, acentuando la existencia de un público receptor favorable. Examinaremos el papel de los elementos de deixis, que pueden informar acerca de la subjetividad del entrevistador y de su relación con la audiencia.

Palabras clave: *Entrevista periodística, análisis del discurso, deixis, lingüística de corpus, Jordi Évole.*

Abstract

Jordi Évole's *Salvados* interview program, broadcast on La Sexta and available on the Atresmedia website, is an example of an interviewer as a voice of the people, a representative of the citizen, a link between the interviewee and the audience. However, there is a subversion in the usual roles of the interview, traditionally considered an institutional interaction, with a previously defined hierarchy that granted different roles to the participants, albeit changing through a series of pragmatic strategies. Évole seeks a deinstitutionalization of the interview, turning it into an informal conversation. The figure of the director of the interaction is attenuated and the role of the interviewer is reinforced. He is a person with his own opinion and at the same time a representative of the audience, emphasizing the existence of a favorable receiving public. We will examine the role of deictic elements, which will inform about the subjectivity of the interviewer and their relationship with the audience.

Keywords: *Journalistic interview, discourse analysis, deixis, corpus linguistics, Jordi Évole.*

1. Introducción

Salvados, el exitoso programa de Jordi Évole, inició su andadura en febrero de 2008, en un primer momento como un espacio clara y conscientemente heterogéneo, mezcla de periodismo, humor, crítica, provocación, denuncia y entretenimiento. Aunque cada emisión, en principio, giraba en torno a un tema central anunciado en el título, la propia estructura del programa, con sus diversas secciones e incluso la presencia de colaboradores no profesionales, favorecía esa heterogeneidad también desde un punto de vista temático. Será especialmente a partir de la tercera temporada, iniciada en septiembre de 2009, cuando el espacio abandone ese primer formato basado primordialmente en secciones diversas para convertirse en un programa exclusivamente de entrevistas. Los entrevistados conforman una nómina igualmente variada, aunque desde el primer momento es evidente el interés por los temas sociales y políticos. De hecho, ocupan un lugar importante las entrevistas a diferentes protagonistas de la política, tanto nacional como internacional, desde ministros, exministros, presidentes y expresidentes del gobierno de España (José Barrionuevo, Jorge Fernández Díaz, Miguel Sebastián, Felipe González, Mariano Rajoy...), así como otros políticos españoles destacados de las últimas décadas (Santiago Carrillo, Jordi Pujol, Esperanza Aguirre...), hasta mandatarios extranjeros (Nicolás Maduro, Rafael Correa, José Mujica, Evo Morales...) e incluso el papa Francisco.

Desde un punto de vista lingüístico, son interesantes las estrategias discursivas puestas en marcha por Évole durante el desarrollo de las entrevistas, especialmente debido al enfoque desenfadado que se pretende dar al intercambio comunicativo, muchas veces desarrollado en contextos donde la lengua suele ser más coloquial, como un bar, una calle o una plaza. Además, la complejidad del fenómeno comunicativo en este tipo de entrevistas, donde se aprecia una modificación de los roles tradicionales de entrevistador y entrevistado, así como una multiplicidad de voces participantes, requiere un análisis que tenga en cuenta una serie de variables pragmáticas que puedan ayudar a esclarecer tal complejidad.

2. Cuestiones teóricas. *Salvados* en el marco del género entrevista periodística

El acercamiento al estudio de la entrevista periodística desde un punto de vista comunicativo, con bases sociolingüísticas y pragmáticas, establece la ubicación de este género entre los tipos de interacción conversacional de carácter institucional, sobre todo a partir de los trabajos realizados en ámbito anglosajón (Heritage, 1985; Heritage y Greatbach, 1991). Para el estudio de cualquier fenómeno conversacional, suele considerarse como punto de partida la conversación espontánea, considerada la base misma del hecho comunicativo interaccional,

la forma primera, primaria y universal de realización de la oralidad [...]; como la forma más característica en que las personas se relacionan y llevan a cabo sus actividades cotidianas como seres sociales; como una forma de acción social; como protogénero o prototipo del que derivan todas las demás formas de realización discursiva. (Calsamiglia y Tusón, 2012: 20)

Así, dentro de los distintos géneros conversacionales que, metodológicamente, deberán contrastarse con la conversación espontánea, se sitúan las entrevistas de todo tipo (de trabajo, médico-paciente, periodística, un interrogatorio policial...), tradicionalmente llamadas entrevistas de tipo institucional, en relación a la 'artificiosidad' del evento comunicativo, es decir, a la existencia de unas reglas ajenas a la propia conversación espontánea, impuestas por el contexto de la misma situación comunicativa y las relaciones de dominancia entre los participantes. Con todo, se ha señalado también que la barrera entre un tipo de conversación y otro no es absolutamente rígido (Drew y Heritage, 1992: 21). Por lo que respecta a la entrevista periodística, tradicionalmente se

ha considerado como un tipo de interacción institucional con unos roles bien definidos y tácitamente establecidos de antemano ('quién pregunta', 'quién responde'), con una importante asimetría en la asignación del poder interaccional, si bien con muchas matizaciones, ya que

existe un importante margen de maniobra, que se actualiza en la interacción comunicativa, y que permite o bien convertir esas relaciones de poder, desiguales de entrada, en un «juego de poder» en el que ambas partes actúan como fuerzas capaces de reaccionar ante la jugada de la otra y, por lo tanto, pueden reforzar su posición y mejorarla, un juego en el que el ejercicio del poder es reversible [...], o bien convertir esa relación en un «estado de dominación» [...]. (Tusón, 1997: 92)

Tal asimetría o desigualdad se caracteriza por la existencia de un 'director de la interacción', que es responsable, por ejemplo, de «la asignación de los turnos [de palabra], de su duración y, mediante el poder de orientar los temas del discurso, incluso del contenido de los turnos de palabra» (Orletti, 2000: 13; traducción nuestra). A este respecto, de entre los tipos de dominancia (cuantitativa, interaccional, semántica y estratégica, según la clasificación de Linell y Luckmann, 1991), la interaccional nos parece decisiva al hablar de la entrevista periodística, ya que dentro de esta dominancia se incluiría la pregunta, ejemplo característico de maniobra fuerte encaminada a abrir una secuencia.

Como sistema de intercambio comunicativo, la entrevista no es ajena tampoco a las reglas de alternancia (Sacks, Schegloff y Jefferson, 1974), referidas al mantenimiento o a la ruptura de la alternancia de los turnos de palabra, pudiendo ser necesaria la introducción de intervenciones de tipo metalingüístico para reestablecer la estructura primaria del evento comunicativo (Orletti, 2000: 79), siempre a cargo del director de la interacción. En efecto, la entrevista tradicionalmente responde al esquema pregunta-respuesta y a la existencia de dos roles, definidos estos como entrevistador y entrevistado, con la dominancia interaccional, en principio, en manos del primero. Sin embargo, cada vez es más evidente que el propio género evoluciona hacia un tipo de interacción con unas características más abiertas.

Por ejemplo, desde el propio ámbito del periodismo, se ha establecido que la entrevista periodística debe poder definirse como conversación (Cantavella Blasco, 1996, 2005), suponemos que lo más espontánea posible, incluso sin una clara asignación del papel de director de la interacción, superando el esquema tradicional de pregunta-respuesta:

Lo esencial no es que el periodista formule una pregunta y el personaje responda, para saltar de inmediato a un tema distinto, sino que dos personas se encuentren e intercambien preguntas y respuestas, como ocurre en cualquier ambiente. (Cantavella Blasco, 2014: 325)

E incluso se preconiza que debe responder a una especie de «conversación distendida» (Cantavella Blasco, 2014: 322), que debe constituir «un diálogo vivo y fresco», «una conversación que se presupone desenfadada» (Cantavella Blasco, 2014: 327). Esta misma distensión conversacional se ha detectado, dentro de los programas de entrevistas y debates televisivos actuales, en la voz de los «colaboradores no expertos [...], que a través de la coloquialidad y la descortesía «imitan» una conversación distendida» (Fuentes Rodríguez, 2013: 20). Este desenfado correspondería, por otra parte, al punto 8 de los señalados por Sacks, Schegloff y Jefferson para la conversación espontánea, donde «lo que dicen los hablantes no se ha especificado previamente» (Tusón, 1997: 68), ya que se espera que sean interacciones no ensayadas ni preparadas de antemano. Otro tanto podría decirse de los debates políticos televisados, que, si bien es verdad que están lejos de ser una conversación espontánea, no es menos cierto que comparten buena parte de sus características, debido al amplio margen de improvisación que le es inherente al propio género (Calsamiglia y Tusón, 2012: 28).

En el caso de las entrevistas de Jordi Évole en *Salvados*, de entrada se detecta una preferencia por ese tono distendido y relajado de la conversación, como veremos más adelante, muchas veces reforzado por el entorno e incluso requerido explícitamente. Con todo, la entrevista no acabará de perder del todo el carácter institucional mencionado, ya que la asignación previa de roles generales (entrevistador-entrevistado) difícilmente puede obviarse, por muy distendida y espontánea que se presente la interacción:

Los papeles de los participantes son claramente asimétricos: la persona que entrevista y la entrevistada. Quien entrevista es responsable de iniciar la interacción, de preguntar y, normalmente, de decidir cuándo se acaba la entrevista (a veces, la duración de la entrevista se ha pactado con anterioridad). Por su parte, la persona entrevistada tiene la responsabilidad de proveer la información que constituye el contenido básico de la entrevista. (Tusón, 1997: 71)

En todo caso, tal determinación es susceptible de sufrir alteraciones a causa de factores contextuales, pues es cierto que

...las diferentes interacciones verbales están determinadas de antemano y que, aun cuando la interacción depende del tipo de persona con la cual se habla, de los distintos grados de formalidad, del asunto o tema que los lleva a interactuar, etc., finalmente es el contexto el que, en gran medida, determina su actuación» (Tusón, 1997: 312-313).

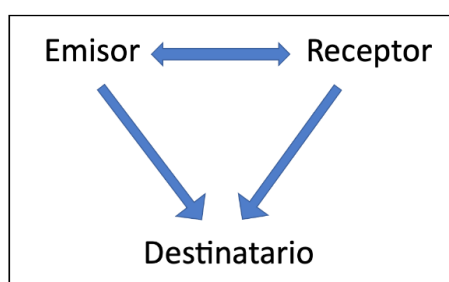
De la misma forma, se considera que, durante la interacción, la dominancia, lejos de ser estática, es «dinámica y específica» (Sharim Paz y Muñoz Acevedo, 2000: 325). Por otra parte, en la actualidad han surgido nuevos tipos de entrevistas, especialmente a raíz del amplio desarrollo de los medios digitales, donde los roles tradicionales de entrevistador y entrevistado se han visto radicalmente alterados, como puede suceder en el caso de la llamada entrevista participativa (a tal respecto, véase, por ejemplo, Pulido Esteban y Sánchez Calero, 2016).

Ahora bien, a la hora de analizar un tipo de interacción como la entrevista periodística, es necesario hacer notar que el esquema básico de comunicación presenta unas características tales, que solamente un estudio que tenga en cuenta el análisis pragmático podrá iluminar todos los aspectos en tal esquema representados. Efectivamente, de manera general podemos decir que

...un gran número de enunciados depende decisivamente de los factores extralingüísticos que configuran el acto comunicativo: conocer la identidad del emisor o del destinatario y conocer las circunstancias de lugar y tiempo de emisión son requisitos imprescindibles para conseguir una interpretación plena. (Escandell, 2006: 24).

En el caso de las entrevistas, puede establecerse un esquema como el de la imagen 1:

Imagen 1
Esquema comunicativo de la entrevista



Fuente: elaboración propia.

En principio, el emisor correspondería al entrevistador, el receptor al entrevistado y el destinatario a la audiencia. Sin embargo, esta clasificación necesita ser matizada a fin de comprender el acto comunicativo en toda su complejidad, sobre todo en lo que se refiere a los papeles de emisor y destinatario, claves en el caso de un programa como *Salvados* de Jordi Évole. A este respecto, es importante destacar que el destinatario se ha definido como «aquel para quien está específicamente construido el texto» (Calsamiglia y Tusón, 2012: 137), a quien

se le considera como interlocutor *preferido*, a quien se dirige el enunciado. Cuando se trata de un colectivo numeroso la posibilidad de conocer individualmente a los destinatarios es prácticamente imposible pero el Locutor construye una imagen de su público y un destinatario modelo. (Calsamiglia y Tusón, 2012: 138)

De la misma forma, la existencia de un destinatario tiene relación con la intencionalidad del enunciado:

El destinatario es siempre el receptor elegido por el emisor. Pero no sólo eso: además, el mensaje está construido específicamente para él. Este hecho es de capital importancia, ya que condiciona en gran medida la forma del mensaje. (Escandell, 2006: 29)

Por su parte, la función del destinatario consiste en la correcta interpretación del mensaje a partir de la misma intencionalidad que se desprende de las palabras del locutor:

...el reconocimiento por parte del destinatario de la intención de su interlocutor constituye [...] un paso ineludible en la correcta interpretación de los enunciados. No basta, pues, con comprender los significados de las formas utilizadas: es necesario también tratar de descubrir la intención concreta con que fueron elegidas. (Escandell, 2006: 38).

Este punto es de particular importancia en las entrevistas de Jordi Évole, que frecuentemente recurre a la ironía y a toda una serie de recursos dirigidos a involucrar a la audiencia en la entrevista, como, por ejemplo, el hecho de plantear preguntas candentes de actualidad cuyos contenidos el espectador tendrá sin duda en mente. Desde los estudios teóricos sobre la entrevista se ha señalado la preexistencia de ese destinatario ya antes de la configuración formal del intercambio comunicativo (por ejemplo, Arfuch, 1995: 31). Por su parte, el entrevistado igualmente es consciente de ese destinatario final, la audiencia, que es realmente el receptor final de sus respuestas, lo cual hace de la entrevista el lugar preferido para lanzar un desmentido (Arfuch, 1995: 109).

Del mismo modo, el entrevistador funciona como un puente entre la audiencia y el destinatario, «una interfaz entre auditorio y entrevistado, un vehículo de transmisión de la información, un participante, por tanto, con poderes claramente delimitados y definidos» (Orletti, 2000: 76; traducción nuestra), e incluso se le ha definido como «representante» de la audiencia, lo cual convierte al entrevistador en la voz del emisor real, que sería entonces la audiencia, pues «el diálogo se construye precisamente en esa mutua adecuación de hablar no solamente *para* sino *por* un otro» (Arfuch, 1995: 31):

...en la pequeña escena dialógica [el político entrevistado] se juega un rol nada secundario: el de hablarle a cada uno a través de ese otro, el entrevistador, que asume en cierto modo la representación del conjunto. [...] Frente a un entrevistado político [...] hay un *plus* socialmente autorizado en esa *performance*, que lo transforma [al entrevistador] en una especie de intérprete inmediato de la recepción posible de los enunciados: estar en el lugar del receptor, arrojarse su representación. (Arfuch, 1995: 123-124)

Todo esto responde a los posibles roles que, en el fondo, todo participante en una conversación puede ostentar:

Cada persona está constituida por un conjunto de papeles que puede desempeñar y seleccionar uno de ellos ya sea porque la situación en la que se encuentra lo requiere ya sea porque quiere crear, a través de esa elección, una determinada atmósfera comunicativa. (Tusón, 1997: 76)

Más específicamente, poniendo el foco de atención en la profesión periodística, se ha definido al «emisor de los mensajes» como un «personaje» que se dirige a ese receptor concreto e implícito, la audiencia:

El hablante aquí es un ser público que adopta un rol. Pero ¿este se convierte en rasgo identitario o se trata de una simple construcción textual? Los medios buscan el espectáculo y para ello crean *personajes*. Estos optan por una inversión de las conductas, no adaptándose a lo políticamente correcto. Pero si lo hacen, evidentemente, es porque el polo de la recepción, nosotros como usuarios, aceptamos esos comportamientos. Nos convertimos en *voyeurs* o violadores de lo socialmente admitido, llenando esa faceta de *enfant terrible* que todos ocultamos. (Fuentes Rodríguez, 2013: 7-8)

Por otra parte, como interacción institucional, en la entrevista desempeña un papel central el concepto de neutralidad (Clayman, 1988, 1992), que puede determinar la relación dialógica entre entrevistador y entrevistado:

...news interviewers are supposed to be objective in their work. This means, among other things, that they should not allow their personal opinions to enter into the interviewing process; to the best of their ability, they are supposed to remain neutral as they interact with public figures. (Clayman, 1992: 163).

Sin embargo, en la actualidad el panorama ha cambiado bastante, como demuestran estudios más recientes en el ámbito estadounidense (Garcés-Conejos, 2009) y también en el español (por ejemplo, Fuentes Rodríguez, 2013). En concreto, en la entrevista televisiva se observa en los últimos años que

el rol del entrevistado, lejos de intentar obtener una serie de datos o informaciones relevantes del personaje entrevistado, dedica sus esfuerzos a ratificar la postura ideológica o la visión de dicho personaje que posee la cadena televisiva o la productora del programa y que, además, suele coincidir con la tesis adoptada por la audiencia que sigue con asiduidad sus emisiones. (Brenes Peña, 2013: 26)

Así, esa audiencia que constituye el destinatario último del diálogo entre entrevistador y entrevistado tiene ante sí un horizonte de expectativas que la voz del entrevistador se encargará de hacer real y patente.

Desde el punto de vista pragmático, interesa tener en cuenta los posibles formatos de hablante según la triple clasificación como mera *máquina fónica*, como *autor* o bien como *responsable* de los enunciados (Goffman, 1971, 1979, 1981); con ello, puede atenuarse en cierto modo la responsabilidad del entrevistador o del medio (Clayman, 1992: 174), ya que podría alegarse que la introducción de ciertas opiniones corresponde a una «cita», más que a palabras propias del entrevistador.

Todo esto nos lleva a considerar la necesidad de acudir, desde un punto de vista lingüístico, al concepto de deixis, es decir, de la configuración del «espacio relacional de la interacción» (Stame, 1999: 178), de los puntos de contacto entre la propia elocución y el mundo

externo real. Apoyaremos nuestra observación especialmente en la deixis personal (Calsamiglia y Tusón, 2012: 106-108; Escandell, 2006: 31), con el análisis de la frecuencia de uso de los pronombres personales, principalmente, sin olvidar el concepto de polifonía discursiva (Payrató, 2018: 81).

3. Corpus y metodología

Para nuestro estudio hemos seleccionado una serie de entrevistas de televisión llevadas a cabo por Jordi Évole en su programa *Salvados*, restringiéndonos a un conjunto representativo de entrevistas que tenían como protagonistas a políticos, en activo o retirados. El corpus se compone de 32 entrevistas¹, equivalentes a unas 20 horas de emisión, aproximadamente, con un número total de palabras de 188.577. Para la ejemplificación, en este artículo hemos recurrido a una transcripción ortográfica simple, dado que el presente análisis se basa en cuestiones fundamentalmente de carácter léxico, de modo que no se hace necesario señalar elementos de prosodia, entonación, pausas, cuestiones no verbales, etc. A través de la herramienta informática *Sketch Engine*, diseñada para el tratamiento de corpus lingüísticos, extraeremos los materiales que nos permitan la confrontación de la hipótesis de partida con los datos objetivos que garantiza el análisis lexicométrico.

4. Resultados. Marcas deícticas de persona en las entrevistas de Évole

En los párrafos anteriores hemos señalado cómo las entrevistas de Jordi Évole en general tienden a desarrollarse en un tono distendido, o al menos éste se presenta como premisa del intercambio comunicativo, en ocasiones explícitamente. Veamos dos ejemplos. Al comienzo de la entrevista al exministro del Interior Jorge Fernández Díaz (emitida el 15 de febrero de 2015), se nos muestra el carácter relajado y cordial de la conversación entre el entonces ministro y Évole mientras los técnicos les colocan los micrófonos a ambos participantes, en una escena que es un verdadero prelude a la entrevista como tal. Eso sí, durante ésta Fernández Díaz abandonará el tratamiento informal de tú que había comenzado usando. Tras unas palabras que no se llegan a escuchar bien y unas risas de Évole, comienza el prelude:

Évole: ¿Este es el sitio donde Rubalcaba cuando era ministro dormía?

Fernández Díaz: Aquí arriba.

Évole: ¿Hay una vivienda?

Fernández Díaz: Sí, sí.

Évole: ¿Y, y usted la utiliza también?

Fernández Díaz: Sí, sí,

Évole: ¿También? ¿Y vive aquí?

Fernández Díaz: Vivo aquí, vivo aquí, sí.

Évole: ¿Y cómo es la vivienda? ¿Está bien? ¿Es...?

Fernández Díaz: Luego te la enseño.

Évole: No, hombre, yo encantado de verla.

¹ En concreto, los entrevistados son: Jorge Fernández Díaz, Artur Mas (dos entrevistas), Esperanza Aguirre, Alberto Núñez Feijoo, Nicolás Maduro (dos entrevistas), Carles Puigdemont, Pedro Sánchez, Arnaldo Otegi, Mariano Rajoy (dos entrevistas), José Mujica (dos entrevistas), José Manuel Soria, Rafael Correa, Pablo Iglesias, Miguel Ángel Rodríguez (tres entrevistas), Ada Colau, Manuel Pimentel, Alfredo Pérez Rubalcaba, José Barriónuevo, José Manuel Pérez Bouza, Josep Antoni Duran i Lleida, Pablo Crespo, José Luis Martínez Guijarro, César Augusto Asencio, Vicente Martínez Pujalte, Francisco Álvarez Cascos, Julio Anguita y Jaume Matas.

Fernández Díaz: No es, no es precisamente el palacio de... [risas].
Évole: Igual cuando acabemos... Igual no tiene ganas después de las preguntas.
Fernández Díaz: Si tengo tiempo, no hay problema.
Évole: Vale [risas].
Fernández Díaz: ¿Dónde nos sentamos?
Évole: Usted aquí y yo aquí.
Fernández Díaz: ¿Así? Esto, así... Bueno, bueno.
Évole: [Carraspea] Bueno, cuando queráis empezamos.

De igual forma, en la entrevista a Esperanza Aguirre (emitida el 8 de febrero de 2015), que comienza, además, en un bar, Évole hace explícito, entre ironía y cordialidad, el deseo de que la entrevistada se encuentre a gusto:

Aguirre: Bueno, La Sexta es claramente el programa de Aló, Pablo.
Évole: ¡Aló, Pablo!
Aguirre: Me deberíais dar a mí uno que se llamara Aló, Espe.
Évole: Este.
Aguirre: ¿Qué te parecería este?
Évole: Este.
Aguirre: Venga. Aló, Espe.
Évole: Este es Aló, Espe.

[Pausa para mostrar la imagen con la cortinilla del título del programa].

Aguirre: Muchas gracias, Jordi.
Évole: O sea, además, yo he venido con este propósito...
Aguirre: Venga, fenomenal.
Évole: ...de que hoy tú aquí te sientas cómoda, te sientas bien. Me, me, me he documentado, he, he visto horas y horas de Telemadrid para que todo esté a tu gusto. Yo creo que no puede fallar nada.
Aguirre: [risa contenida] Vale, vale, fenomenal, pues estupendo.
Évole: ¿Qué te parece?
Aguirre: No, que dices lo que has visto Telemadrid, como si yo mandara en Telemadrid. Pues yo no mandaba en Telemadrid, a pesar de que fuera la televisión regional cuando yo era presidenta.
Évole: No, es verdad. Que, que yo me acuerdo cuando a Telemadrid le dieron aquel premio a la pluralidad.
Aguirre: Yo no sé si le dieron el premio a la pluralidad, pero...
Évole: No, perdona, me he equivocado, no, no era Telemadrid.

El uso de la ironía, como se ve en este fragmento, condiciona la interpretación del pasaje, que debe ser debidamente captado por el destinatario, es decir, la audiencia. Si partimos del hecho de que el espectador del programa dispone de una idea preconcebida sobre Esperanza Aguirre y las acusaciones sobre la parcialidad de Telemadrid, podría decirse que es una ironía más bien dirigida a complacer al espectador que a buscar una respuesta por parte de la entrevistada. Por otra parte, con esa ironía el entrevistador se congracia con el espectador ya predispuesto, que espera, de entrada, que Jordi Évole someta al entrevistado a un juego de acusaciones teñidas de humor. El análisis conversacional, además, nos informa de la necesidad de tener en cuenta «la actitud y características de los actores, las intenciones explícitas e implícitas de cada interactuante y la dominancia de una persona sobre otra o varias otras» (Sharim Paz y Muñoz Acevedo, 2000: 302). Al situarse en el terreno de la ironía, Évole añade peso a su poder de director de la interacción, a pesar de la pretendida espontaneidad y cordialidad de la situación, y refuerza su vinculación con la audiencia.

Antes de entrar de lleno en el análisis de los elementos deícticos, examinaremos la presencia de las distintas voces presentes en los participantes de la entrevista. De acuerdo al esquema de la imagen 1. En efecto, el emisor tendría que ser un sujeto individual, en este caso el encargado de ejercer esa dominancia interaccional mencionada antes, la cual le permite formular las preguntas que, presumiblemente, existen en toda entrevista. Sin embargo, no hay que olvidar que, siguiendo la clasificación de Goffman (1981),

«se puede distinguir entre el hablante «autor» de sus propias palabras, o el «animador», que recita palabras ajenas —aquí cabría la noción de «fuente»—, o el «representante/portavoz», que habla en representación de otra persona, de un grupo o de un colectivo.» (Calsamiglia y Tusón, 2012: 137)

Las tres «voces» están presentes en las entrevistas de Évole, de manera que nos encontramos ante un emisor en ningún caso uniforme. Es más, en el caso de Évole podría incluso postularse la categoría, propuesta por Ducrot, de «enunciador»:

«el locutor puede evocar y atraer a su propio discurso una diversidad de voces (la propia —de otro tiempo o de otro espacio—, la ajena del interlocutor presente, la ajena ausente, voces proverbiales, voces anónimas.» (Calsamiglia y Tusón, 2012: 139)

Esto sucede claramente cuando Évole, para comentar algún tema, recurre, reproduciéndolas en su tableta ante el entrevistado, a sus propias entrevistas realizadas en el pasado a otra persona o a la misma persona que está entrevistando en ese momento, o bien a entrevistas realizadas por otros periodistas, o bien a voces de particulares no identificados, o bien a particulares definidos, o bien a noticias, reportajes, informes de todo tipo... Es decir, Évole se presenta ante su receptor concreto —la persona entrevistada— como un verdadero enunciador, una voz múltiple que recoge y acoge en sí mismo toda una serie de voces, incluida la del propio destinatario en caso de reproducir las palabras de algún particular. En cambio, el entrevistado rara vez abandona su univocidad, si no es, como veremos, para sumirse precisamente en la masa representada por la «gente», una masa donde también está incluida la audiencia del programa.

En cuanto a la presencia de elementos deícticos en este corpus de entrevistas, como no podía ser de otra manera al tratarse de textos donde la toma de posturas y el realce de la propia opinión desempeñan un papel primordial, no es sorprendente que una de las palabras —no ya de los deícticos— más frecuentes en el corpus de estudio sea el pronombre personal de primera persona del singular declinado en nominativo («yo», con 1917 recurrencias), seguido del mismo pronombre en caso oblicuo («me», 1523 recurrencias). En cambio, sí sorprende la amplia preponderancia de «usted» (1315 recurrencias) frente «tú» (311 recurrencias), e igualmente con las respectivas formas oblicuas de ambos pronombres. Es llamativo, sobre todo, teniendo en cuenta el deseo de Évole de llevar la conversación al terreno de la conversación informal y relajada. En la siguiente tabla se puede observar la frecuencia de aparición de los pronombres personales en el corpus. No hemos considerado los pronombres con menos de 10 recurrencias:

Tabla 1
Lista de pronombres personales y posesivos

	Pronombre	Ordenación en la lista general de palabras frecuentes	Recurrencias en el corpus
1	yo	15	1917
2	me	20	1523
3	usted	24	1315
4	le	27	1151
5	te	50	510
6	nos	53	466
7	su	55	457
8	tú	77	311
9	mí	97	254
10	mi	98	252
11	nosotros	127	183
12	ustedes	147	165
13	les	148	163
14	sus	162	146
15	él	170	139
16	ellos	194	117
17	nuestra	319	64
18	tu	320	64
19	os	349	56
20	mis	415	45
21	ti	431	43
22	ella	466	40
23	nuestros	503	37
24	conmigo	518	36
25	nuestras	809	22
26	mío	824	22
27	mía	1147	15
28	tus	1200	14

Fuente: elaboración propia.

Además, si observamos la lista general de palabras del corpus en cuanto a frecuencia de aparición, comprobaremos que, tras conjunciones, artículos, nexos y otras palabras de contenido gramatical (incluyendo aquí la forma «es» del verbo copulativo), las primeras palabras con contenido semántico son precisamente los deícticos de persona «yo», «me» y «usted»:

Imagen 2
Lista de palabras frecuentes

Forma	Absolute Frequency ?	Forma	Absolute Frequency ?
1 que	10.350 ...	14 los	2043 ...
2 de	7337 ...	15 yo	1917 ...
3 no	6118 ...	16 .	1848 ...
4 la	4930 ...	17 pero	1735 ...
5 a	4270 ...	18 si	1716 ...
6 en	3986 ...	19 una	1713 ...
7 el	3976 ...	20 me	1523 ...
8 y	3872 ...	21 por	1522 ...
9 es	3707 ...	22 con	1515 ...
10 ,	3115 ...	23 del	1408 ...
11 lo	2801 ...	24 usted	1315 ...
12 un	2306 ...	25 sí	1154 ...
13 se	2277 ...	26 para	1153 ...

Fuente: elaboración propia a partir de Sketch Engine.

Si observamos algunas concordancias del pronombre «yo», veremos que suelen utilizarse en frases donde se quiere reforzar una opinión personal, un punto de vista o una dicotomía del tipo usted/yo o tú/yo. En todo caso, dado que el pronombre de sujeto en español no es de uso necesario sino marcado, la propia aparición de éste es índice de focalización de la persona, en este caso con un valor discursivo generalmente de dominancia semántica:

Imagen 3 Concordancias del pronombre yo

Está bien, es incomprendible, no hay nada que ver. </s></s>	Yo	encantado de verla. </s></s> No es precisamente el palaci
ajaja </s></s> ¿Dónde nos sentamos? </s></s> Usted aquí y	yo	aquí. </s></s> Así estoy... Así. </s></s> Bueno. </s></s> Bu
o no tontos, eso está claro. </s></s> No, por eso le digo que	yo	no sé si es abarcable ese control. </s></s> Bueno, pero en
en terrorismo con el señor Rogelio Alonso? </s></s> Bueno,	yo	respeto la libertad de expresión profundamente, eso faltará
erse la foto? </s></s> ¿Usted qué cree? </s></s> De verdad,	yo	se lo tengo que preguntar. </s></s> Bueno, pues, por Dios
medidas que estaban recogidas en el Código Penal... </s></s>	Yo	no voy a polemizar con nadie, simplemente digo que creo
Derechos Humanos de Estrasburgo? </s></s> Pero para que	yo	lo entienda, señor ministro,... </s></s> No, se lo voy a expl
, señor ministro,... </s></s> No, se lo voy a explicar. </s></s>	Yo	, yo le hago la pregunta, porque igual así me queda más c
ñor ministro,... </s></s> No, se lo voy a explicar. </s></s> Yo,	yo	le hago la pregunta, porque igual así me queda más claro.
ten alguien como Marie Le Pen en Francia? </s></s> Bueno,	yo	, yo estoy, yo no tengo ninguna proximidad ni cercanía con
alguien como Marie Le Pen en Francia? </s></s> Bueno, yo,	yo	estoy, yo no tengo ninguna proximidad ni cercanía con el p
como Marie Le Pen en Francia? </s></s> Bueno, yo, yo estoy,	yo	no tengo ninguna proximidad ni cercanía con el partido de
incidencia en el discurso con Marine Le Pen. </s></s> Bueno,	yo	... Oiga, mire usted, la verdad es la verdad, la diga Agame
d, la diga Agamenón o su porquero. </s></s> No..., es decir,	yo	lo que dije y repito..., estamos hablando de los perímetros
do de los perímetros fronterizos de Ceuta y Melilla... Lo que	yo	no puedo aceptar es, bueno, que algunos jueguen el rol de
</s></s> ¿Usted se siente el malo de la película? </s></s> No, no,	yo	... Algunos pretenden colgar a la Guardia Civil, que está c
d, pues hay que entrar legalmente. </s></s> En ese contexto	yo	dije, mire usted, pues claro, hay algunos que están, que vi
. </s></s> Pero es que el problema no es eso, ¿eh? </s></s>	Yo	he estado hace poco en Mauritania y Senegal. </s></s> Er
tiene sus límites, ¿eh? </s></s> A mí también me preocupa,	yo	también tengo sentimientos y la Guardia Civil también, ¿el
idades e injusticias que hay en el mundo. </s></s> Entonces	yo	dije, dirigiéndome a esas personas que todo el día están c

Fuente: elaboración propia a partir de Sketch Engine.

El empleo del pronombre «usted» marca, evidentemente, una toma de posición distante respecto al interlocutor. Como hemos podido comprobar antes, es la forma que prevalece frente al tuteo. Por otra parte, cuando se utiliza el pronombre «tú» o sus formas oblicuas, generalmente sucede bien porque se trata del inicio de la entrevista, bien porque el contexto se ha «relajado», incluso a veces con la inclusión de palabras de léxico más coloquial o incluso vulgar, como se puede ver en las concordancias siguientes. Además, el uso del «tú» genérico, con el sentido de ‘cualquiera’, manifiesta un deseo de desdoblarse en ese momento la voz ilocutiva para dar cabida a un ejemplo de ‘lo que podría ocurrirle a cualquiera’, procedimiento encaminado a eliminar la subjetividad del comentario:

Imagen 4 Concordancias del pronombre tú

. A mí, a mí, a mí eso, a mí eso me consuela. </s></s> A mí el y	tú	más no me sirve demasiado. </s></s> No, no, pero es que, vamos a
ivamente, pues no siempre puedes hacer o debes hacer lo que	tú	personalmente quisieras hacer. </s></s> Tienes que servir a los inte
no hablo de esta en concreto, hablo en genera, decisiones que	tú	a nivel personal, contraria en tu opinión, ¿no, no? </s></s> ¿A usted
enunciándolo, muy pocos, muy pocos, pero por la calle cuando	tú	te encuentras con un constructor de Cataluña te dice "no, no, yo pe
</s></s> ¿Qué tal, cómo estás? </s></s> Muy bien. </s></s> ¿Y	tú	? </s></s> También muy bien. </s></s> Fenomenal. </s></s> Casi nc
</s></s> ¿Me das una Coca Zero, por favor? </s></s> ¿Qué quieres	tú	, Jordi? </s></s> Ah, estás tomando agua. </s></s> Sí, agua. </s></s>
silencio. </s></s> ¿Pero eso pasa? </s></s> Lo habrás ordenado	tú	. </s></s> Que no, que no, que no. </s></s> ¿Pero eso te pasa? </s>
on este propósito... </s></s> Fenomenal. </s></s> ...de que hoy	tú	aquí te sientas cómoda, te sientas bien. </s></s> Me he documenta
ombre. </s></s> Pago yo, Esperanza. </s></s> Qué vas a pagar	tú	. </s></s> Pagaré yo, que de momento estoy en la empresa privada
mbre, no te creas, ¿eh? </s></s> Al mujerío nos tiene... </s></s>	Tú	eres muy coqueta, ¿no? </s></s> Pero ya te he dicho que... Hola, t
cambiaría Madrid por nada. </s></s> Por la luz. </s></s> Pero ¿	tú	eres madrileña? </s></s> Pero los inviernos... Nacida aquí, sí, sí, y
ado la reforma de la sede para haberla pagado... </s></s> Mira,	tú	vas a ir... </s></s> ...para haberla pagado con dinero negro. </s></s>
. </s></s> No se te va a quedar desfasado el programa, no, no,	tú	tranquilo. </s></s> ¿No, no se va a saber? </s></s> No. </s></s> Us
ta relajante taza de café con leche en la Plaza Mayor". </s></s>	Tú	eres un cachondo, macho, ¿no? </s></s> Relaxing cup of café con
ante sin precedentes y además no pasa en otros países es que	tú	hayas, el valor del piso haya bajado y además de que te quiten el p

Fuente: elaboración propia a partir de Sketch Engine.

Imagen 5
Concordancias del pronombre te

en territorio español, a los efectos de que se	te	aplicara la Ley de Extranjería... ¿Para
¿ más. Pero, pero... Que no	te	lleva a ningún sitio secreto, no, no se preocupe
tio secreto, no, no se preocupe. ¿No	te	lleva a Andorra, Suiza...? No, no se pre
cierto con el apoyo de la cap d'any ¿	Te	prometió esta consulta? Exacto.
ocos, muy pocos, pero por la calle cuando tú	te	encuentras con un constructor de Cataluña te d
e encuentras con un constructor de Cataluña	te	dice "no, no, yo pagaba y pagaba este".
¿, pero bueno, yo a su disposición. ¿	Te	puedo acompañar a votar? Hombre, cli
ller. Hombre, ¿cómo estás? Hombre, ¿	Te	esperaba. Sí, sí, voy ahora. [p
do, yo creo que entonces es cuando la gente	te	lo reconoce. Justo en ese momento. ¿
¿ persona Hola. Hombre, no	te	veía. ¿Qué tal, cómo estás? No
¿ en toda la historia de Salvados. No	te	creo para nada, para nada. Te lo juro.
¿ No te creo para nada, para nada.	Te	lo juro. Yo voy a todas las entrevistas r
¿ 7 años. Hala, 7 años. Que	te	lo digo de verdad. Anda ya. ¿L
¿ Que no, que no, que no. ¿Pero eso	te	pasa? Nos sentamos. Estaba
¿ Estuve, estuve, estuve. Hostia, no	te	pierdes una. Me pinté las uñas de verd
llame Aló Espe. Este. ¿Qué	te	parecería este? Venga. Este e
¿ Fenomenal. ...de que hoy tú aquí	te	sientas cómoda, te sientas bien. Me he
¿ ...de que hoy tú aquí te sientas cómoda,	te	sientas bien. Me he documentado, he
¿, fenomenal, pues estupendo. ¿Que	te	parece...? No, que dices lo que has vis
¿ ante especialmente? No, no, pero no	te	las voy a decir, Jordi, porque es como cuando r

Fuente: elaboración propia a partir de Sketch Engine.

Por lo que se refiere a las referencias explícitas a la audiencia del programa, hay que destacar que, desde el punto de vista léxico, se realizan a través de las menciones a la «gente» (420 recurrencias), al «ciudadano» (131 recurrencias) o menos frecuentemente a la «ciudadanía» (15 recurrencias). Bien es cierto que en muchos casos estas referencias pueden ser muy generales, pero se observa que la mención a estos conceptos, ya sea en boca del entrevistador o del entrevistado tiene prevalentemente la función de hacer al espectador partícipe, e incluso sujeto, de lo que se está diciendo. La palabra «espectadores» tiene una frecuencia de uso muy baja, apenas 10 recurrencias en todo el corpus, si bien es el único caso en que fehacientemente la referencia real del término se corresponde con el telespectador del programa, como es lógico. La palabra «audiencia» se emplea en una sola ocasión para hablar de un programa diferente emitido en horas de «máxima audiencia». Por su parte, la palabra «público», por ejemplo, como sustantivo referido a la audiencia, no aparece nunca, aunque sí la combi-

nación «opinión pública», aunque con una baja frecuencia (5 recurrencias). La referencia al «pueblo» con el sentido de «conjunto de la ciudadanía», aparece fundamentalmente en las entrevistas con líderes hispanoamericanos. Por tanto, podemos decir que la forma abrumadoramente preferente de referirse a esa audiencia tácita —pero muy presente en boca de los interlocutores presentes en la entrevista— es el sustantivo «gente», que, por otra parte, en la lista general de frecuencia léxica ocupa un respetable puesto 61 y, sobre todo, es uno de los sustantivos más frecuentes de todo el corpus:

Imagen 6
Lista de los veinte sustantivos más frecuentes en el corpus

Lema	Absolute Frequency ?	Lema	Absolute Frequency ?
1 cosa	484 ...	11 persona	270 ...
2 partido	476 ...	12 verdad	268 ...
3 año	470 ...	13 día	261 ...
4 gobierno	441 ...	14 hombre	259 ...
5 gente	420 ...	15 momento	231 ...
6 españa	391 ...	16 cataluña	228 ...
7 país	370 ...	17 ejemplo	223 ...
8 vez	360 ...	18 caso	215 ...
9 presidente	328 ...	19 problema	203 ...
10 señor	296 ...	20 mundo	182 ...

Fuente: elaboración propia a partir de Sketch Engine.

En comparación con algunos pronombres personales, destaca que la referencia a la «gente» es mayor que la propia señalación del «tú» (311 recurrencias), del «nosotros» (183 recurrencias) o del «ustedes» (165 recurrencias) Observando las concordancias de «gente», se pone de manifiesto un uso generalmente encaminado a involucrar en el programa a la audiencia como verdaderos protagonistas, dándoles incluso en cierta manera voz, sobre todo cuando el propio hablante se incluye dentro de ese grupo de «gente» («la gente, la mayoría de la gente pensamos que...»):

Imagen 7 Concordancias del sustantivo gente

este momento. </s></s> Que le espera la	gente	, señor. </s></s> Yo creo que le voy a dejar a
que soy impulsiva y a veces pues mucha	gente	dice “es una ocurrencia”. </s></s> Puede que
uede que también tenga virtudes, y mucha	gente	pues me ha apoyado las veces que me he p
il, aquí estoy, pero si consideran que hay	gentes	mejores, y hay muchísimos que han dicho q
he visto en el rato este que llevo aquí, la	gente	bebe muchos gin tonics. </s></s> Ahora sí. <
te que podría ir precisamente para que la	gente	como usted no digas estas cosas. </s></s> E
lo peor que le puede pasar a muchísima	gente	, le está pasando a muchas familias, y aunq
nil empleos y este año también, pues hay	gente	que lo está pasando muy mal. </s></s> ¿Por
on su partido... </s></s> En eso no, no, la	gente	, la mayoría de la gente pensamos que la hij
En eso no, no, la gente, la mayoría de la	gente	pensamos que la hipoteca quiere decir que
ón, supongo. </s></s> Es que debe haber	gente	de la marea blanca ahora mismo escuchánc
que esto yo a usted, que le he dicho a la	gente	de la marea blanca está totalmente de acue
os con los corruptos, y la sensación de la	gente	es que la justicia no actúa, que hay impunid
igurosa, es justa, pero es tan lenta que la	gente	piensa que no existe. </s></s> ¿Podemos es
abe que esto de las redes sociales... Hay	gente	que se puede poner un nombre y luego no e
o que lo que hay que hacer es alertar a la	gente	de que Podemos lo que quiere es cambiar e
a la atención, porque yo me decía, hostia,	gente	muy preparada, que alguien como Bárcenas
hace cuatro años, que no lo decía mucha	gente	, pues parece que se ha ido cumpliendo. </s
uno toma una posición independiente, la	gente	tiende a pensar que es una posición equidis
dentro de la sociedad española y mucha	gente	que piensa como yo y otra gente que piensa

Fuente: elaboración propia a partir de Sketch Engine.

5. Conclusiones

Como interacción de tipo institucional que es, la entrevista periodística, incluso en el caso de un programa peculiar como *Salvados* de Jordi Évole, que tiende a aligerar la ese tipo de conversación y a alejarla de su carácter institucional y reglado, intentando acercarla a una charla espontánea, podemos observar que ciertos elementos continúan invariables, especialmente los que se refieren a la dominancia por parte del entrevistador como director de la interacción. Por otra parte, el análisis basado en la lingüística de corpus nos permite extraer algunas conclusiones sobre las características de la propia interacción, como, por ejemplo, la preponderancia de pronombres de primera persona, los cuales, aparte de anclar la interacción en unas coordenadas y referencias claras, permiten una importante introducción de la propia voz personal, que puede derivar en elementos de cierta subjetividad. Por otra parte, el deseo que los participantes en la interacción tienen de involucrar a la audiencia del programa en la conversación, se concretiza en una serie de elecciones léxicas que convierten al sustantivo «gente» en un verdadero protagonista de la interacción, situándolo entre los sustantivos más empleados y entre las palabras con significado léxico-semántico más frecuentes en general en todo el corpus de entrevistas analizado.

Referencias bibliográficas

- ARFUCH, L. (1995). *La entrevista, una invención dialógica*. Barcelona: Paidós.
- BRENES PEÑA, E. (2013). «Interviews as confrontation», el nuevo entrevistador televisivo». En Fuentes Rodríguez, C. (coord.). *Imagen social y medios de comunicación*. Madrid: Arco Libros, p. 25-52.
- CALSAMIGLIA, H.; TUSÓN, A. (2012). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- CANTAVELLA BLASCO, J. (1996). *Manual de la entrevista periodística*. Barcelona: Ariel.
- CANTAVELLA BLASCO, J. (2005). «Conversación dirigida. Más allá del interrogatorio nervioso o despiadado». *Revista Mexicana de Comunicación*, junio-julio, 22-25.
- CANTAVELLA BLASCO, J. (2014). «Análisis pragmático de una entrevista regia». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20.1, 313-329.
- CLAYMAN, S. E. (1988). «Displaying neutrality in television news interviews». *Social Problems*, 35, 474-92.
- CLAYMAN, S. E. (1992). «Footing in the achievement of neutrality: the case of news-interview discourse». En Drew, P. y Heritage, J. (coords.). *Talk at Work. Interaction in institutional settings*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 163-198.
- DREW, P.; HERITAGE, J. (coords.) (1992). *Talk at Work. Interaction in institutional settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ESCANDELL, M.^a. V. (2006). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (coord.) (2013). *Imagen social y medios de comunicación*. Madrid: Arco Libros.
- GARCÉS-CONEJOS, P. (2009). «Impoliteness and identity in the American news media: The “Culture Wars”». *Journal of Politeness Research*. 5.2, 273-304.
- GOFFMAN, E. (1971). *Relations in public: microstudies of the public order*. New York: The Free Press.
- GOFFMAN, E. (1979). «Footing». *Semiotica*, 25, 1-29.
- GOFFMAN, E. (1981). *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- HERITAGE, J. C. (1985). «Analyzing news interviews: aspects of the production of talk for an over-hearing audience». En: van Dijk, T. A. (coord.). *Handbook of Discourse Analysis*. London: Academic Press. Vol. III (Discourse and Dialogue), p. 95-116.
- HERITAGE, J. C.; GREATBATCH, D. (1991). «On the institutional character of institutional talk: the case of news interviews». En Boden, D. y Zimmerman, D. H. (coords.). *Talk and Social structure*. Cambridge: Polity Press, p. 93-137.
- LINELL, P.; LUCKMANN, T. (1991). «Asymmetries in dialogue: some conceptual preliminaries». En Markova, I. y Foppa, K. (coords.). *The dynamics of dialogue*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, p. 1-20.
- ORLETTI, F. (2000). *La conversazione diseguale: potere e interazione*. Roma: Carocci editore.
- PAYRATÓ, L. (2018). *Introducción a la pragmática. Una perspectiva sobre el lenguaje en acción*. Madrid: Síntesis.
- PULIDO ESTEBAN, F.; SÁNCHEZ CALERO, M. L. (2016). «El nuevo concepto de entrevista periodística: la entrevista participativa». En Mancinas Chávez, R. (coord.). *Comunicación y desarrollo social. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y pensamiento*. Sevilla: Egregius, p. 35-56.
- SACKS, H.; SCHEGLOFF, E.; JEFFERSON, G. (1974). «A simplest systematics for the organization of turn taking for conversation». *Language*, 50.4, 696-735.
- SHARIM PAZ, S.; MUÑOZ ACEVEDO, D. (2000). «Bases teóricas para el estudio de la interacción verbal». *Boletín de Filología*, 38, 301-327.
- STAME, S. (1999). «I marcatori della conversazione». En Galatolo, R. y Pallotti, G. *La conversazione. Un'introduzione allo studio dell'interazione verbale*. Milán: Raffaello Cortina Editore.
- TUSÓN, A. (1997). *Análisis de la conversación*. Barcelona: Ariel.

Credibilidad algorítmica: la atracción oculta de la tecnología

Algorithmic Credibility: The Hidden Attraction of Technology

Anselmo Lucio Saiz
Universidad de Málaga (España)
anslucsa@uma.es

Resumen

La credibilidad algorítmica sería la percibida en aquellos entornos digitales donde los algoritmos deciden en la sombra qué es relevante para el usuario. El concepto de «credibilidad algorítmica» es muy reciente. La investigadora de IBM Christine T. Wolf lo menciona en un informe de 2016 sobre «vida algorítmica», un enfoque investigador que considera «que los encuentros con sistemas algorítmicos se pueden conceptualizar como vividos». Wolf propone tomar las prácticas como unidad central de análisis y así comprender mejor los algoritmos tal y como se encuentran en la vida cotidiana. La investigación sobre credibilidad algorítmica se enmarca en el campo de la «interacción persona-ordenador» y la «experiencia de usuario». Se han identificado siete percepciones al interactuar en Facebook que pueden generar credibilidad inducida por los algoritmos de su News Feed, la fuente que entrega los contenidos y anuncios al usuario: relevancia, confianza, transparencia, personalización, afinidad, verosimilitud y efecto de red. Lamentablemente, la credibilidad mediada por algoritmos sirve tanto para impulsar información verdadera como falsa, como muestra la abundancia de desinformación en redes sociales, plataformas y otros sitios de internet.

Palabras clave: *algoritmos, credibilidad, Facebook, desinformación, News Feed.*

Abstract

Algorithmic credibility would be that perceived in those digital environments where algorithms decide in the shadows what is relevant for the user. The concept of «algorithmic credibility» is very recent. This is mentioned by IBM researcher Christine T. Wolf in a 2016 report on 'algorithmic life', a research approach that considers 'that encounters with algorithmic systems can be conceptualized as lived'. Wolf proposes to take practices as the central unit of analysis and thus better understand algorithms as they are found in everyday life. Research on algorithmic credibility is framed in the field of «human-computer interaction» and «user experience». Seven perceptions have been identified when interacting on Facebook that can generate credibility induced by the algorithms of its News Feed, the source that delivers content and advertisements to the user: relevance, trust, transparency, personalization, affinity, credibility and network effect. Unfortunately, algorithm-mediated credibility serves to drive both true and false information, as shown by the abundance of misinformation on social media, platforms, and other websites.

Keywords: *algorithms, credibility, Facebook, disinformation, News Feed.*

1. Introducción

El papel de los algoritmos en la *experiencia de usuario* o *user experience* (UX) ha atraído la atención de los investigadores en el campo de la Interacción Persona-Ordenador (IPO) o Human-Computer Interaction (HCI) en las últimas dos décadas. Ya en 1999, Brian Jeffrey Fogg y Hsiang Tseng observaron cómo los hallazgos sobre credibilidad de las interacciones entre humanos se podían aplicar a las relaciones hombre-máquina.

Christine T. Wolf, del IBM Research, ha acuñado el concepto de «vida algorítmica» para expresar «que los encuentros con sistemas algorítmicos se pueden conceptualizar como vividos». A su vez, la «credibilidad algorítmica» se enmarcaría en el «encuentro algorítmico», para cuyo estudio Wolf propone tomar las prácticas como unidad central de análisis y así comprender mejor los algoritmos tal y como se encuentran en la vida cotidiana.

Ese enfoque práctico permite identificar patrones de credibilidad originada por algoritmos, así como sus características. Por ejemplo, el News Feed de Facebook (los contenidos que ve cada usuario) o los resultados de búsqueda de Google son producto de algoritmos que realizan la misma función que los periodistas: seleccionar contenidos relevantes para el usuario y determinar en qué orden los recibe. Precisamente, la relevancia es un claro factor de credibilidad.

En la comunicación en línea, redes sociales y plataformas de todo tipo utilizan algoritmos e inteligencia artificial para atraer la atención usando los mejores atributos de la credibilidad, desde las recomendaciones de los seres queridos hasta la utilidad y gratuidad de muchas aplicaciones que hacen la vida más fácil. Pero estas artes de seducción pasan desapercibidas para la mayoría de los ciudadanos cuando se conectan a internet.

2. Antecedentes

2.1. Experiencia de usuario

Cuando las personas utilizan la tecnología digital se sirven de dispositivos provistos de interfaces con las que se comunican, por ejemplo, para mirar un correo electrónico que acaba de llegar al móvil o para navegar por internet en un ordenador. «Una interfaz es una superficie de contacto que refleja las propiedades físicas de los que interactúan, las funciones a realizar y el balance de poder y control» (Lorés, y otros, 2002, pág. 4).

La disciplina que estudia las interfaces es la Interacción Persona-Ordenador (IPO), en inglés denominada Human-Computer Interaction (HCI) o Computer-Human Interaction (CHI). Gracias a los avances en la IPO la web y las aplicaciones hoy funcionan con ventanas, hipertexto, ratones, hojas de cálculo o reconocimiento de gestos, entre otras muchas funcionalidades.

Una interfaz de usuario debe ser fácil de manejar y fácil de aprender, lo que técnicamente se llama *usabilidad*. Este concepto ha estado asociado a tareas profesionales y usos particulares de dispositivos, desde ordenadores hasta cámaras de fotos, pero con el desarrollo de la web, los videojuegos, las aplicaciones de música o las plataformas de vídeos, la interacción persona-ordenador se ha convertido en algo mucho más rico, variado y divertido que la mera usabilidad y ésta ha pasado a denominarse *experiencia de usuario* (UX en sus siglas en inglés).

El concepto UX, atribuido a Donald Norman (1995) (Serrano, 2018), va más allá de la usabilidad en que también tiene en cuenta aspectos como el entretenimiento, la conversación en redes sociales, el juego o la creatividad artística; contempla también las reacciones subjetivas de los usuarios a los sistemas digitales, sus percepciones e interacciones, y se preocupa

especialmente por los aspectos positivos de la interacción con las máquinas y de cómo potenciarlos, ya sean participación, curiosidad o diversión (Petrie, y otros, 2009, pág. 4).

El paso de la usabilidad a la experiencia de usuario es fruto de la evolución de algoritmos más o menos sencillos a la inteligencia artificial, que son sistemas de algoritmos complejos capaces de ofrecer más satisfacciones a los internautas, como por ejemplo recomendaciones de productos, filtrado del correo basura o resultados de búsqueda personalizados.

2.2. Algoritmos e inteligencia artificial

La investigación sobre interacción persona-ordenador (HCI) es paralela a los estudios sobre *credibilidad web* desde la década de los años 90, especialmente a partir de las publicaciones de Brian Jeffrey Fogg y Hsiang Tseng sobre la materia, entre las que destaca la conferencia *The Elements of Computer Credibility* (Fogg, y otros, 1999) pronunciada en el congreso sobre CHI celebrado en Pittsburgh (EE.UU.). Fogg y Tseng observaron cómo los hallazgos sobre credibilidad en las interacciones entre humanos se podían aplicar a las relaciones hombre-máquina.

Sin embargo, hasta la última década los académicos no han puesto el foco en el papel de los algoritmos y sus efectos subyacentes para los internautas y usuarios de dispositivos conectados a internet. Lluïsa Llamero hizo una mención a los efectos de la «mediación tecnológica» sobre la credibilidad de la persona en el V Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0 de Bilbao de 2013:

«Hay autores que alertan de la influencia de factores técnicos que para la mayoría de usuarios pasan inadvertidos. Un ejemplo paradigmático serían los filtros *spam* que, basándose en algoritmos incomprensibles para los usuarios finales impiden ver muchos correos.» (Llamero, 2013, pág. 405)

Los algoritmos que median la comunicación social, el comercio electrónico o las aplicaciones móviles de todo tipo son una nueva *tecnología de la comunicación*, según establece Tarleton Gillespie en su artículo *La relevancia de los algoritmos* (Gillespie, 2014, pág. 169). En esencia, un algoritmo es un *software* (código de programación) con instrucciones para realizar una tarea o resolver determinados problemas. Este *software* recibe unos datos de entrada que convierte en datos de salida diferentes. Normalmente, los usuarios solo conocen el dato de salida o resultado en forma de acción, razón por la que se ve a los algoritmos como *cajas negras*.

Para funcionar, los algoritmos se alimentan de los datos que los propios usuarios dejan más o menos inconscientemente en los dispositivos y otros lugares del ciberespacio al navegar por internet, así como de otra información pública o privada muchas veces procedente del mundo fuera de línea.

La principal característica de la inteligencia artificial es que permite hacer predicciones y adelantarse a los deseos de los usuarios, además de infinidad de utilidades que hacen la vida más fácil, como por ejemplo conocer en tiempo real qué ruta está menos congestionada por el tráfico o, en los medios, saber qué titular entre varios tiene más popularidad.

2.3. Desinformación computacional

Antes de continuar, es importante precisar que los términos que se emplean habitualmente para referirse a la comunicación digital, como los algoritmos, la inteligencia artificial, la nube, la red o el ciberespacio son metáforas de una realidad demasiado compleja como

para describirla en un párrafo de texto, con muchas particularidades y totalmente condicionada por el contexto social y cultural. Asimismo, términos abstractos como la credibilidad, la reputación o la confianza son también metáforas que deben ceñirse a casos concretos para revelar su verdadero significado.

Otra metáfora es el término *noticias falsas* (*fake news* en inglés) porque puede significar al menos siete clases de cosas distintas: conexión falsa (cuando los titulares o las imágenes no respaldan el contenido), contexto falso (contenido genuino con información contextual falsa), contenido manipulado (información verdadera manipulada para engañar), sátira o parodia (sin intención de dañar), contenido engañoso (información con trampa, simulada, fraudulenta), contenido impostor (cuando se suplanta la fuente) y contenido fabricado (totalmente falso, diseñado para engañar y hacer daño) (Mezei, y otros, 2020).

Aunque las noticias falsas han existido siempre y los medios de comunicación tradicionales fueron protagonistas en la historia por provocar grandes desastres y hasta guerras tras publicar tremendas mentiras (por ejemplo, los periódicos de Hearst en la guerra de Cuba entre EE.UU. y España de 1898 o las nunca encontradas *armas de destrucción masiva* de Sadam Hussein (Hein, 2018) en la guerra de Iraq de 2003), lo que sucede actualmente en internet con la *desinformación* computacional es de una escala incomparablemente mayor.

La escala global de la tecnología algorítmica unida a la velocidad de propagación propia de internet ha multiplicado el daño de la desinformación en las sociedades, polarizando y confundiendo a los ciudadanos, que ya no saben distinguir muchas veces entre información verdadera y falsa.

Las redes sociales, los buscadores y las aplicaciones móviles utilizan algoritmos de filtrado de información para personalizar los contenidos que reciben los usuarios, las recomendaciones de consumo que hacen y los anuncios que les ponen, incluidas muchas noticias falsas que se insertan previo pago enfocadas en segmentos de la población internauta en Facebook, los resultados de búsqueda de Google o en Twitter. A pesar de que tras las elecciones presidenciales en EE.UU. de 2016 y la campaña del Brexit en el Reino Unido estas plataformas se han esforzado por controlar la propaganda política, sus resultados no son todavía satisfactorios y hay muchos estados de Asia, África y América donde la manipulación mediada por algoritmos sigue arrasando, como en Brasil por ejemplo.

En 2020, Facebook trató de contrarrestar la desinformación electoral dirigida a Túnez, Togo, Costa de Marfil y otros siete países africanos, pero eliminó accidentalmente cuentas de decenas de periodistas y activistas tunecinos, algunos de los cuales ya habían utilizado la plataforma durante la *primavera árabe* de 2011. Si bien se restauraron algunas de esas cuentas, otras continúan cerradas, según denunció la Electronic Frontier Foundation (EFF).

Una de las causas fundamentales de la propagación de la desinformación en línea son los algoritmos que deciden qué contenido ven los usuarios y cuándo, por lo que las plataformas «deben comenzar por capacitar a los usuarios con herramientas más individualizadas que les permitan comprender y controlar la información que ven», defiende la EFF, que considera que las plataformas deberían abrir sus interfaces de programación de aplicaciones (API) para permitir a los usuarios crear reglas de filtrado para sus propios algoritmos. «Los medios de comunicación, las instituciones educativas, los grupos comunitarios y las personas deberían poder crear sus propios *feed*», apunta la organización de defensa de los derechos digitales (McSherry, 2020).

Emily Sharpe, directora de políticas de la Web Foundation, pidió en enero de 2020 que Facebook suspenda la hipersegmentación de anuncios políticos, como ya habían hecho competidores directos suyos como Twitter, que prohibió todos los anuncios políticos, y Google,

que ya solo admite la orientación demográfica básica en la publicidad política. «Es extremadamente difícil desafiar o verificar las afirmaciones hechas en anuncios que solo pueden ser vistos por un pequeño puñado de personas», alertó la Web Foundation, tras señalar que la campaña de Trump de 2016 sirvió 5,9 millones de variaciones de anuncios en solo seis meses (Sharpe, 2020).

2.4. Credibilidad algorítmica

Se ha hecho patente que con la llegada de los algoritmos y la inteligencia artificial la tecnología de los medios ha dejado de ser una constante para convertirse en una variable, «de hecho, un conjunto de variables» (Sundar, 2020, pág. 6). Quienes controlan los algoritmos los cambian constantemente y el mensaje es distinto según quién sea el receptor por efecto de la personalización de contenidos y anuncios. Y no solo los algoritmos son cajas negras, sino que también es imposible saber qué mensaje recibe cada uno de los receptores en todo momento, salvo quienes controlan el sitio web o la plataforma en cuestión. Ante tantas incógnitas en la comunicación digital, casi lo único que puede estudiarse de forma independiente es la experiencia del usuario.

Una investigadora del IBM Research, Christine T. Wolf, ha acuñado el concepto de «vida algorítmica» para expresar «que los encuentros con sistemas algorítmicos se pueden conceptualizar como vividos». La *credibilidad algorítmica* se enmarcaría en el *encuentro algorítmico*, para cuyo estudio Wolf propone tomar las prácticas como unidad central de análisis y así comprender mejor los algoritmos tal y como se encuentran en la vida cotidiana.

La Teoría de la Práctica de Pierre Bourdieu, en la que se apoya Wolf, es un enfoque sociológico que ve la creación de significado como un proceso interactivo, un «habitus», de tal modo que las experiencias previas de las personas con los sistemas algorítmicos y sus encuentros diarios con ellos les proporcionarían una visión propia de los mismos.

«En lugar de una conceptualización de los algoritmos como objetos estables, delimitados dentro de plataformas específicas, este enfoque ofrece información sobre cómo se vive el encuentro algorítmico en la práctica. Tal visión nos ayuda a interrogar cuestiones de confianza algorítmica y confiabilidad, el tema de este taller, provocando la consideración de las formas en que las nociones de credibilidad algorítmica y confianza son relacionales, es decir, cómo la confianza se ve influenciada por el hábito tecnológico de los individuos o los marcos de referencia existentes.» (Wolf, 2016, pág. 2)

Esta referencia de Wolf al concepto de credibilidad algorítmica es la primera que he encontrado en la literatura académica en inglés y español. Otros conceptos que han surgido desde 2016, además del de vida algorítmica, son los de *imaginario algorítmico*, *prácticas algorítmicas*, *trazado algorítmico* y *experiencia algorítmica*.

Taina Bucher define el «imaginario algorítmico» como «las formas de pensar qué son los algoritmos, qué deberían ser y cómo funcionan» (Bucher, 2016, pág. 30). Estudiando el caso de Facebook, identificó diversas maneras como los usuarios reaccionaban a su comportamiento algorítmico. Así, Bucher catalogó la sensación de ser clasificado o perfilado, como cuando una mujer de mediana edad es bombardeada con un anuncio de pérdida de peso (*perfilear la identidad*); la situación en que las personas sienten que el sistema las «ha encontrado», como cuando el usuario está tomando café y en Facebook aparece un anuncio de una marca de café (*momentos asombrosos*); cuando el usuario siente que el algoritmo es incorrecto (*predicción defectuosa*); cuando los usuarios creen que no obtienen suficientes *me gusta* o *compartidos* debido a los algoritmos (*juego de popularidad*); la sensación de que los algoritmos son

insensibles, por ejemplo por recordar el cumpleaños de un familiar ya fallecido (*conexiones crueles*), y la percepción de que pierden el control de las relaciones con sus amistades porque el algoritmo muestra las publicaciones de unos amigos y no las de otros (*amistades arruinadas*).

Por su parte, Angèle Christin analizó cómo se utilizan los algoritmos en dos campos diferentes, el periodismo web y la justicia penal. En el periodismo, programas de análisis en tiempo real como Chartbeat, utilizado por más del 80 por ciento de los editores web en los Estados Unidos, proporcionan datos detallados sobre el comportamiento de los lectores en línea y hacen recomendaciones acerca de cuándo promover artículos. En la justicia penal estadounidense había en 2017 más de 60 instrumentos predictivos de las probabilidades de reincidencia de acusados o convictos.

Este enfoque comparativo pretende estudiar los usos y procesos de creación de significado que rodean a las herramientas algorítmicas en entornos de la vida y el trabajo. A pesar de las muchas diferencias entre ambos ámbitos, el trabajo reveló que tanto en las salas de redacción web como en los tribunales penales existen discrepancias entre lo que los gerentes prometen sobre los algoritmos y cómo los usan realmente los trabajadores (Christin, 2017, pág. 2).

En el campo de la interacción persona-ordenador, Oscar Alvarado y Annika Waern acuñaron en 2018 el concepto de *experiencia algorítmica* (AX) «como una herramienta analítica para abordar una perspectiva centrada en el usuario sobre los algoritmos, cómo los usuarios los perciben y cómo diseñar mejores experiencias con ellos» (Alvarado, y otros, 2018, pág. 1).

Un estudio reciente ha constatado que el historial de reproducciones del usuario de YouTube afecta sustancialmente al algoritmo de recomendación de nuevos vídeos y que es más probable que se muestre contenido pseudocientífico en los resultados de búsqueda que en otras partes de la plataforma, como el motor de recomendaciones o la página de inicio del usuario (Papadamou, y otros, 2020).

Por otra parte, Benjamin N. Jacobsen ha desarrollado el concepto de *trazado algorítmico*, que serían las narrativas que la inteligencia artificial puede generar sobre los individuos, por ejemplo editando fotos y vídeos para crear una historia personal. La investigación se ha centrado en la función Apple Memories del iPhone para «analizar las formas en que las vidas de las personas se vuelven secuenciales, ordenadas y, en última instancia, significativas y procesables mediante procesos algorítmicos» (Jacobsen, 2020).

También es posible el estudio de la experiencia de los usuarios con algoritmos utilizando técnicas automatizadas, por ejemplo extensiones de navegador que copian los contenidos o anuncios que una red social o una web muestran en una pantalla (*raspado*). Por ejemplo, el sitio especializado en el impacto social de la tecnología The Markup ha anunciado en octubre de 2020 el Citizen Browser Project para estudiar cómo llega la desinformación a través de YouTube y el News Feed de Facebook a los usuarios. Un total de 1.200 internautas de EE.UU. han sido contratados para instalar en sus ordenadores un navegador diseñado para la ocasión. The Markup se ha asociado con *The New York Times* para analizar los datos e informar juntos sobre qué contenido eligen ampliar ambas plataformas y a quién se lo enseñan (The Markup, 2020).

3. Metodología

Este estudio se basa en un análisis cualitativo del News Feed de Facebook, tanto desde la experiencia del usuario como a través de los documentos que la propia compañía ha publi-

cado en el marco de sus políticas de transparencia y las patentes que tiene registradas y que se hacen públicas a los dos años de vigencia. A partir de casos concretos, se trata de hallar patrones que expliquen la realidad percibida.

Una vez identificados los principales sistemas algorítmicos que intervienen de forma subyacente en el News Feed (recolección de datos, almacenamiento de datos, procesamiento de datos y segmentación publicitaria), se analizan los efectos que producen en la experiencia del usuario en busca de cualidades o elementos comunes con la credibilidad, entendida como una percepción subjetiva relacionada con una serie de atributos descritos en la investigación de los últimos 25 años sobre *credibilidad web* (confianza, relevancia, afinidad, transparencia, utilidad, familiaridad, etcétera).

4. El News Feed de Facebook

Facebook es una de las cuatro grandes plataformas que dominan el llamado *internet social*, junto con Google, YouTube (ambas del gigante Alphabet) y Amazon. Facebook tenía 2.603 millones de usuarios activos repartidos por todo el mundo en marzo de 2020 de un total de 4.570 millones de usuarios de internet; es decir, el 57 por ciento de los internautas del globo usan la plataforma que preside Mark Zuckerberg. Y su actividad, principalmente publicitaria, reportó a la plataforma en 2019 unos ingresos totales mundiales de 70.500 millones de dólares, un 26 por ciento más que en 2018, según Statista.

Es evidente que Facebook se ha convertido en un medio de comunicación decisivo para la salud democrática de las sociedades que, sin embargo, se ampara en su condición de red social y compañía privada para no rendir cuentas sobre como filtra los contenidos que suben los usuarios, como los muestra a cada uno y a quién dirige cada anuncio. La plataforma se mantiene hermética ante las presiones políticas y sociales mientras su poder de persuasión no deja de crecer por doquier (Ryan-Mosley, 2020).

El News Feed de Facebook son los algoritmos que determinan los contenidos que ve cada usuario y el orden en que aparecen en su pantalla, incluidos los anuncios. Además, la plataforma hace recomendaciones de páginas y usuarios a los que seguir. La entrega de contenidos predeterminada muestra los temas destacados, pero el internauta puede elegir ver las publicaciones más recientes. También es posible configurar de qué amigos ver antes los contenidos.

Además, como los usuarios proveen los contenidos de Facebook la plataforma tiene una política de moderación de contenidos que filtra mensajes ofensivos, pornografía y últimamente contenido político norteamericano por las elecciones presidenciales de 2020. Esa función la realizan algoritmos con supervisión humana.

En cuanto a los anuncios, la red social tiene un Servicio de ayuda con un apartado sobre *Preferencias de anuncios* donde se informa al visitante cómo gestionar la recepción de publicidad y por qué se enseñan unos mensajes publicitarios en lugar de otros. Para decidir qué anuncios ve un usuario, el algoritmo de Facebook tiene en cuenta su actividad, por ejemplo si da un *Me gusta* a una página o hace clic en un anuncio.

El algoritmo también procesa la información que el usuario proporciona consciente o inconscientemente cuando entra en Facebook, desde el sexo y edad hasta la ubicación o los dispositivos que usa para acceder a la plataforma; la información que terceros (anunciantes, sus socios y los socios de marketing de Facebook) comparten con la red social y la actividad que la persona realiza fuera de Facebook, si así lo autoriza (Facebook, 2020).

Todas estas funciones son realizadas por un complejo sistema algorítmico, un software propietario que gobierna lo que ven en la red social sus más de 2.600 millones de usuarios. Aunque es secreto, es posible conocer una parte a través de la interfaz de programación de aplicaciones (Facebook Graph API) con la que la plataforma se relaciona con los desarrolladores externos. En 2016, un equipo del *Share Lab*, un laboratorio de investigación de la ciudad serbia de Novi Sad, se valió de la API y del análisis de unas 8.000 patentes de Facebook para dibujar un mapa aproximado de «la factoría algorítmica de Facebook» (Joler-1, y otros, 2016).

Según los investigadores del *Share Lab*, Facebook realiza cuatro grandes funciones: recolección de datos, almacenaje (Gráfico Social), procesamiento algorítmico y segmentación o focalización (*targeting*). Los algoritmos analizan la actividad del usuario que se almacena en el *Action Store* (los *Me gusta*, ubicaciones, amigos que hacen, eventos en los que participan) y la carga en el extractor de intereses de la actividad (*Action Interest Extractor*), que hace una lista de intereses del usuario. Asimismo, analizan los contenidos y comentarios publicados por los usuarios, que se almacenan en el *Content Store*, y los clasifican conforme a dos categorías: temas y palabras clave o etiquetas (Joler-2, y otros, 2016).

Con toda esa información de lo que hace y publica cada usuario, Facebook confecciona grupos de usuarios o *clusters semilla*, que se utilizan para focalizar a los usuarios y mostrarles anuncios específicos o para seleccionar los contenidos que les sirve el *News Feed*. Por ejemplo, un cluster puede integrar a personas que buscan una vivienda en alquiler en una localidad determinada y luego puede haber clusters más específicos o subgrupos tales como usuarios que buscan vivienda en alquiler en una ciudad con educación superior o solteros.

Los anunciantes tienen tres opciones básicas de segmentación de perfiles en Facebook, según el *Share Lab*: información básica (ubicación, edad, género e idioma), focalización detallada (basada en los datos demográficos, intereses y comportamiento de los usuarios) y focalización por conexiones (según el tipo específico de conexión a las páginas de Facebook, aplicaciones o eventos) (Joler-3, y otros, 2016).

Cuando los anunciantes compran espacio en Google o Facebook hacen ofertas, como en una subasta, y pagan por el número de clics que los usuarios hacen en sus anuncios, de modo que las plataformas optimizan el proceso de licitación para que los anuncios solo se muestren a las personas que tienen más probabilidades de hacer clic en ellos. Por lo tanto, cuando un usuario de Facebook ve las novedades que publican sus amigos, los algoritmos le están enseñando los anuncios pagados por el mejor postor para su perfil de usuario (Kayser-Bril, 2020).

Con todas las mencionadas piezas de la «factoría algorítmica de Facebook» bien engrasadas, el resultado del *News Feed* es una *experiencia de usuario* caracterizada por los siguientes elementos:

1. Las noticias y mensajes de amigos y páginas seguidas están mezclados con *anuncios dirigidos* a la clase de usuario que los está leyendo.
2. Al priorizar los algoritmos los gustos, intereses y actividades previas del usuario, los contenidos que muestra el *News Feed* son *relevantes* para él.
3. La raza, ideología, lugar de residencia, sexo y demás información personal en poder de Facebook sirven para que sus algoritmos proporcionen al usuario un *menú personalizado* de noticias y anuncios que refuerza sus creencias y sesgos cognitivos (*burbuja de filtros*).
4. La personalización en la entrega de contenidos produce en ocasiones el efecto *las noticias me encuentran* (los *momentos asombrosos* de Taina Bucher).

5. El usuario desconoce qué publicaciones se le ocultan o relegan y qué publicidad Facebook considera que no le interesa y no va a clicar en ella. Los algoritmos *toman decisiones de forma subyacente*, en segundo plano.
6. Facebook *recomienda* constantemente al usuario páginas para seguir, personas que pueden interesarle, eventos próximos, actualizaciones de amigos y otros contenidos.
7. Si se hace una consulta en el cuadro de búsquedas *los resultados dependerán del perfil de usuario* y su actividad dentro y fuera de Facebook.

5. Resultados

Una vez comprendida la complejidad de la estructura algorítmica que sostiene el *News Feed* y su importancia para la *experiencia de usuario* en Facebook, ahora llega el momento de ver qué relación pueden tener estos sistemas de algoritmos con la *credibilidad web*.

Según argumenta Fogg en su Teoría de Interpretación de la Prominencia (Fogg, 2003), cuando las personas están ante un dispositivo conectado a internet efectúan un proceso mental en dos fases:

1. El usuario percibe la relevancia de un elemento en la web.
2. Interpreta la credibilidad del mismo como positiva o negativa.

Es decir, según los autores, una fórmula de la *credibilidad web* sería:

$$\text{Credibilidad} = \text{Relevancia} + \text{Interpretación}$$

En el caso del *News Feed* de Facebook, al disponer sus algoritmos qué ve el usuario y cuándo lo hace, condiciona o mediatiza lo que pueda ser relevante o no para él. Los algoritmos manipulan el factor *relevancia* de la ecuación anterior porque han etiquetado al usuario en temas y palabras clave, lo han empaquetado en clusters y lo han cuantificado (seguidores, *Me gusta*, interacciones) de acuerdo a una infinidad de criterios: afinidad, familiares, intereses, aficiones, forma de pasar las vacaciones, estatus social, profesión, etcétera. Cuando los algoritmos conectan estas clasificaciones con los contenidos y recomendaciones que envían al usuario éste recibe información importante para él. El contenido del *News Feed*, en consecuencia, transmite relevancia pero también otros conceptos relacionados, como credibilidad, confianza o autoridad cognitiva.

Atendiendo a las características de la experiencia de usuario o experiencia algorítmica en Facebook, pueden identificarse varias cualidades o efectos que se desprenden del *News Feed* y que son susceptibles de generar credibilidad porque coinciden con elementos o atributos clásicos de la credibilidad entre personas y dentro de la interacción persona-ordenador sobre los que hay un amplio consenso científico:

1. Relevancia: los contenidos son importantes para el usuario.
2. Confianza: los contenidos proceden de fuentes fiables para el usuario, como amigos y familiares.
3. Transparencia: los contenidos enlazan con las fuentes originales.
4. Personalización: el usuario se siente bien servido, ve que saca provecho de la relación con la plataforma (efecto *las noticias me encuentran*).
5. Afinidad: los contenidos refuerzan los valores, gustos, visiones y estereotipos del sujeto.

6. Verosimilitud: los contenidos parecen genuinos y que proceden de fuentes de reconocido prestigio.
7. Efecto de red: los usuarios se benefician del acceso a contenidos virales, temas y tendencias que exceden del ámbito de su pequeño grupo social.

En cuanto a la interpretación de lo que ve, el internauta puede hacer cuatro tipos de valoración de la credibilidad simultáneamente, siempre en un contexto social y moral determinado: credibilidad presupuesta (según los valores y estereotipos del sujeto y el grupo social), reputada (indicadores externos de prestigio como títulos o cargos), superficial (valoración rápida, a primera vista) y adquirida (respaldada por la propia experiencia del sujeto) (Fogg, y otros, 1999).

En definitiva, la credibilidad algorítmica sería la percibida en aquellos entornos digitales donde los algoritmos deciden de forma subyacente qué es relevante para el usuario.

6. Discusión

En este caso se ha elegido el caso de Facebook, pero los sistemas algorítmicos de Google, YouTube, Twitter o Amazon comparten esquemas similares: todos recopilan datos de sus usuarios para elaborar perfiles lo más detallados posible y ofrecerles la mejor experiencia en línea para luego vender espacios publicitarios focalizados en *públicos calculados* (Gillespie, 2014, pág. 168), datos a terceros o productos a domicilio como Amazon. Es una tecnología que si suscita dudas acerca de la privacidad y desprotección de los usuarios en el campo comercial, aún genera mayores temores cuando es usada por los gobiernos.

El afán de los algoritmos por dar al usuario lo que desea, le interesa y también les gusta a sus amigos y familiares produce *cámaras de eco* que amplifican los mensajes que ratifican las creencias del individuo mientras que excluyen otros puntos de vista y contenidos diferentes. Esta tendencia tecnológica a reducir el debate público es muy peligrosa cuando las redes se llenan de bulos y desinformación, ya que su extensión y velocidad de propagación hace muy difícil rebatirlos.

The Project on Computational Propaganda del Oxford Internet Institute estudió la desinformación sobre la COVID en YouTube entre octubre de 2019 y junio de 2020. Encontraron 8.105 vídeos que la plataforma había eliminado por contener información falsa, lo que representaba menos del 1 por ciento de todos los vídeos de YouTube sobre el coronavirus.

Sorprendentemente, descubrieron que los vídeos de desinformación relacionados con la COVID consiguieron la mayor parte de su audiencia no en YouTube, sino en Facebook, donde se advirtió con etiquetas que era información falsa solo en 55 vídeos, menos del 1 por ciento de los videos con falsedades compartidos en esa plataforma.

En esos nueve meses, los vídeos de desinformación se compartieron casi 20 millones de veces en las redes sociales, lo que superó a la difusión conjunta en YouTube de las cinco principales fuentes de noticias en inglés: CNN, ABC News, BBC, Fox News y Al Jazeera. Y YouTube tardó una media de 41 días en retirar los videos con información falsa, en los casos que estos datos estaban disponibles (Knuutila, y otros, 2020).

Desgraciadamente, los mecanismos de generación de credibilidad de los sistemas algorítmicos sirven tanto para difundir información verdadera como falsa. Hay numerosas evidencias científicas de su efecto propagador de la desinformación, su contagio a los medios de comunicación tradicionales y de la consiguiente polarización de la opinión pública.

7. Conclusiones

Del análisis de los algoritmos de Facebook con ayuda de publicaciones científicas en el campo de la interacción persona-ordenador, la credibilidad web y otras fuentes se desprende que así como existe el concepto de *experiencia de usuario* también hay una *experiencia algorítmica* y, derivada de ella, una *credibilidad algorítmica*.

La credibilidad algorítmica sería la percibida en aquellos entornos digitales donde los algoritmos deciden de forma subyacente qué es relevante para el usuario.

Los elementos característicos de la credibilidad algorítmica son las siguientes percepciones del internauta inducidas por algoritmos o inteligencia artificial en entornos digitales en línea: relevancia (los contenidos son importantes para el usuario), confianza (proceden de fuentes fiables o ya se conocen), transparencia (remiten a las fuentes), personalización (efecto *las noticias me encuentran*), afinidad (refuerzan los valores, gustos y creencias del usuario), verosimilitud (la información parece verificada) y efecto de red (acceso a contenidos virales, tendencias que exceden el ámbito del grupo social del usuario).

La credibilidad algorítmica sirve de igual forma para difundir información verdadera que falsa, sus armas ocultas de seducción pueden ser empleadas para hacer el bien pero también para causar mucho mal y la desinformación que campa por todo el mundo es buena prueba de ello.

Referencias bibliográficas

- ALVARADO O. y WAERN A. Towards Algorithmic Experience: Initial Efforts for Social Media Contexts [Hacia la experiencia algorítmica: Esfuerzos iniciales para los contextos de las redes sociales] [Conferencia] // CHI 2018. - Montréal, Canada: [s.n.], 2018. - <https://doi.org/10.1145/3173574.3173860>
- BUCHER T. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms [El imaginario algorítmico: Explorando los efectos ordinarios de los algoritmos de Facebook] [Publicación periódica] // Information, Communication & Society. - 2016. - 1 : Vol. 20. - págs. 30-44. - <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- CHRISTIN A. Algorithms in practice: Comparing web journalism and criminal justice [Algoritmos en la práctica: Comparación del periodismo web y la justicia penal] [Publicación periódica] // Big Data & Society. - 2017. - 2 : Vol. 4. - <https://doi.org/10.1177/2053951717718855>
- FACEBOOK ¿Cómo decide Facebook qué anuncios me muestra? [En línea] // Servicio de ayuda. - 2020. - 28 de octubre de 2020. - <https://www.facebook.com/help/562973647153813>
- FISH B. y STARK L. Reflexive Design for Fairness and Other Human Values in Formal Models [Diseño reflexivo para la equidad y otros valores humanos en modelos formales] [Publicación periódica] // arXiv. - 2020. - <https://arxiv.org/pdf/2010.05084.pdf>
- FOGG B.J. Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online [Teoría de Interpretación de la Prominencia: Explicar cómo las personas evalúan la credibilidad en línea] [Conferencia] // CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems [CHI'03 Resumen extendido sobre factores humanos en sistemas de computación]. - Fort Lauderdale, Florida, USA : CHI EA '03, 2003. - págs. 722-723. - <https://doi.org/10.1145/765891.765951>
- FOGG B.J. y TSENG H. The elements of computer credibility [Los elementos de la credibilidad informática] [Conferencia] // Human factors in computing systems: the CHI is the limit [Factores humanos en los sistemas informáticos: el CHI es el límite]. - Pittsburgh, USA : CHI99, 1999. - págs. 80-

87. - <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=715E5AAE88FF1274CF55ED6457E42C18?doi=10.1.1.83.8354&rep=rep1&type=pdf>
- GILLESPIE T. The Relevance of Algorithms [La relevancia de los algoritmos] [Sección del libro] // Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society [Tecnologías de los medios: Ensayos sobre comunicación, materialidad y sociedad] / ed. T. Gillespie, P.J. Boczkowski y K.A. Foot. - [s.l.] : MIT Press, 2014. - <http://culturedigitally.org/2012/11/the-relevance-of-algorithms/>
- HEIN M. La Guerra de Irak: Al principio fue la mentira... [En línea] // Deutsche Welle (DW). - 9 de abril de 2018. - 21 de octubre de 2020. - <https://www.dw.com/es/la-guerra-de-irak-al-principio-fue-la-mentira/a-43314279>
- JACOBSEN B.N. Algorithms and the narration of past selves [Algoritmos y la narración de yoes pasados] [Publicación periódica] // Information, Communication & Society. - 2020. - <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1834603>
- JOLER V. y PETROVSKI A. Human Data Banks and Algorithmic Labour - Facebook Algorithmic Factory (2) [Bancos de datos humanos y trabajo algorítmico - Fábrica algorítmica de Facebook (2)] [En línea] // Share Lab. - 20 de agosto de 2016. - <https://labs.rs/en/facebook-algorithmic-factory-human-data-banks-and-algorithmic-labour/>
- JOLER V. y PETROVSKI A. Immaterial Labour and Data Harvesting - Facebook Algorithmic Factory (1) [Trabajo inmaterial y recolección de datos - Fábrica algorítmica de Facebook (1)] [En línea] // Share Lab. - 21 de agosto de 2016. - <https://labs.rs/en/facebook-algorithmic-factory-immaterial-labour-and-data-harvesting/>
- JOLER V. y PETROVSKI A. Quantified Lives on Discount - Facebook Algorithmic Factory (3) [Vidas cuantificadas con descuento - Fábrica algorítmica de Facebook (3)] [En línea] // Share Lab. - 19 de agosto de 2016. - <https://labs.rs/en/quantified-lives/>
- KAYSER-BRIL N. Automated discrimination: Facebook uses gross stereotypes to optimize ad delivery [Discriminación automatizada: Facebook utiliza estereotipos burdos para optimizar la publicación de anuncios] [En línea] // AlgorithmWatch. - 18 de octubre de 2020. - 18 de octubre de 2020. - <https://algorithmwatch.org/en/story/automated-discrimination-facebook-google/>
- KNUUTILA A. [y otros]. COVID-related misinformation on YouTube: The spread of misinformation videos on social media and the effectiveness of platform policies [Información errónea relacionada con COVID en YouTube: La difusión de vídeos de información errónea en las redes...] [Informe] : Data Memo 2020.6 / Project on Computational Propaganda. - [s.l.] : Oxford, UK, 2020. - <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/youtube-platform-policies/>
- KOLKMAN D. The (in)credibility of algorithmic models to non-experts [La (in) credibilidad de los modelos algorítmicos para los no expertos] [Publicación periódica] // Information, Communication & Society. - 2020. - <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761860>
- LLAMERO L. Valores de credibilidad del ciberperiodismo, del contenido generado por usuarios y otros divulgadores de información [Conferencia] // V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. - Bilbao, España : [s.n.], 2013. - págs. 399-418. - <http://hdl.handle.net/10810/15609>
- LORÉS J., GRANOLLERS T. y LANA S. Introducción a la interacción persona-ordenador [Informe]. - [s.l.] : Universitat de Lleida, 2002.
- MCSHERRY C. Content Moderation and the U.S. Election: What to Ask, What to Demand [Moderación de contenido y las elecciones estadounidenses: Qué preguntar, qué exigir] [En línea] // Electronic Frontier Foundation (EFF). - 26 de octubre de 2020. - 27 de octubre de 2020. - <https://www.eff.org/deeplinks/2020/10/content-moderation-and-us-election-what-ask-what-demand>
- MEZEI P. y VERTEŞ-OLTEANU A. Trust in the system [La confianza en el sistema] [Publicación periódica] // Internet Policy Review. - 2020. - <https://doi.org/10.14763/2020.4.1511>
- PAPADAMOU K. [y otros]. Pseudoscientific Content on YouTube: Assessing the Effects of Watch History on the Recommendation Algorithm [Contenido pseudocientífico en YouTube: Evaluación de

- los efectos del historial de reproducciones en el algoritmo de recomendación] [Publicación periódica] // ArXiv. - 2020. - <https://arxiv.org/pdf/2010.11638.pdf>
- PETRIE H. y BEVAN N. The evaluation of accessibility, usability and user experience [La evaluación de accesibilidad, usabilidad y experiencia de usuario] [Sección del libro] // The Universal Access Handbook [El manual de acceso universal] / ed. C. Stephanidis. - [s.l.] : CRC Press, 2009. - https://www.researchgate.net/profile/Helen_Petrie/publication/228538252_The_Evaluation_of_Accessibility_Usability_and_User_Experience/links/09e4150c33fc61f69d000000.pdf
- RYAN-MOSLEY T. Los filtros ultraespecíficos de Trump y Biden para seducir en Facebook [En línea] // MIT Technology Review. - 30 de octubre de 2020. - 30 de octubre de 2020. - <https://www.technologyreview.es/s/12791/los-filtros-ultraespecificos-de-trump-y-biden-para-seducir-en-facebook>
- SERRANO S. Recursos sobre usabilidad y experiencia del usuario que deberías tener en cuenta [En línea] // Hiberus. - 13 de enero de 2018. - 21 de octubre de 2020. - <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/recursos-usabilidad-experiencia-del-usuario/>
- SHARPE E. For a healthy democracy, Facebook must halt micro-targeted political ads [Para una democracia saludable, Facebook debe detener los anuncios políticos microespecificados] [En línea] // Web Foundation. - 15 de enero de 2020. - 21 de octubre de 2020. - <https://webfoundation.org/2020/01/for-a-healthy-democracy-facebook-must-halt-micro-targeted-political-ads/>
- SHIN D., ZHONG B. y BIOCCA F.A. Beyond user experience: What constitutes algorithmic experiences? [Más allá de la experiencia del usuario: ¿Qué constituyen las experiencias algorítmicas?] [Publicación periódica] // International Journal of Information Management. - 2020. - 102061: Vol. 52. - <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102061>
- SUNDAR S.S. Rise of Machine Agency: A Framework for Studying the Psychology of Human–AI Interaction (HAI) [El aumento de la mediación automatizada: Un marco para estudiar la psicología de la interacción humano-IA (HAI)] [Publicación periódica] // Journal of Computer-Mediated Communication. - 2020. - 1 : Vol. 25. - págs. 74-88. - <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026>
- THE MARKUP The Citizen Browser Project—Auditing the Algorithms of Disinformation [The Citizen Browser Project - Auditoría de los algoritmos de desinformación] [En línea] // The Markup. - 16 de octubre de 2020. - 21 de octubre de 2020. - <https://themarkup.org/citizen-browser/>
- WOLF C. T. Algorithmic Living: A Practice-based Approach to Studying Algorithmic Systems [Vida algorítmica: Un enfoque basado en la práctica para estudiar sistemas algorítmicos] [Informe] / Almaden Research Center. - [s.l.] : IBM Research, 2016. - <https://bitlab.cas.msu.edu/trustworthy-algorithms/whitepapers/Christine%20Wolf.pdf>

Friendship in the age of COVID-19: Facebook new features

Laila Shoma

University of Houston Clear-Lake (USA)

shoma@uhcl.edu

Leo Chan

University of Houston Clear-Lake (USA)

chanta@uhcl.edu

Abstract

Due to the global COVID-19 pandemic, social distance, quarantine and lockdown, face-to-face hangouts were confined in many countries. As a result, general public started looking and depending on technology for virtual meetings. One of the platforms that supported this type of hangouts is Facebook. With the start of the lockdown, Facebook established, reintroduced, and maintained many features to help keep friends staying in contact. This paper aims to understand the success and failure of Facebook's new features that help keep people connected amid the global pandemic.

The results show that these new features had affected the communication and connectivity of the members of the society during the pandemic, as the usage of Facebook increased during this period. Moreover, it reveals that people were to use social media to stay connected with friends, if confined at home due to COVID-19.

Keywords: *Web 2.0, COVID-19, friendship, pandemic, social media.*

1. Introduction

Growing evidence suggests that technology is contributing to a dramatic reconfiguration of our ideas about relationships in general and friendships in particular. Thanks to the technological advancement, in addition to the traditional relationships among family members and neighbors, friendships with people who are thousands of miles apart could also be formed. Before the invention of technology, friends used to meet face-to-face. Now, the easiest way of communication between friends is texting and chatting through various technological devices. According to Jiang (2018), about 44% of teens check their phones for messages, as soon as they wake up.

However, with the spread of the COVID-19 around the world, the adoption of technology and the use of social media increased drastically. Due to the pandemic, lockdown, social distancing and quarantine, face-to-face communication has become limited and restricted in many countries. Therefore, people swerve toward using social media platforms to stay in touch with their peers. In addition, social media platforms have enhanced their features and tools to offer their users a better experience, for example, Facebook.

How have Facebook's new features affected the connectivity of users during the global COVID-19 pandemic? This paper first covers the evolution of friendship and the theoretical framework of this study. It then examines the new features that Facebook has offered during the global pandemic period.

2. The evolution of friendship: from offline to online friends

Before we delve into the content, it is important to understand how relationship is developed from being offline to being online via technology. The first philosophical pronouncement of the word friendship was found in 1508 (Baltzly & Eliopoulos, 2014). The term "friend" was used to describe those with whom one had close ties based on shared interests or activities and those ones might depend on in difficult circumstances (Brodie & Caine, 2014). Those close ties were seldomly built through face-to-face communication, as people used to live in small communities and the face-to-face communication was the only way of communication at that time. As a result, friendship was enclosed in neighborhoods and family members. In other words, the relationship during this period was restricted and enclosed geographically. With the industrial revolution and the immigration wave, new technological devices started to be introduced to the mass. One of them was the telephone, which was introduced as a non-business communication medium in 1894 (Zhu, 2020). In 1902, 2,315,000 telephones were in service in the United States (Zhu, 2020 cited after Aronson, 1977). Housewives adopted telephones to create new friendships and maintain existing relationships. Thus, one can say the industrial revolution was the first milestone in the adoption of friendship in technology and with the telephone the relationship entered its virtual cycle.

In the twentieth century, the reliance on friends increased and maintaining friendship over distances became easier and affordable (Peel, 2014; Nagy & Niff, 2015). The percentage of reliance on technology for friendship purposes increased as a result of introducing other new technological devices like computers, emails, and mobile phones. The introduction of new technologies of recording and sharing information like cameras, cassettes and videos at first, and then the virtual world of computer, provided a platform to communicate with friends and intimates on daily basis over long distances. Later, in the twenty first century, technology became a platform for maintaining and creating new friendships. Users started

to consider technology as an artifact that helps them to extend their communities and build new relationships. "Through interaction in digital environments, individuals can present in and navigate through multiple places and sites" (Nagy & Niff, 2015).

Recently, in the 21st century, the social media platforms have been widely adapted. Their main mission was to support and maintain relationships over long distances. "Over the years we've focused on how to help people feel present with one another even when they're not in the same place." (Facebook, 2020). Facebook was trying to connect friends, who were apart from each other geographically. According to Lenhart (2015), social media plays a critical role in connecting teens to new friends, allowing them to learn more about new friends and get to know them better. Social media platforms are developing themselves to keep peers in contact despite any circumstances. An obvious example is the COVID-19. In April 2020, Facebook introduced more than five features to keep people connected during the lock down. This research will cover these features accordingly.

In short, as the technology develops, the implementation of friendship in media increases.

3. Friendship on social media theories

3.1. Uses and Gratification

The uses and gratification approach, which has strong roots in the communication studies, explains how and why people use media. The basic idea of this theory is that individuals seek out media to fulfil their needs and reach the ultimate gratification (Lariscy, 2011). A recent study done by (Whiting & Williams, 2013) highlights the uses and gratification of consuming social media. The study covered ten uses, and six of them are related to using social media for friendship purposes. They were social interaction, entertainment, pass time, communicatory utility, information sharing and knowledge about others. These reasons help to understand why individuals form most of their relationships on social media. Basically, they use social media to fulfill their needs and reach the gratification they want.

3.2. Dunbar's theory

One of the prominent names in friendship research is the anthropologist and evolutionary psychologist Robin Dunbar. Dunbar believes that an individual cannot maintain more than 150 friendships at a time (Dunbar, 1993). The number can roughly change, depending on how social the person is. According to Dunbar, this is the number the individual can maintain with a stable relationship. Yet, this is not the current reality. By checking the most updated reports of Brandwatch (2019), on average an individual has 338 friends on Facebook, which is far beyond the number Dunbar mentioned in his theory. In addition, Dunbar mentioned that one cannot have more than 150 "stable" friendships at a time. Stable is a very malleable word. Does stable mean they meet regularly, they rely on one another, they are committed and loyal for one another, or what does he mean with stable? What about online friendships one has on social media? Could they be considered stable friendships? Friends on social media usually comment on each other posts. They also chat, text or even call each other, and share each other's posts. What makes the difference between Dunbar's theory and the current situation is the development of technology. Due to social media, it became easier

and more convenient to maintain larger number of friendships at a time, even more than the number Dunbar mentioned in his research.

3.3. Friendship typologies

There are three categories of friendships found on social media. They are reciprocal friendship, associative friendship, and receptive friendship (VanLear; Koerner; Allen, 2006). A trait of reciprocal friendship is the shared sense of loyalty and commitment. This kind of friendships is developed over time. Those friends in this category are usually in contact with each other and know each other very well; they are commonly called best or close friends. The second category of friendships on social media is associative friendship. This kind of friendships lacks the commitment that reciprocal friendship has. For instance, two colleagues work together, or two classmates attend the same class together. They may contact each other regularly, but they are not considered close friends. This type of friendship is the most common relationship found on social media. The last category is receptive friendship that people may only meet once, but they are considered as friends. Friendship like that does not require commitment and regular contact. For example, someone whom you meet once in a conference and is added as a friend on social media the next day. This type of friendship makes up a good percentage of our friends on social media, and this kind of relationship is not very strong. Today, it is common and easier than ever to form friendship on social media including friends you may have never met in real life before.

So, how has global COVID-19 pandemic affected us to consume social media and stay connected with our friends?

4. COVID-19, Friendship and Connectivity

As mentioned earlier, before the introduction of technology, face-to-face communication was the most common way to form and maintain friendships. With the modernization and globalization, meeting friends virtually has become preferable regardless of the distance. Primmack, Shensa, and Sidani (2017) pointed out that teens are less likely to spend time together in person, if they can communicate online. Moreover, a recent study by Lenhart (2015) revealed that most teens prefer to text their friends rather than having an in-person conversation with them. According to Lenhart, when a group of teens was asked to rank how they communicate with friends, two-thirds (66%) of teens said their communication with their friends is mainly through social media sites like Facebook or Twitter. Additionally, 79% of teens choose instant or online messaging their friends, with about a quarter (27%) doing so every day. More than nine-in-ten teens (94%) say that they spend time with friends on social media regularly. About 30% of them say that they spend time with friends on social media everyday (Lenhart, 2015).

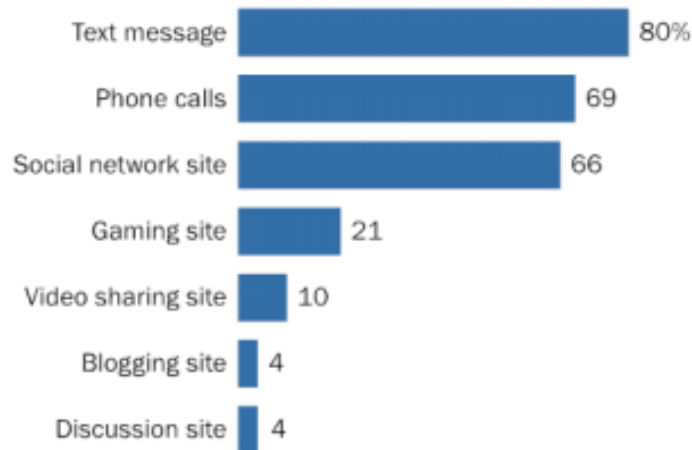
With the start of the global COVID-19 pandemic the usage of social media sites increased worldwide. A survey done by the Harris Poll (2020) revealed that around 50% of the US adults believed that their consumption of social increased between March-May 2020. As a result of the lockdown, social distancing, and quarantine, many friends were not able to meet and communicate with each other in person. Therefore, they swerve toward the virtual communication. According to a statistic, social media users in the United States believe they use Facebook more amid the Coronavirus pandemic. About 63% of the respondents of the survey would use Facebook more to be in touch with friends and family (Statista, 2020)².

Figure 1

Teens top choices for talking with their closest friend

Phone-based Communication Is Overall Most Popular Method for Reaching Closest Friend

% of teens who say communicating by ____ is one of their top three choices for talking with their closest friend.



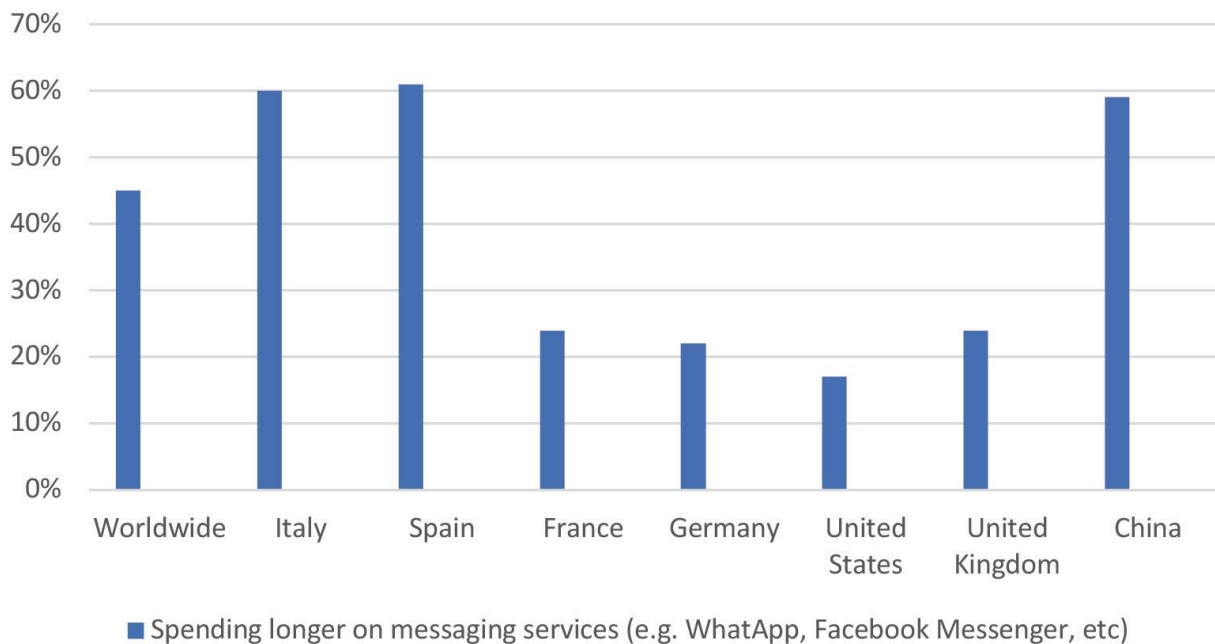
Source: Pew Research Center's Teens Relationships Survey, Sept. 25-Oct. 9, 2014, and Feb. 10-March 16, 2015 (n=1,009 teens ages 13 to 17 with a close friend).

PEW RESEARCH CENTER

Source: Pew Research Center.

With the increasing numbers of COVID-19 cases worldwide, more individuals adopted social media platforms and use them mainly to keep the friendships alive. According to Statista (2020)¹, during the last couple of months the time spent on messaging service increased 45% worldwide. Facebook is commonly used during the pandemic. Facebook started to maintain its platforms and encourages their users to use them to stay connected with friends.

Figure 2
In-home media consumption due to the coronavirus outbreak among internet users worldwide as of March 2020, by country



Source: Statista.

5. Facebook new features during the global COVID-19 pandemic

Facebook has a long history of connecting friends virtually. “Facebook’s mission is to give people the power to build community and bring the world closer together. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them” (Facebook-Resources, n.d.). This part will cover the new features that Facebook introduced during the COVID-19 pandemic to help friends stay connected despite social distancing.

5.1. Messenger Rooms

The first feature is “Messenger Rooms.” Around end of April 2020, Facebook initiated a new feature called “Messenger Rooms.”

Facebook defined “Messenger Rooms” as a new way to spend time with friends and family through group video calls, when they can’t be together in person (Facebook, 2020)⁴. Facebook friends can spontaneously join the room without any previous scheduling. In short, “Messenger Rooms” helps friends to spend quality time together when in-person communication is not possible (Facebook, 2020)⁴.

Mark Zuckerberg in a live video said that the main motive behind creating “Messenger Rooms” was offering an opportunity for friends and colleagues to meet online without risk of having any in-person meetings. He mentioned “Messenger Rooms” was suitable for a group of work colleagues who used to meet at work daily but cannot anymore due to the

pandemic. One unique aspect of the “Messenger Rooms”, mentioned Zuckerberg through his video, is that the user does not need to have a Facebook or a Messenger account. Therefore, a user just needs to have a sharable link and open it from a mobile device or on a computer. In other words, it is accessible for everyone to use it.

Facebook initially had included this feature in the newsfeed to grasp users’ attention before it was officially released. Facebook also sent notifications to their users letting them know about this new feature that how it would affect their communication with friends positively during the pandemic. This feature is now available in all countries, and Facebook is working on enabling it on all his partner apps, such as WhatsApp and Instagram.

Though this feature is relatively new, it is undeniable that the idea of this feature could help friends stay connected friends during the uncertain and challenging time.

5.2. Messenger Kids

Facebook did not forget about the young ones during the pandemic. “Messenger Kids” was first released in December 2017; however, Facebook added new features to it during the pandemic. The new features tend to help students and kids cope with the situation that we all live in. An updated report of Facebook of “Messenger Kids” stated that many kids were not allowed to see or meet their friends at school, teams, or clubs in-person due to the novel Corona virus. As the in-person experience was limited, Facebook decided to create a new way to help these kids continue their friendships virtually that it would provide the kids with a sense of normalcy and community (Facebook, 2020)⁶.

Figure 3

Messenger Kids status on October 31, 2020 on Google play

ADDITIONAL INFORMATION

Updated October 31, 2020	Size Varies with device	Installs 10,000,000+
Current Version 146.0.0.9.118	Requires Android Varies with device	Content Rating Everyone Learn More
Interactive Elements Users Interact	Permissions View details	Report Flag as inappropriate
Offered By Facebook	Developer Visit website messengerkids-support-android@fb.com Privacy Policy 1 Hacker Way Menlo Park, CA 94025	

Source: Google.

“Messenger Kids” is a free video calling and messaging app, which keeps kids in touch with their close friends and family with fun-filled features like filters and stickers with parental supervision (Facebook, 2020)⁶. The app offers kids as well some friendly reactions, sound effects, drawing tools, GIFs, emojis, etc. Moreover, it does not require a phone number for kids, and kids in all age groups can use it. In addition, Facebook offers the kids the opportunity to create randomized personal codes. Therefore, they can add each other as friends easily. It also gives parents the control over their kids’ contacts, which they can manage and review who their contacts are. Also, parents have the power to block or report any contact if they want.

On August 17, 2020, Messenger Kids updated some of its features to support and cope with the new norm, as Facebook called it. Facebook added features like building virtual clubs and study breaks for kids, connecting the child with his new classmates during lunchtime and virtual playdates, etc.

According to Perez (2018), about 1.4 million kids have registered for “Messenger Kids” in 2018. Since the start of the pandemic, more than 10 million users downloaded the app on Google Play in 2020 (Google, n.d.). This is almost 10 times the number from two years ago. In addition, Facebook continues to update the app for more and better features.

5.3. Live With

“Live With” was first released before the pandemic. In November 2019, this feature was removed from Facebook. Due to the pandemic, Facebook reintroduced this feature in April 2020. “With more people turning to live video to connect with their community during COVID-19, we’re actively working on ways to enhance the live experience on Facebook.” (Facebook, 2020)¹.

“Live With” is a built-in co-broadcasting feature for Facebook Live that lets users invite other users into one’s live broadcast and stream to the public (Facebook, 2020)³. With this feature, friends can meet virtually and engage in conversation they want with other friends in a public forum. The intent of reintroducing “Live With” was to increase the interactivity between friends on Facebook (Facebook, 2020)³.

At the moment, there are no published statistical data about the usage of the feature yet. However, Instagram adopted this same feature as well.

5.4. Community Help

Through “Community Help” on Facebook, friends are able to offer and request help from one another. This feature was introduced around end of March 2020. According to Facebook, Community Help is “a place for people to request or offer help to neighbors, such as volunteering to deliver groceries or donating to a local food pantry or fundraiser.” (Facebook, 2020)⁵.

5.5. Virtual Date

Also, in April 2020, Facebook introduced a new dating service as an alternative for real-world dating. The aim of the feature is to help users find meaningful relationships, even when they cannot meet in person.

The “Virtual Date” feature works like this: the user sends an invitation to another user for a virtual date. The receiver has the choice to accept or deny the invitation. When the receiver accepts the invitation, they can text and call each other (Facebook, n.d.)².

Although this feature was introduced at about the same time as the other features, it has not been well advertised. Moreover, information and publicity about the feature are limited. One reason behind this could be the strong competition this feature has among other dating services, such as Tandem, Bumble, and Match Group.

Through these different new features were introduced or reintroduced since the start of the pandemic, Facebook has been working hard on helping people stay connected. Facebook offers users around the world a (virtual) place to meet when most of the in-person meetings have become limited.

6. Conclusion

Despite the fact that Facebook has a long history of connecting people, it’s been seen as an addition to face-to-face communication. Since the beginning of COVID-19 lockdown, Social media, Facebook in this case, has worked as an alternative or replacement for in person communication. When in-person meetups are restricted by law, Facebook, through its newly introduced features, keeps friends connected.

References

- ARONSON, E. (1977). Research in social psychology as a leap of faith. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(2), 190-195. <https://doi.org/10.1177/014616727700300206>
- BRANDWATCH. (2019, June 1). 53 Incredible Facebook Statistics and Facts. Retrieved October 18, 2020, from <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/#:%7E:text=Worldwide%2C%2026.3%25%20of%20the%20online,live%20with%20someone%20who%20does>
- BALTZLY, D., ELIOPOULOS, N. (2014). The classical ideals of friendship. In B. Caine (author), *Friendship: A History* (pp. 164). Acumen Publishing.
- BRODIE, M., CAINE, B. (2014). Class, sex, and friendship: the long nineteenth century. In B. Caine (author), *Friendship: A History* (pp. 223-278). Acumen Publishing.
- DUNBAR, R. I. M. (1993). Coevolution of neocortical size, group size and language in humans. *Behavioral and Brain Sciences*, 16(4), 681-694. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00032325>
- EMARKETER. (2020) US Adults Who Are Using Social Media More Since the Coronavirus Pandemic, March-May 2020 (% of respondents). Retrieved October 18, 2020, from <https://www.emarketer.com/chart/236493/us-adultswho-using-social-media-more-since-coronavirus-pandemic-march-may-2020-of-respondents>
- FACEBOOK¹ (2020, April 24). Announcement- Live With feature coming back to Facebook. Facebook. <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>
- FACEBOOK² (n.d.-a). Facebook - Dating. Facebook. Retrieved October 18, 2020, from <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>
- FACEBOOK³ (n.d.). How to bring guests into your broadcast. Facebook. Retrieved October 18, 2020, from <https://www.facebook.com/formedia/solutions/facebook-live>
- FACEBOOK⁴ (2020, July 29). Introducing Messenger Rooms and More Ways to Connect When You’re Apart. About Facebook. Retrieved October 18, 2020, from <https://about.fb.com/news/2020/04/introducing-messengerrooms/>

- FACEBOOK⁵ (2020a, March 31). Making It Easier for People to Request or Offer Help in Their Communities. About Facebook. <https://about.fb.com/news/2020/10/coronavirus/#:~:text=Today%20we're%20announcing%20Community,v isiting%20facebook.com%2Fcovidsupport>
- FACEBOOK⁶ (n.d.). Messenger Kids. Facebook. Retrieved October 18, 2020, from <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>
- FACEBOOK-RESOURCES (n.d.). Facebook. Retrieved October 18, 2020, from <https://investor.fb.com/resources/default.aspx>
- GOOGLE (n.d.). Messenger Kids. The Messaging App for Kids - Apps on Google Play. Google Play. Retrieved October 18, 2020, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.talk&hl=en&gl=US>
- JIANG, J. (2018). How Teens and Parent Navigate Screen Time and Device Distractions. Retrieved October 16, 2020, from <https://www.pewresearch.org/internet/2018/08/22/how-teens-and-parents-navigate-screen-time-anddevice-distractions/>
- LARISCY, R.W., TINKHAM, S.F. and SWEETSER, K.D. (2011). Kids these days: examining differences in political uses and gratifications, internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age. *American Behavioral Scientist*, Vol. 55 No. 6, pp. 749-764.
- LERNHART, A. (2015). Social Media and Friendships, 15-63. Retrieved October 16, 2020, from <https://core.ac.uk/reader/30671463>
- NAGY, P., & NEFF, G. (2015). Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560338. <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- PEEL, M. (2014). New worlds of friendship. The early twentieth century. In B. Caine (author), *Friendship: A History* (pp. 279-317). Acumen Publishing.
- PEREZ, S. (2018, August 13). Messenger kids rolls out passphrases so kids can initiate friend requests themselves. *Techcrunch*. <https://techcrunch.com/2018/08/13/messenger-kids-rolls-out-passphrases-so-kids-can-initiatefriend-requests-themselves/>
- PRIMACK, B. A., SHENSA, A., SIDANI, J. E., WHAITE, E. O., LIN, L. Y., ROSEN, D., MILLER, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- STATISTA¹ (2020, June 18). Consuming media at home due to the coronavirus worldwide 2020, by country. Retrieved October 18, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirusworldwide-by-country/>
- STATISTA² (2020, June 19). Estimated U.S. Facebook usage increase due to coronavirus home isolation 2020. Retrieved October 18, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1106338/facebook-usage-increase-dueto-coronavirus-home-usa/#:~:text=Estimated%20U.S.%20Facebook%20usage%20increase%20due%20to%20coronavirus%20home%20isolation%202020&text=During%20a%20March%202020%20survey,Facebook%20more%20during%20that%20period>
- VANLEAR, C. A., KOERNER, A., & ALLEN, D. M. (2006). Relationship Typologies, 91-110. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511606632.007>
- WHITING, A., & WILLIAMS, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- ZHU, Y. (2020). A History of Communication Technology. In Grant, A. E., Meadows, J. H., *Communication technology update and fundamentals*.

O estado da arte da pesquisa sobre *fake news* no Brasil: um panorama baseado na análise de dissertações

Carolina Toscano Maia

Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN
caroltmaia@gmail.com

Kênia Beatriz Ferreira Maia

Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN
kbiam Maia@gmail.com

Resumo

Buscamos as pesquisas sobre *fake news* realizadas na área de Comunicação no Brasil entre 2014 e 2019, no catálogo da CAPES, através da palavra-chave: *fake news*. O objetivo foi identificar como a expressão *fake news* (GELFERT, 2018), utilizada para caracterizar a desinformação (WARDLE, 2017) era tratada. Nos trabalhos defendidos em 2014 e 2015, elas estavam alinhadas à concepção de paródias (GERSON, 2014; DAVIM, 2015). Após a sua evidência nas eleições presidenciais americanas e no *Brexit*, passaram a ser associadas a um fenômeno de manipulação nocivo à sociedade (GOMES, 2018). Em 2019, as pesquisas no âmbito político revelaram que o uso das redes sociais foi capaz de alterar as relações sociais por evidenciar conflitos (GOES, 2019; SILVA, 2019; MELO, 2019; CARDOSO, 2019; TEIXEIRA, 2019). Concluímos que a desinformação é impulsionada pela propagação de conteúdos indiscriminados e atuação de algoritmos que limitam resultados de buscas, reforçando crenças preexistentes (CANCLINI, 2019).

Palavras-chave: *mídia, fake news, desinformação.*

Abstract

We seek the researches on fake news developed out in the Communication area in Brazil between 2014 and 2019, in the CAPES catalog, using the keyword: fake news. The objective was to identify how the term fake news (GELFERT, 2018), used to characterize disinformation (WARDLE, 2017) was treated. In the works defended in 2014 and 2015, they were aligned with the conception of parodies (GERSON, 2014; DAVIM, 2015). After their evidence in the American presidential elections and in Brexit, they became associated with a phenomenon of harmful manipulation to society (GOMES, 2018). In 2019, researches in the political field revealed that the use of social media was able to change social relationships by evidencing conflicts (GOES, 2019; SILVA, 2019; MELO, 2019; CARDOSO, 2019; TEIXEIRA, 2019). We conclude that disinformation is driven by the spread of indiscriminate content and the performance of algorithms that limit search results, reinforcing pre-existing beliefs (CANCLINI, 2019).

Keywords: *media, fake news, disinformation.*

Introdução

A utilização da expressão *fake news* não é recente. Há registros de seu uso em textos jornalísticos nos anos 1890¹. Entretanto, o termo entrou em evidência nos episódios das eleições presidenciais americanas e da decisão da saída do Reino Unido da União Europeia (*Brexit*), em 2016. E a crença das pessoas nos argumentos falsos sustentou a ideia de uma pós-verdade, classificada como a palavra do ano, pelo Dicionário Oxford². Pós-verdade descreve a condição em que, na compreensão dos acontecimentos, os fatos objetivos são menos influentes do que os apelos à emoção e às convicções pessoais.

As *fake news* são publicadas em formato de vídeo, texto e áudio para descrever acontecimentos parcialmente ou totalmente falsos. Essas informações são produzidas para serem consumidas em ambientes digitais, especialmente pela capacidade de viralização que possuem. E a utilização de conteúdos falsos para manipular pessoas e situações é identificada em diferentes campos sociais. *Fake news* circulam em contextos de política, meio ambiente, saúde, entre outros, por essa razão, a atribuição de sentidos dada a elas pode se estabelecer de modo bastante dinâmico.

A ambiência favorável à sua disseminação também pode ser fabricada. Estratégias são empregadas na produção de *fake news* para criar familiaridade com a apresentação de temas debatidos no cotidiano da sociedade, reforçada pelo imaginário das pessoas. Além disso, a arquitetura das redes sociais é utilizada para provocar o engajamento dessas informações, através da atuação de agentes digitais como algoritmos³ e *bots*⁴, capazes de impulsionar em larga escala a sua circulação. Com tanto alcance e visibilidade, a monetização desses conteúdos, através de anúncios e *clickbaits*⁵, dificulta as iniciativas para o seu combate.

Fake news pode parecer um termo autoexplicativo. No entanto, ao repertoriar suas definições, identifica-se uma pluralidade de acepções. Suas variadas conceituações dificultam o entendimento sobre o fenômeno, que pode ser confundido com outros distúrbios da informação e ter as suas especificidades ignoradas, assim como prejudicam a adoção de medidas assertivas para o seu efetivo combate. Deste modo, a revisão acadêmica permite observar como a expressão tem sido tratada nas pesquisas, ampliando a discussão e reflexão sobre as suas características.

Assim, para apreender e compreender a evolução da utilização do termo *Fake News* em pesquisas brasileiras, nos dispusemos a repertoriar as teses e dissertações da área de conhecimento da Comunicação, defendidas no Brasil no período de 2014 a 2019, que utilizam *fake news* como palavra-chave e, em seguida, analisar a evolução da sua utilização.

¹ Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>> (consulta: 15/10/2020).

² Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>> (consulta: 22/10/2020).

³ Um algoritmo é uma sequência lógica, finita e definida de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa. <<https://www.tecmundo.com.br/programacao/2082-o-que-e-algoritmo-htm>> (consulta: 17/09/2020).

⁴ Os *bots* são aplicações autônomas que rodam na Internet enquanto desempenham algum tipo de tarefa pré-determinada. <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-bot-conheca-os-robos-que-estao-dominando-a-internet.ghtml>> (consulta: 17/09/2020).

⁵ *Clickbait* (caça-clique) é um termo que se refere a conteúdo da internet que é direcionado à geração de receita de publicidade *on-line*, por meio de títulos sensacionalistas e/ou imagens em miniatura apelativas para atrair cliques e incentivar o seu compartilhamento pelas redes sociais. <<https://www.mediapost.com.br/blog/o-que-e-clickbait/>> (consulta: 17/09/2020).

Nesse sentido, buscamos no Catálogo de Teses e Dissertações, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)⁶, os trabalhos acadêmicos sobre *fake news* defendidos na área de Comunicação no Brasil entre os anos de 2014 a 2019. Após filtragem dos trabalhos, não foram encontradas teses. Em relação a esse resultado, deve-se considerar que as *fake news* estiveram em maior evidência a partir do ano de 2016, assim, como cursos de doutorado duram em média quatro anos no Brasil e a análise estava delimitada ao período de 2014 a 2019, se justifica a ausência de teses. Foram identificadas oito dissertações, através desses trabalhos, acompanhamos a trajetória acadêmica da utilização do termo *fake news*. Nossa análise contempla as pesquisas dos autores: Deborah Gerson (2014), Ana Davim (2015), Laura Gomes (2018) e Lídia Silva; Francisco Goes; Ivelise Cardoso; Monica Melo; Adriana Teixeira (2019).

As dissertações descrevem definições para as *fake news* em diferentes contextos e temporalidades. Indicam especificidades de sua produção, disseminação e consumo. E ao evidenciarem a trama de fatores que operam para a permanência das *fake news* e a instauração do engano na sociedade, também fornecem pistas do que deve ser considerado para o seu combate.

Questões metodológicas

O primeiro passo para compor o *corpus* empírico foi acessar o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes em busca de pesquisas acadêmicas sobre *fake news* desenvolvidas na área de Comunicação no Brasil entre 2014 a 2019. Para tanto, buscamos, por meio da palavra-chave *fake news*, pesquisas que utilizassem o termo em seus títulos, resumos ou palavras-chave. Também delimitamos a busca utilizando dois filtros existentes no mecanismo de busca da Capes, indicando na Grande Área de Conhecimento as Ciências Sociais Aplicadas e na Área de Conhecimento, a Comunicação. Após filtragem dos resultados, definimos nosso *corpus* a partir da seleção das pesquisas que tinham as *fake news* como objeto de estudo. A revisão foi realizada de forma qualitativa e para alcançar o objetivo proposto, faremos uma análise descritiva de como o tema vem sendo abordado nas dissertações.

⁶ Disponível em: <[https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>](https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/) (consulta: 22/10/2020).

Imagem 1
Quadro de Dissertações

Ano	Autor	Título	Palavras-chave
2014	Deborah Cattani Gerson	Afinal, o que é <i>Pseudonotícia</i> ? Um estudo sobre o <i>The i-Piauí Herald</i> , o <i>Sensacionalista</i> e o <i>Laranjas News</i>	<i>Pseudonotícia</i> ; <i>Fake News</i> ; Paródia jornalística.
2015	Ana Paula Campos Davim	Humor e Jornalismo: O Furo MTV	Jornalismo; Humor; Infotimento; Furo MTV; <i>fake news</i> .
2018	Laura Rosa Gomes	Rir para Não Chorar: o riso nas notícias do <i>Sensacionalista</i> referentes aos processos de votação do <i>impeachment</i> de Dilma Rousseff	<i>Sensacionalista</i> ; Riso; Humor; <i>Fake News</i> ; <i>Impeachment</i> ; Análise de conteúdo.
2019	Lídia Maria de Lima e Silva	Notícia Falsa, Impacto Real: Um estudo sobre reações da imprensa à circulação de <i>fake news</i> na <i>web</i>	Jornalismo; <i>fake news</i> ; <i>fact-checking</i> ; resposta social.
2019	Francisco Moratório de Araújo Goes	<i>Fake News</i> e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas	<i>Fake news</i> ; jornalistas; reconfigurações do jornalismo.
2019	Mônica Chaves de Melo	A Pauta da Desinformação: « <i>fake news</i> » e categorizações de pertencimento nas eleições presidenciais brasileiras de 2018	Desinformação; notícias falsas; <i>Fake news</i> ; Análise de Categorizações de Pertencimento.
2019	Adriana Teixeira	<i>Fake news</i> contra a vida: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela	<i>Fake news</i> ; verdade; saúde pública; febre amarela; vacinação; biopolítica.
2019	Ivelise de Almeida Cardoso	Propagação e influência de pós-verdade e <i>fake news</i> na opinião pública	Pós-verdade; <i>fake news</i> ; <i>misinformation</i> ; opinião pública; redes sociais; algoritmo.

Fonte: elaborada pelas autoras.

A dimensão humorística das *fake news*

A compreensão de que a notícia, matéria prima do jornalismo, pode ser transformada em humor quando é apropriada para descrever os acontecimentos através da ironia e da sátira, é indicada por Gerson (2014) como característica de produtos humorísticos. A partir do estudo sobre os sites *The i-Piauí Herald*⁷, o *Sensacionalista*⁸ e o *Laranjas News*⁹, a autora busca compreender o que são pseudonotícias, utilizadas para fazer paródias de jornalismo no Brasil.

⁷ <<https://piaui.folha.uol.com.br/herald/>> (consulta: 19/08/2020).

⁸ <<https://www.sensacionalista.com.br/>> (consulta: 19/08/2020).

⁹ <<http://www.laranjasnews.com/>> (consulta: 19/08/2020).

A autora afirma que essa ação corresponde a um estilo que pode ser denominado *fake news*, falso jornalismo, falsa notícia ou pseudonotícia. Em sua pesquisa, se estabelece um breve resgate histórico do surgimento de publicações que utilizam notícias para a produção do humor durante a ditadura militar no Brasil, entre 1964 e 1984. Nesse período surgiram múltiplos formatos de «jornalismo alternativo» permeados de humor, a exemplo do Pasquim, o Casseta Popular e o jornal Pato Macho. Na dissertação, analisa-se também programas de televisão como o Custe o Que Custar – CQC e Furo MTV, além do *site Sensacionalista*, veiculados nos anos 2000. E ao considerar o cenário mundial, destaca programas como *The Daily Show*, *The Colbert Report* e *The HuffPost Comedy* nos Estados Unidos. O Inimigo Público em Portugal, *The Toque* no Canadá, *Daily Squib* no Reino Unido e *Faking News* na Índia. Gerson (2014) classifica esses produtos midiáticos como «infotainment», que representaria a junção da informação e do entretenimento.

Davim (2015) analisa a utilização da informação para produção das notícias no programa de humor televisivo Furo MTV¹⁰, considerando o fenômeno híbrido do infotainment. A autora faz referência ao programa CQC e o Programa do Jô, também destaca os monólogos de *talk shows* diários brasileiros como o Agora é Tarde, assim como o quadro *Weekend Update*, do humorístico norte-americano *Saturday Night Live*. A autora centra sua observação no programa Furo MTV, seu objeto de estudo, que é identificado pelo formato *fake news*.

Gerson (2014) e Davim (2015) trazem a compreensão de que *fake news* correspondem a um estilo de programa humorístico presente em diversos países, especialmente nos Estados Unidos, que apresenta fatos do cotidiano através do humor, incorporando elementos fictícios. Nessa conotação, em que se destaca a utilização de informações falsas nos conteúdos produzidos, não haveria o propósito de enganar, mas sim o de entreter. Ainda assim, «há o reconhecimento de que a onipresença da informação no cotidiano dificulta seu discernimento, principalmente quando o emissor precisa filtrar e separar o *real* do *falso*, o entretenimento do jornalismo, entre outros» (GERSON, 2014: 14). Deste modo, sem um repertório prévio sobre os acontecimentos apresentados, o público teria dificuldade de distinguir os elementos factuais dos elementos ficcionais.

Diferentemente do passado, onde eram claros os tipos de mídias e seus limites, agora há um grande nicho por ser explorado e estudado. Um setor específico, que pertence ao entretenimento, no entanto, é a paródia de jornalismo, que serve como meio de comunicação, pois estabelece uma negociação/relação com seu público e também é fonte de informação. (GERSON, 2014: 14)

Nas pesquisas, as autoras identificam a apropriação de características adotadas na produção de notícias, na elaboração de conteúdos produzidos pelos programas que propõem a paródia do jornalismo. Sobre seus modos de produção, destaca-se:

As notícias de humor também são construídas pelas bases do jornalismo atual e procuram utilizar o esquema de *lead* e pirâmide invertida, concentrando uma série de informações importantes no topo da matéria e destrinchando os eventos ao longo do texto. (GERSON, 2014: 41)

Para Gerson (2014), mesmo que sejam utilizados elementos factuais para apresentar acontecimentos através da paródia, «a notícia humorística é apresentada como um material construído com base na realidade, porém ficcional e não produto de um fato ou ocorrência» (GERSON, 2014: 27). Davim (2015) afirma que os modos de fazer televisivo geralmente

¹⁰ <https://www.youtube.com/results?search_query=furo+mtv> (consulta: 19/08/2020).

são imitados nos noticiários humorísticos, mas por se tratar de paródias, são exagerados. «A forma de anunciar uma notícia, o comportamento dos apresentadores da bancada, os gestos ponderados são todas características que remetem ao jornalismo televisivo tradicional» (DAVIM, 2015: 28).

As autoras afirmam que o ato de parodiar ou imitar aspectos factuais para produzir esse tipo de conteúdo, provoca uma aproximação do processo de elaboração de notícias do jornalismo, uma vez que exige conhecimento específico de seus fabricantes. «Esse tipo de notícia tem, sim, uma forte ligação com a realidade e muitas vezes trata de fatos que aconteceram, porém com abordagem irônica/satírica» (GERSON, 2014: 115). No entanto, afirma que esses conteúdos apresentam uma contradição: «ao mesmo tempo em que ganham destaque e *status* de acontecimento, mesmo sendo entretenimento, são também compreendidas como uma nova maneira de se informar sobre o mundo» (GERSON, 2014: 18). No que se refere à recepção desses conteúdos, a autora indica que variadas fontes de informação trazem benefícios aos leitores, e, considerando o âmbito digital, facilitam a checagem de informações.

A preocupação com a opinião do leitor nunca foi tão intensa. Tudo que se publica pode ser facilmente conferido graças aos meios digitais. A conexão possibilita ao público um nicho maior, uma variedade maior. Antes as pessoas se sujeitavam a determinado jornal ou canal por questões de proximidade e disponibilidade. Hoje, isso não é mais preciso. Pode-se buscar informação em qualquer lugar e em formatos inúmeros. (GERSON, 2014: 114)

Apesar de afirmar que a variedade de fontes de informação é benéfica, ela reconhece que a apresentação de acontecimentos através do humor e elementos fictícios é destinada às massas, para consumo imediato, visando o lucro.

O humor e o entretenimento inseridos no jornalismo estão intimamente ligados à mídia de massa. A industrialização de certos processos comunicativos e a disseminação dos meios de acesso possibilitou a emergência de um novo produto: aquele dirigido às massas, com características comerciais e preparado para consumo imediato. (GERSON, 2014: 68-69)

Em sentido semelhante, afirma-se que «além do objetivo primordial de divertir, tais produções têm como alvo maior atender à necessidade empresarial de manter a audiência e gerar o retorno de lucro» (DAVIM, 2015: 43). Assim, por mais que a busca por esses conteúdos se dê de forma consciente, por ser dirigido a um público amplo e heterogêneo, com diferentes repertórios culturais, essa relação pode indicar que a diferenciação entre conteúdos factuais e conteúdos ficcionais, não seja tão simples.

Sobre seus modos de produção, é ressaltado que o mecanismo de recepção do humor envolve, entre outros complexos fatores, algum nível de identificação com o interlocutor, como também um distanciamento em relação ao objeto tratado.

Aproxima-se do público com significações prontas da própria sociedade, ou como no exemplo do pastiche, sendo até mesmo esvaziadas e deixadas a cargo do espectador, para que ele próprio decida a forma que o produto será recebido, levando em consideração a heterogeneidade inerente em qualquer audiência de massa. (DAVIM, 2015: 70)

Gerson (2014) discute as implicações desses conteúdos para o público, que trazem a proposta de entreter e não de enganar, ressaltando que a construção de sentidos em relação aos conteúdos recebidos foge ao limite do propósito desses programas, pois ao invés de informar através do humor, eles também podem confundir e desinformar.

Nas possibilidades, foram estipuladas duas reações mais amplas, a positiva, que prevê que o leitor tem conhecimento suficiente para compreender a piada e motivo desta. Nesta opção otimista, a compreensão da comicidade pode vir a estimular a participação nos debates sociais [...] Na reação negativa, presume-se que o leitor não tem base para entender a piada e, até mesmo, que o fato em si é *falso*, assim afastando aquele leitor de possíveis discussões politizadas. (GERSON, 2014: 111-112)

Para superação dessa limitação do público, a autora indica que «é através da educação que se poderá ter um público que utiliza a *pseudonotícia* criticamente, e não como apenas uma fonte de riso e abstração. É pela educação que se terá um leitor bem informado e em busca da boa informação» (GERSON, 2014: 116).

Essas pesquisas consideram que as *fake news* correspondem a pseudonotícias, equivalentes a paródias. Outras características são a utilização da ironia, de elementos fictícios, de erros propositais e da interpretação cênica dos apresentadores e a apropriação da linguagem jornalística para apresentar suas informações. Gerson (2014) e Davim (2015) indicam uma visão otimista sobre o que consideram esse «nicho de informação», mas ressaltam que por ser destinado às massas e contar com um público muito heterogêneo, o repertório crítico de seus consumidores é essencial para a compreensão desse tipo de conteúdo.

Fake news no cenário político

A disseminação do conceito de *fake news*, em 2016, não provoca imediatamente novos significados. Em sua dissertação, Gomes (2018) equivale as *fake news* ao jornalismo satírico. A autora analisa o fenômeno das *fake news* através de publicações sobre a votação do *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff produzidas pelo *Sensacionalista*, «jornal fictício e humorístico brasileiro de notícias falsas (*fake news*) que se utiliza dos recursos de linguagem estruturada do jornalismo (tais como manchete, fotos, testemunhas e texto)» (GOMES, 2018: 13).

A autora indica que a apresentação de fatos do cotidiano através da ironia tem consequências, por isso destaca a possibilidade «da esfera do irreal que envolve as *fake news* interferir no real» (GOMES, 2018: 14). Para ela, as informações falsas publicadas ganham repercussão no âmbito político.

As *fake news* e o *Sensacionalista* têm peso no cenário político, para quem leva a sério e para quem ri para não chorar. Vale ressaltar ainda que o jornal fictício se auto-intitula como – isento de verdade, expondo claramente seu caráter humorístico e irônico sobre os fatos do cotidiano brasileiro, como forma de crítica e reflexão através do riso e do exagero, por exemplo. (GOMES, 2018: 15)

Ela ressalta que a compreensão da ironia e do exagero presentes nesse tipo de conteúdo só é possível quando o repertório de conhecimentos de seu público é suficiente para diferenciar os elementos correspondentes ao factual e ao humor. Nesse sentido, «para compreender o conteúdo humorístico a ser ironizado, satirizado e parodiado pelo jornal de mentiras, o leitor precisa estar, portanto, afinado às notícias atuais, já que tratam-se de *fake news*» (GOMES, 2018: 49).

A autora também destaca a necessidade de compreensão acerca da ridicularização política, que contém exagero e distorções dos fatos. E indica que o tema *impeachment* é sério e relevante para a sociedade brasileira, mas destaca que, ainda assim, foi abordado de maneira humorística, sendo capaz de fazer o leitor rir sobre as críticas e opiniões expressadas pelo

Sensacionalista. Outro aspecto apontado é que a visibilidade das publicações do *site* é maior, tendo em vista que também são divulgadas algumas informações verdadeiras. Sobre as informações falsas publicadas, a autora descreve:

[...] elas abordam e distorcem hábitos comuns, notícias nacionais e internacionais sobre política, além de brincadeiras com figuras públicas, reduzindo ao humor todas estas situações que podem implicar abordagens diversas, fundindo o sério com o não-sério através de elementos como a ironia, a sátira e a paródia. (GOMES, 2018: 24)

A autora esclarece que as *fake news* configuram um sério fenômeno político, mas afirma que em sua pesquisa, o interesse se volta para o viés humorístico e satírico delas. Ela também indica que alguns autores distanciam conteúdos humorísticos do termo *fake news*. Em relação à circulação dessas informações no cenário político, indica:

Nos dias de hoje, com o acesso à internet e ainda na lógica de compartilhamento de conteúdos [...] temos uma abrangência mais rápida e sem limites físicos destes. Tal fator faz com que as notícias falsas possam influenciar o cenário da opinião pública num espaço curto de tempo. Em contrapartida devemos considerar que a checagem destas mesmas *fake news* é também facilitada pela *web*, um alerta sobre nossos níveis de interesse sobre uma versão da história ou outra. (GOMES, 2018: 49)

Os conteúdos analisados no trabalho descrevem situações relacionadas à votação na Câmara de Deputados e no Senado Federal do processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, ironizando, principalmente, o comportamento dos políticos durante a votação do processo. Como exemplo, destaca-se na análise das publicações do *site Sensacionalista* de abril de 2016: «Deputado ainda está indeciso se aceita crédito ou débito», em referência aos interesses de alguns políticos ao longo da votação. Sobre a atuação do então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, publicou-se: «Cunha manda colocar telão na Câmara para deputados indecisos assistirem famílias sob mira de revólver», para sugerir o posicionamento do político na aprovação do *impeachment*. Uma postagem afirma: «Dilma é vista comprando quatro caixas de tachinhas para colocar na cadeira presidencial», ironizando sua suposta reação à votação. Outro exemplo cita: «Votos de deputados mostram que concordância e plural foram cassados» destacando o discurso dos políticos. E sobre a possibilidade de crença em conteúdos deste tipo, afirma-se:

A sátira realizada pelo *Sensacionalista* ao modo de se fazer notícia na imprensa brasileira agrega o riso às matérias que carregam um fundo de verdade aos fatos noticiados. Sobre a distorção dos acontecimentos seria válido colocar a importância deste fenômeno em caráter mundial nas notícias que só ocorreram no *Sensacionalista*, no imaginário e memória de quem escreveu e de quem acreditou ou compartilhou determinado conteúdo. (GOMES, 2018: 66)

Para além do humor, a autora faz referência ao cenário de pós-verdade observado nos eventos políticos do ano de 2016, evidenciado pelo excesso de *fake news* em circulação nas mídias e a crença de segmentos da população nessas informações. Para ela, essa condição de crença se estende ao cenário político brasileiro, provocando prejuízos à sociedade que não podem ser reparados apenas pela checagem de informações.

Quando compartilhada uma notícia falsa nas redes sociais, podemos observar o tipo de sentimento que ela provoca: amor, ódio, espanto, indiferença, incerteza, desespero, alegria, entre muitos outros, mais profundos nos que creem na veracidade, provavelmente. O que se pretende destacar é que este sentimento é o que move o conceito de pós-verdade e supera os critérios de checagem, muitas vezes. (GOMES, 2018: 105-106)

O jornalista e pesquisador britânico Ancona (2018), discute a crença em conteúdos falsos no cenário político. De modo complementar, destaca-se:

[...] as mentiras, as manipulações e as falsidades políticas enfaticamente não são o mesmo que a pós-verdade. A novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência. (ANCONA, 2018: 34)

Em sentido semelhante ao que Gomes (2018) indica em sua pesquisa sobre a checagem de conteúdos falsos, afirma-se: «é ingênuo pensar que a batalha contra a pós-verdade será ganha recorrendo unicamente a técnicas de verificação rotineiras» (ANCONA, 2018: 113). O autor sugere que no mundo da pós-verdade não é suficiente defender uma tese intelectual para argumentação, na maioria dos contextos, os fatos precisam ser comunicados considerando os imperativos emocionais e racionais, já que há uma prioridade concedida à emoção e não à evidência.

A autora afirma que o amplo acesso à internet pela população facilita o compartilhamento de conteúdos, assim como a verificação dos mesmos, mas também reforça que a existência de diversos produtores de conteúdos no âmbito digital é uma condição capaz de aumentar o fluxo de informações e fragmentação da audiência, e, como indicado por ela, diante de uma supervalorização das emoções, as evidências dos fatos já não são determinantes para a defesa de argumentos diante da crença em *fake news*.

***Fake news* impulsionadas por algoritmos e bots**

A disseminação de *fake news* também é relacionada à utilização de agentes digitais nas redes sociais para a simulação de comportamentos orgânicos, como curtidas e compartilhamentos de conteúdos, através de processos de automação. A pesquisa realizada por Goes (2019) traz uma definição de *fake news* a partir do olhar de jornalistas. Para o autor, por se tratar de um complexo fenômeno de manipulação da informação, as *fake news* têm afetado diferentes esferas da sociedade. «Por essa razão, também tem sido discutida no país por instâncias superiores do judiciário, pela mídia, por empresas jornalísticas, pelo público, bem como pela academia» (GOES, 2019: 16).

Para ele, os meios tradicionais de produção noticiosa convivem com os diversos produtores de conteúdos digitais e, por essa razão, o público não poderia mais ser compreendido apenas como consumidor da informação, mas também como um produtor que customiza conhecimentos no ambiente midiático convergente. Mas a intensa circulação de informações e o constante apelo às emoções em mensagens fabricadas para atrair cliques, dificultam a compreensão de fatos objetivos.

O conteúdo noticioso ganha um sentido muitas vezes diferente daquele que foi atribuído, originalmente, pelo jornalista e os vínculos afetivos e emocionais com as notícias são cada vez mais intensos. Esses processos de comunicação levam, em muitos casos, à prevalência da opinião e das crenças pessoais sobre os fatos, fazendo emergir o fenômeno da pós-verdade, no qual se inscrevem as notícias falsas ou *fake news*, como também são reconhecidas, na língua inglesa. (GOES, 2019: 24)

Sobre essa prevalência, o autor destaca que produtores de *fake news* buscam, de modo deliberado, atingir as pessoas pelo viés emocional, explorando a sua sensibilidade, crenças, ideologias, etc., para aumentar o engajamento através de cliques e do compartilhamento

desse tipo de conteúdo nas redes sociais. Em relação ao seu propósito de instaurar o engano, destaca-se:

Sugerimos que as *fake news* desafiam a verdade imbricada no jornalismo como gênero discursivo, prática social e forma de conhecimento. Impulsionadas por interesses políticos, pelo ambiente midiático convergente e pela possibilidade de qualquer pessoa criar e espalhar conteúdos via mídias sociais, as notícias falsas se manifestam como um dos «sintomas» que afetam o jornalismo na era da pós-verdade. (GOES, 2019: 25)

Sobre o comportamento dos usuários, faz referência ao exemplo da polarização política vista nas redes sociais durante as eleições brasileiras de 2018.

No Brasil, como pudemos observar nas eleições presidenciais de 2018, as conversações nas redes sociais ainda foram marcadas por muitas intolerâncias. De fato, os vínculos emocionais com as notícias contribuem para acelerar a disseminação das *fake news*, causando desinformação, e propiciando vantagens econômicas e/ou políticas. (GOES, 2019: 85)

Mas para ele, se por um lado esse tipo de conteúdo dificulta o trabalho de jornalistas, por outro, é capaz de potencializar o valor do jornalismo, considerando que ele também é fonte de conhecimento, principalmente na curadoria da informação, diante do alto fluxo de informações e da fragmentação de seus acessos.

Goes (2019) destaca que para a adoção de medidas de combate às *fake news*, é preciso buscar definições menos difusas para elas. «Em síntese, apontamos que, no século XXI, as *fake news* se constituem como um fenômeno de comunicação decorrente da velocidade com que conteúdos informativos se espalham no ambiente convergente em rede» (GOES, 2019: 138).

Na pesquisa, ao problematizar a conceituação das *fake news*, o autor destaca que a tradução do termo para o português, equivalendo a «notícias falsas», representa um oxímoro, um termo que expressa uma contradição, já que a atividade jornalística é baseada em discursos verdadeiros e não falsos. Para ele, as *fake news* são sintoma do que considera um momento histórico da pós-verdade e das mudanças estruturais, econômicas, entre outras, que afetam o jornalismo.

As *fake news* resultam de questionamentos sobre o valor da verdade, princípio que ancora esta prática profissional em um contexto de hiper-abundância de informação ou de desordem informacional na atualidade, no qual as pessoas estabelecem vínculos emocionais com as notícias, e privilegiam crenças e opiniões pessoais em detrimento de fatos. Contudo, a disseminação de notícias falsas não deriva somente da ação humana, mas também do uso de mecanismos de inteligência artificial, incluindo robôs, algoritmos e tecnologias de *big data*. (GOES, 2019: 138)

Para o autor, não há como se discutir definições para as *fake news* sem considerar o comportamento dos usuários nas redes sociais, assim como a atuação de agentes digitais na sua produção e circulação. Para ele, o aumento do consumo de conteúdos nas redes e a ação de algoritmos e *bots* nelas, estão no centro das discussões sobre as informações falsas.

As *fake news* também podem ser entendidas como estratégia de determinados grupos de interesse de explorar esses ambientes para enganar o público, fortalecer relações de poder, acentuar divisões ideológicas na sociedade ou obter vantagens financeiras. As *fake news* apontam ainda para um hibridismo dos gêneros jornalísticos opinativo e informativo, no qual a estrutura e o formato do texto são mantidos para garantir a credibilidade de uma determinada postagem e atrair o interesse do público, mas sem seguir

os princípios de apuração do fato e de construção do acontecimento jornalístico. (GOES, 2019: 139)

A pesquisa indica, a partir da visão dos jornalistas entrevistados, que as *fake news* buscam atacar a credibilidade do jornalismo e são fabricadas pela lógica da busca pela atenção da audiência, ainda que por assuntos que não sejam de seu legítimo interesse. Apesar disso, o autor considera que podem abrir oportunidades para as organizações e profissionais da comunicação reforçarem seu papel de certificadores dos fatos. Pois «de acordo com as vozes dos jornalistas ouvidos nesta investigação, as *fake news* fazem com que a mídia tradicional tenha um aumento da audiência em decorrência da demanda do público por informação de empresas jornalísticas reconhecidas» (GOES, 2019: 142).

Em relação à conceituação das *fake news*, o pesquisador alemão Gelfert (2018) indica que elas podem ser confundidas com outros tipos de conteúdos problemáticos.

Parte do problema das *fake news* se deve às várias distinções existentes entre os diferentes tipos de desinformação. Neste sentido, termos como as fofocas, os rumores, as fraudes e as lendas urbanas são associados às *fake news*, mas geralmente com uma finalidade diferente. (GELFERT, 2018: 40)

E sobre a intencionalidade desses conteúdos, deve-se considerar que «as *fake news* induzem o público alvo a falsas crenças, não sendo meros enganos, mas sim notícias criadas de forma deliberada» (GELFERT, 2018: 49).

Em sentido semelhante, a pesquisadora americana Wardle (2017) afirma que a expressão *fake news* não é suficiente para descrever os complexos problemas pertencentes a todo um ecossistema de informações. Além disso, ela considera que políticos passaram a se apropriar da expressão para criticar e desacreditar notícias que os contrariavam, como estratégia para destinar ataques à imprensa e, por isso mesmo, deveria ser evitada. Em artigo publicado em fevereiro de 2017 no *First Draft*¹¹, afirma-se:

A razão pela qual estamos lutando por uma substituição é porque isso é mais do que notícias, é sobre todo o ecossistema de informações. E o termo falso não descreve a complexidade dos diferentes tipos de má informação (compartilhamento inadvertido de informações falsas) e desinformação (a criação e o compartilhamento deliberados de informações reconhecidas como falsas). (WARDLE, 2017)

Silva (2019) realiza em sua dissertação, a partir de uma pesquisa exploratória, a análise de checagens das agências de *fact-checking* Fato ou Fake¹² e UOL Confere¹³ nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Para ela, os desafios para as checadoras de fatos são ainda mais evidenciados durante esse período pela utilização de agentes de automação, impulsionando a circulação desses conteúdos e provocando o efeito filtro bolha, capaz de alterar as relações sociais. A autora destaca que devido aos desdobramentos causados pela ampla divulgação de *fake news*, jornais considerados referência no país passaram a reagir, combatendo esse tipo de conteúdo em circulação na *web*.

Partindo da definição que «*fake news* são notícias falsas, criadas e disseminadas principalmente na *web*, colocando em xeque a qualidade da informação recebida e compartilhada pelos usuários neste meio» (SILVA, 2019: 16). Ela enfatiza que essas informações inverídicas

¹¹ <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>> (consulta: 22/09/20).

¹² <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>> (consulta: 22/09/20).

¹³ <<https://noticias.uol.com.br/confere/>> (consulta: 22/09/20).

são elaboradas de forma intencional, cuja narrativa e formato seguem padrões de produção do jornalismo profissional.

As notícias falsas buscam ser consideradas notícias devido à estrutura que comporta as informações. Considerando este fator, pode-se refletir acerca da hipótese de os criadores de *fake news* seguirem também os critérios de noticiabilidade determinados para o jornalismo [...] também é possível identificar notícias falsas devido à notoriedade; abrangência; violência; extraordinário; negatividade; morte; curiosidade, etc. (SILVA, 2019: 56)

Para a autora, a divulgação das *fake news* se dá, principalmente, através do compartilhamento por pessoas próximas, que sem checar a procedência do conteúdo «emprestam» sua credibilidade à informação enviada. Ela também associa a crença nesses conteúdos à questão de formação educacional, pois indica que existem países considerados imunes à propagação desses conteúdos, como a Finlândia, que, como indicado, «ensina crianças a identificarem *fake news* e confiarem na imprensa local. A perda da credibilidade da imprensa no Brasil e em diversas partes do mundo contribuiu para o fortalecimento deste fenômeno» (SILVA, 2019: 71).

Sobre a comparação entre as checagens das agências durante as eleições presidenciais, a autora considera que as práticas adotadas por elas são similares, mas destaca que a padronização de processos é privilegiada pela página *Fato ou Fake*, enquanto a adoção de novos recursos tecnológicos é priorizada pela UOL Confere.

Ao longo da pesquisa, pudemos perceber também alterações nos processos de produção e distribuição no campo do jornalismo e os impactos causados por esta nova configuração do ambiente comunicacional. O conceito de *fake news*, ainda que não esteja bem delineado, passou a ser amplamente difundido e debatido em função do próprio aumento na circulação de *fake news*, especialmente, como é o caso de nosso estudo, em períodos eleitorais. (SILVA, 2019: 104)

Para ela, é possível afirmar que o aumento da participação de outros interlocutores no processo de produção e circulação de informações é concomitante ao crescimento do número de *fake news*. A partir do estudo comparativo das agências e suas estratégias de combate a esses conteúdos, conclui-se:

O jornalismo vem se utilizando das possibilidades múltiplas de recursos que atraem o leitor e ao mesmo tempo agregam conhecimento e informação de qualidade à população, como vídeos, *hiperlinks*, áudios, além de *softwares* que proporcionam a análise de dados de imagens e vídeos, averiguando a procedência, data, horário e local em que foram produzidos, agregando assim mais credibilidade às informações emitidas e buscando, dessa maneira, combater as notícias falsas e seus impactos. (SILVA, 2019: 105)

A proposta da pesquisa de Melo (2019) é identificar os temas de informações falsas divulgados pelas agências de verificação de fatos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 e analisar as categorizações enunciadas em seus discursos, com a utilização da Análise de Categorização de Pertencimento (ACP).

A autora considera que a imprensa, ao fazer o *fact-checking*, presta um serviço importante à sociedade, pois minimiza impactos reais dos conteúdos falsos e atua reafirmando o seu papel social. Para ela, embora não seja possível afirmar uma relação causal entre a disseminação de histórias falsas nas redes sociais e aplicativos de mensagens e o resultado das eleições, «é inegável que o fenômeno da desinformação foi um fator relevante no período que

antecedeu a votação» (MELO, 2019: 68). Além dessa relevância, indica-se que houve pautas prejudiciais às duas principais candidaturas no país, mas, de forma objetiva, afirma que:

[...] é possível concluir que tanto sob o ponto de vista da variedade de assuntos desfavoráveis quanto sob a perspectiva da atribuição de sentidos negativos a um candidato e seus apoiadores a pauta da desinformação teve peso maior em conteúdos nocivos a Fernando Haddad e em temáticas que beneficiavam, direta ou indiretamente, a candidatura de Jair Bolsonaro. (MELO, 2019: 140-141)

Melo (2019) discute a utilização de conteúdos enganosos para reafirmar crenças pré-existentes, prática que diminui o alcance a conteúdos que podem contrariar a visão sobre determinado aspecto. Ao mesmo tempo em que a fortalecem, criando a falsa impressão, pelo alto número de conteúdos correspondentes a uma opinião, de que ela é correta, por mais que seja baseada em informações falsas.

A autora faz referência a um cenário de desinformação, definido como um fenômeno composto, entre outros elementos, por informações erradas, descontextualizadas, distorcidas ou falsificadas, revelado pela quantidade de histórias falsas checadas e desmentidas por agências checadoras de fatos. Para ela, a expressão *fake news* deve ser evitada, pois simplifica os complexos distúrbios das informações e seu uso deve ser substituído pelo conceito de desinformação, discutido por Wardle (2017), referência utilizada por Melo (2019) em sua dissertação.

Ela afirma, em relação à identificação dos temas de informações falsas divulgados pelas agências checadoras nas eleições presidenciais brasileiras, que a pauta da desinformação referente aos regimes políticos associados ao campo da esquerda e da direita, refletiu a polarização das candidaturas à presidência.

[...] a própria disseminação das pautas sobre apoios e rejeições parece servir mais ao propósito de criar ruído —a circulação de grande número de histórias falsas é um dos elementos que compõem o ambiente da desinformação— do que propriamente conquistar ou perder votos para um ou outro candidato em específico. (MELO, 2019: 136)

O estudo desenvolvido por Cardoso (2019) buscou, a partir da análise de artigos científicos publicados, compreender a origem, conceitos, situações e impactos gerados pela pós-verdade e pelas *fake news* na esfera da ciência política.

A autora indica que os algoritmos são os grandes responsáveis pela formação de bolhas sociais, pois limitam usuários ao acesso de resultados de buscas e conteúdos que são personalizados por essa tecnologia para cada perfil. Assim como pela monetização das informações falsas nas redes sociais. Sobre esta temática, em sentido semelhante, complementa-se:

As palavras se tornam sinais de busca e articulam algoritmicamente em um panóptico eletrônico para o mercado, porque as informações que fornecemos aos mecanismos de pesquisa sobre nossos comportamentos, desejos e opiniões nos transformam em insumos comercializados. (CANCLINI, 2019, p. 81)

Em sua dissertação, Cardoso (2019) aborda o cenário político brasileiro, afirmando que diante de um intenso fluxo de informações desconstruídas, principalmente nas redes sociais, «a percepção passou a ser de que a epidemia de notícias falsas fez com que os eleitores e a opinião pública tomassem decisões equivocadas, baseadas na emoção e em crenças pessoais, ao invés de em fatos objetivos» (CARDOSO, 2019: 14). Para ela, é possível afirmar que a in-

fluência das informações falsas na sociedade sustenta a existência de um espetáculo revitalizado pela pós-verdade.

Apesar da fragmentação de fluxos de informação que aparentemente interrompem o controle do aparato de mídia de massa, a capacidade de diversidade de fontes de mídia de propagar inverdades e moldar erroneamente a percepção da realidade experimentada pelos consumidores está em apogeu. Mais interessante, no entanto, é a reação ao falso fenômeno de notícias que surgiu de dentro do *establishment* político tradicional. (CARDOSO, 2019: 19)

Para exemplificar essa relação, a autora destaca a postura do presidente americano Donald Trump, que ataca instituições sempre que emitem declarações que o desagradam, tentando descredibilizá-las. Ela afirma que mesmo que sem qualquer fundamentação, essas narrativas são acolhidas por segmentos da população e, muitas vezes, reproduzidas. Ela complementa que «ao entrarmos na era pós-confiança, na qual fatos e evidências foram substituídos por crenças e emoções pessoais, a natureza das notícias e o que as pessoas aceitam como notícias também estão mudando para uma crença e um mercado baseado em emoções» (CARDOSO, 2019: 31).

Ao refletir sobre as implicações da ideia de uma pós-verdade para a sociedade, a autora destaca que em uma época de intensa circulação de informações nas redes, a alta tecnologia revela confrontos e ceticismos nos relacionamentos interpessoais.

O risco à sociedade diante de tamanhas «tecnologias» desinformativas é grande, em especial com a geração de ambientes de intolerância, que propiciam crises de diversas ordens, seja no ambiente político, econômico ou social. Sobre essa fase de grandes revoluções tecnológicas e comportamentais, podemos tê-la mais evidente quando entendemos o mundo pós-moderno e globalizado e os sistemas de redes proporcionados pelas mídias digitais, que mudam e influenciam a maneira das pessoas interagirem e se relacionarem. (CARDOSO, 2019: 36-37)

E, mais especificamente, no cenário político contemporâneo, afirma-se que «os sujeitos tiveram alteradas as suas formas de sentir o mundo. O ser humano perde-se em um momento construído por efeitos de representações» (CARDOSO, 2019: 38). A autora afirma que o combate às *fake news* na era da pós-verdade, configura um desafio, pois quando a correção de conteúdos desafia as visões de mundo das pessoas, a crença em informações falsas pode até aumentar, reduzindo a eficácia da argumentação diante de modelos mentais congruentes com as informações incorretas.

Para Cardoso (2019), a pós-verdade surge no mundo como resultado de algumas importantes tendências mundiais. Ela dá o exemplo do declínio do capital social, da crescente desigualdade econômica e social e, principalmente, da polarização entre segmentos da população, cada vez mais visíveis nas redes sociais. A autora ressalta que as plataformas e seus modelos de negócios tornaram a personalização sinônimo de filtro bolha, reafirmando crenças e dificultando o acesso de seus usuários a outras fontes de informação sobre determinado assunto.

O objetivo de muitas plataformas para «personalizar» e «customizar» a experiência do usuário, significa que os indivíduos se tornam alinhados a grupos sociais que podem levar a uma abordagem de «pensamento de grupo» de notícias e informações. Isso também demonstra que informações factualmente incorretas, ou notícias falsas, podem ser rapidamente disseminadas por meio de grupos e redes sociais que compartilham crenças e valores iguais ou semelhantes. (CARDOSO, 2019: 70)

A pesquisa realizada por Cardoso (2019) demonstra que à medida em que mais pessoas dependem das redes sociais para se informar, se comunicar, interagir e consumir, mais forte-

lecem o seu modelo de negócio, pois é através do alto engajamento que seus lucros aumentam. Em sentido complementar, indica-se que «esse capitalismo eletrônico nos leva a encarnar: nos viciando, submetendo gostos e pensamentos íntimos a traços que fogem de nosso controle» (CANCLINI, 2019, p. 81).

Fake news na saúde

As *fake news* atingem mais uma esfera da sociedade e são utilizadas em ataques coordenados à ciência, comprometendo a qualidade das informações que chegam às pessoas para adoção de medidas preventivas para a sua saúde. A pesquisa desenvolvida por Teixeira (2019) faz a leitura das informações falsas sobre saúde pública que circulam nas redes sociais e nos aplicativos de troca de mensagens ameaçando a vacinação de combate à febre amarela. A autora revela que nos últimos anos, as *fake news*, aliadas dos movimentos antivacina, influenciaram a redução dos índices de imunização da população mundial, sendo registrados novos casos de doenças que antes tinham sido erradicadas.

Ela destaca que o combate à febre amarela foi um enorme desafio para a saúde pública brasileira, pela diminuição das metas de cobertura das pessoas imunizadas. A disseminação de conteúdos falsos direcionados à saúde, também afetou a confiabilidade da população nas instituições do Estado e da Ciência, descredibilizando o seu discurso de prevenção e tratamento de doenças. Para a autora, «esse tipo de conteúdo foi originado no século xx para designar as notícias falsificadas produzidas e publicadas pelos veículos de comunicação de massa, o termo em inglês acabou tornando-se, hoje, sinônimo de ecossistema de desinformação» (TEIXEIRA, 2019: 14).

Ela indica que esse tipo de conteúdo está cada vez mais presente no cotidiano da sociedade e é identificado em diferentes espaços, mas, principalmente, no âmbito digital. Nesse sentido, descreve:

As notícias falsas estão em todos os lugares e em todas as falas, e disputam a atenção do humano nas redes digitais, nos aplicativos de troca de mensagens, nos *sites*, nos *blogs* e em todos os canais que compõem a estrutura online de comunicação. Não têm origem determinada, mas se multiplicam velozmente – com a ajuda de mecanismos criados pela tecnologia e do próprio humano. Essas notícias saltaram os muros das empresas de comunicação —um dos aparelhos de produção da verdade— e escaparam das mãos dos jornalistas em direção ao mundo. (TEIXEIRA, 2019: 14)

A autora define as *fake news* como mentiras, boatos e notícias fraudulentas, indicando que são capazes de estabelecer novas relações de poder pela disputa da verdade ou de sentidos do verdadeiro. E considera que o Brasil é um terreno fértil para a sua disseminação.

Brasileiros estão entre os mais conectados do mundo: 127 milhões de usuários no *Facebook* (depois da Índia e dos Estados Unidos), 120 milhões no *WhatsApp* (depois da África do Sul) e 116 milhões têm acesso à internet (quarto lugar depois de Estados Unidos, com 242 milhões; Índia, com 333 milhões, e China, com 705 milhões). E os celulares são usados por 95% das pessoas que se conectam à internet no país.¹⁴ (TEIXEIRA, 2019: 15)

¹⁴ Números da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad Contínua) divulgados em julho de 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e fornecidos pelo *Facebook* e *WhatsApp*.

Na pesquisa, Teixeira (2019) estabelece um resgate histórico sobre os conteúdos enganosos e suas implicações. A autora indica que as epidemias foram usadas pelos nazistas para justificar o isolamento e o extermínio dos judeus. E ressalta que não há desinformação isenta, exemplificando que, na Guerra Fria, ocorreu a produção de *fake news* com fins políticos. Ela também faz referência à Gripe Espanhola, apontando que foi marcada pela influência das *fake news* no crescimento de movimentos antivacina em várias partes do mundo, mas principalmente nos Estados Unidos e Europa. Para ela, após esse episódio, multiplicaram-se os discursos contra os métodos de imunização de doenças altamente contagiosas, validando a percepção enganosa de que a vacina é dispensável porque as doenças não existem mais.

Teixeira (2019) indica que essa crescente desvalorização do conhecimento científico coloca à prova os avanços da atividade acadêmica em direção à preservação da vida. Para ela, a disseminação de conteúdos falsos se amplia ainda mais à medida em que se alimentam da desconfiança da população nas entidades de saúde e de seus profissionais.

Grandes aparelhos políticos e econômicos, como a imprensa, o Estado, a Ciência e a indústria, constroem discursos em defesa do corpo e pela vida – sustentados no princípio da luta pela sobrevivência da espécie humana. As *fake news* trilham esse mesmo percurso, ou seja, colocam o corpo em evidência em suas estratégias de enganação. Mas defendem a vida ao mesmo tempo em que colocam o corpo sob risco. (TEIXEIRA, 2019: 70)

Em sua pesquisa, a autora evidencia que a circulação de *fake news* traz riscos reais à saúde das pessoas. Para ela, os conteúdos enganosos prejudicaram a campanha de vacinação para combate à febre amarela, sugerindo tratamentos alternativos ou negando a existência da doença. Além disso, ressalta que eles são utilizados para atacar a credibilidade dos profissionais e entidades da saúde, desestimulando a sociedade a seguir as recomendações para sua própria proteção.

Considerações finais

Na análise das dissertações, consideramos as definições dadas ao termo *fake news* no período e cenário contemplados por cada pesquisa. Deste modo, acompanhamos a trajetória de investigação das informações falsas em programas humorísticos, em cenários políticos e no âmbito da saúde. As pesquisas revelaram que as *fake news* eram utilizadas por produtores de programas e *sites* humorísticos para apresentar fatos cotidianos através da crítica e ironia, unindo elementos verdadeiros à ficção, enquanto se apropriavam de recursos característicos do jornalismo para estabelecer as suas paródias. Apesar de entreter, também possuíam capacidade para causar dano por confundir pessoas, pois ao serem apresentadas a um público heterogêneo, os limites entre a realidade e a ficção de seus conteúdos exigiam conhecimento prévio.

Já no âmbito político, foram destacados dois episódios considerados relevantes no cenário mundial, as eleições presidenciais americanas e a decisão de saída do Reino Unido da União Europeia. Eventos associados a uma ideia de pós-verdade, que corresponde a uma supervalorização dos sentimentos e crenças em detrimento dos fatos e evidências, fortalecendo a circulação das *fake news*, justamente por serem produzidas para afetar as emoções das pessoas. A partir desse momento, essas informações são consideradas extremamente nocivas à sociedade por sua capacidade de manipular eleições, prever tendências de comportamentos e comprometer a compreensão social dos acontecimentos. Ainda na política, destaca-se a cir-

culação de informações falsas na eleições brasileiras de 2018, em que se constatou uma extrema polarização da sociedade nas redes sociais e campanhas virtuais direcionadas ao ataque de candidatos em disputa eleitoral.

Identificamos nas pesquisas a percepção de que agentes digitais como algoritmos e *bots* são utilizados para impulsionar conteúdos falsos nas redes sociais, que contam com usuários cada vez mais conectados. E que as próprias plataformas facilitam a sua atuação, já que seu modelo de negócio lucra com o alto engajamento. Conscientes disso, produtores de *fake news* idealizam conteúdos apelativos e criam títulos sensacionalistas pela lógica caça-cliques. Tal relação indica que o combate às *fake news* configura um complexo desafio. Por mais que o trabalho de checadores de fatos seja relevante, ainda é considerado insuficiente. A utilização de *fake news* em campanhas antivacina marcam um potencial de dano ainda mais vital, trazendo riscos à saúde das pessoas. Causando a descrença em organizações da saúde para a prevenção e tratamento de doenças, instaurando o engano e o medo.

As *fake news* são descritas nas pesquisas como informações falsas e manipuladas, que imitam a estética e narrativa do jornalismo. Passando a ser definidas pelo conceito de desinformação, que amplia a discussão e categorização dos diferentes problemas que os distúrbios das informações podem conter. Esses estudos revelam, desde quando as *fake news* eram associadas ao humor, atingindo a política e chegando à saúde, que só através da educação e, considerando o âmbito digital, a *media literacy* ou alfabetização midiática, é que a sociedade poderá analisar criticamente os conteúdos que recebe diante de um enorme fluxo de informações, para a construção de sentidos em relação às mensagens recebidas baseada em evidências. Os trabalhos demonstram que a desinformação corresponde a um fenômeno dinâmico, cada vez mais sofisticado e que seu potencial para causar danos ainda segue fora de controle, exigindo a implementação de medidas mais assertivas para o seu permanente combate.

Referências

- ANCONA, M. (2018). «Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de *fake news*». Faro editorial.
- CANCLINI, N. (2019). «Ciudadanos reemplazados por algoritmos». CALAS: Universidade de Guadalajara.
- CARDOSO, I. (2019). «Propagação e Influência de Pós-verdade e *fake news* na opinião pública». Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de São Paulo.
- CHAVES, M. (2019). «Pauta da Desinformação: 'fake news' e categorizações de pertencimento nas eleições presidenciais brasileiras de 2018». Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- DAVIM, A. (2015). «Humor e Jornalismo: O Furo MTV». Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Cáser Líbero de São Paulo.
- GELFERT (2018). «Fake News: A Definition» [web]. Consultado em 22/08/2020: https://www.erudit.org/fr/revues/informallogic/2018-v38-n1_informallogic04379/1057034ar/
- GERSON, D. (2014). «AFINAL, O QUE É PSEUDONOTÍCIA? Um estudo sobre o The i-Piauí Herald, o Sensacionalista e o Laranjas News». Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Pontifícia da Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- GOES, F. (2019). «Fake News e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas». Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade Federal do Rio de Janeiro.

- GOMES, L. (2018). «RIR PARA NÃO CHORAR: o riso nas notícias do Sensacionalista referentes aos processos de votação do impeachment de Dilma Rousseff». Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade Federal de Juiz de Fora.
- SILVA, L. (2019). «NOTÍCIA FALSA, IMPACTO REAL: Um estudo sobre reações da imprensa à circulação de *fake news* na *web*». Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
- TEIXEIRA, A. (2019) «*Fake news* contra a vida: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela». Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- WARDLE (2017). «Fake News. It's Complicated» [web]. Consultado em 10/06/2020: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

As redações jornalísticas e o acesso aos dados de audiência: Análise das práticas jornalísticas centradas nas métricas

Journalistic newsrooms and access to audience data: Analysis of journalistic practices focused on metrics

Greyce Vargas

Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro - PUC-Rio (Brasil)

greycevargas@gmail.com

Resumo

Este artigo propõe a discussão sobre como repórteres e editores de jornais recebem e têm acesso aos dados sobre o comportamento de consumo da audiência. A partir disso, refletimos sobre como essas pessoas, os produtores de notícias, concebem o conceito de audiência no contexto de seus trabalhos e como veem as métricas utilizadas para que outras equipes (setor de audiência, setor de marketing, setor de dados) analisem o resultado de suas produções. Por fim, analisamos as relações de poder que são criadas dentro das redações a partir do conhecimento sobre dados do comportamento de consumo da audiência e das métricas utilizadas para análises e tomadas de decisões sobre o modelo de produção dos jornais. Para este artigo, entrevistamos profissionais (entre repórteres e editores) de cinco jornais brasileiros: Folha de S.Paulo, O Globo, R7, Zero Hora e G1.

Palavras-chave: *Journalismo, Métricas, Audiência, Convergência de Métricas.*

Resumen

Este artículo propone una discusión sobre cómo los reporteros y editores de periódicos reciben y tienen acceso a datos sobre el comportamiento de consumo de la audiencia. A partir de esto, reflexionamos sobre cómo estas personas, los productores de noticias, conciben el concepto de audiencia en el contexto de su trabajo y cómo ven las métricas utilizadas por otros equipos (sector de audiencia, sector de marketing, sector de datos) para analizar el resultado de sus producciones. Finalmente, analizamos las relaciones de poder que se crean dentro de las salas de redacción en función del conocimiento sobre los datos de comportamiento de consumo de la audiencia y las métricas utilizadas para el análisis y la toma de decisiones sobre el modelo de producción de los periódicos. Para este artículo, entrevistamos a profesionales (entre periodistas y editores) de cinco periódicos brasileños: Folha de S.Paulo, O Globo, R7, Zero Hora y G1.

Palabras clave: *Periodismo, Metricas, Audiencia, Convergência de Metricas.*

Abstract

This article proposes a discussion on how reporters and newspaper editors receive and have access to data on audience consumption behavior. From this, we reflect on how these people, the news producers, conceive of the audience concept in the context of their work and how they see the metrics used for other teams (audience sector, marketing sector, data sector) to analyze the result of their productions. Finally, we analyze the power relationships that are created within newsrooms based on knowledge about audience consumption behavior data and the metrics used for analysis and decision making on the newspapers' production model. For this article, we interviewed professionals (among reporters and editors) from five Brazilian newspapers: Folha de S.Paulo, O Globo, R7, Zero Hora and G1.

Keywords: *Journalism, Metrics, Audience, Metrics Convergence.*

1. As métricas nas práticas jornalísticas

Qual o valor da audiência na construção da notícia? A pergunta já parece um clichê científico. O impacto que os critérios de noticiabilidade e as estruturas das redações sofreram em razão das métricas de audiência é fato. As redações dos jornais mais frequentemente lidos no país¹ já disponibilizam estrutura para que editores, repórteres e toda a redação possa acompanhar métricas de audiência - seja com a exposição de grandes telas no centro do escritório com os dados de consumo de notícias em tempo real, seja com e-mails periódicos com relatórios de consumo. Há dados disponíveis, há equipes inteiras integradas à redação para apenas analisarem e trabalharem com dados de audiência e há novas práticas jornalísticas centradas nas métricas (da definição das notícias que serão destacadas em capas ao que será distribuídos em canais como redes sociais e newsletters).

Os dados sobre o consumo de notícias se tornaram parte dos valores-notícia que, como explica Wolf (2003), fazem parte do conhecimento dos profissionais que podem, implícita ou explicitamente, guiar os processos de operação e produção das redações que têm a internet como espaço de aplicação dos modelos de negócio em jornalismo. O que não fica claro para a redação são as métricas para se chegar aos dados sobre o consumo de notícias, conforme constatamos nas entrevistas realizadas² para construção deste artigo. Em todas as entrevistas, constatamos que as empresas enviam relatórios diários com as notícias mais lidas por editoria/canal. Algumas empresas também abrem à redação as notícias que mais tiveram conversão em vendas e engajamento em redes sociais. E, em dois casos, constatamos que os próprios profissionais ficam atentos ao processo de circulação de suas produções. Os critérios e operações que participam do conceito de noticiabilidade, conforme Traquina (2004), já abrangem as métricas e os dados sobre o consumo da audiência de notícias e, por isso, já recebem tratamento jornalístico para participarem das determinações que levam assuntos a se tornarem notícias. Os dados sobre o consumo de notícia já são parte do padrão «estável e previsível» dos valores-notícia (TRAQUINA, 2008, p. 63), mas as métricas não.

Podemos dizer, a partir de Tandoc Jr. (2014) e Aguiar e Barsotti (2012), que métricas representam novo filtro no processo de gatekeeping, posto que o resultado do comportamento da audiência pode influenciar a tomada de decisões dos jornalistas. Métricas são, portanto, processos de decisão que vão indicar modelos de visualização de consumo de informações na internet e que transformam cada uso e apropriação feito por pessoas em números que são analisados em softwares e, na sequência, por profissionais de diferentes equipes, com diferentes formações e com diferentes métodos. Toda participação feita por meio de uma plataforma digital ligada à internet pode ser mensurada e, com isso, as pessoas deixam rastros de dados que podem ser comercializados, podem ser transformados em estratégias de venda e produção para que mais e novos relacionamentos rastreáveis sejam construídos. Esse movimento resulta em audiências que podem ser quantificadas e classificadas por meio de análises que visam o engajamento como capital econômico.

¹ Como critério metodológico, adotamos a lista divulgada pelo Digital News Report 2020 por se tratar de um periódico científico realizado anualmente com critério rigoroso, estável e confiável para obtenção e análise de dados. Em 2020, a lista dá conta de que os jornais online mais frequentemente acessados no país são: Globo News (incluindo G1), Uol online, Record News (incluindo R7.com), O Globo, Yahoo! News, MSN, Band News, Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, BBC News, Jornais locais, Rede TV News, Rádio comercial de notícias, Buzzfeed News, Jornais locais gratuitos e Jornal Extra. Para nosso estudo, nós descartamos as empresas que não operam como equipe de redação própria e, portanto, são sites que apenas fazem curadoria de notícias de jornais parceiros, sem produção própria (Yahoo! News e MSN).

² Foram entrevistados jornalistas dos jornais G1, R7, O Globo, Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, Zero Hora.

Que o acesso aos dados sobre o consumo de notícias provocaram transformações no campo jornalístico não há mais qualquer dúvida científica. Mas como eles participam dos valores-notícias é, utilizo-me aqui de Stuart Hall para definir a questão, o «arcabouço de sentido da sociedade moderna; um tipo de estrutura profunda que não se faz transparente nem mesmo aos seus próprios operadores: os jornalistas» (HALL, 1981, p. 35). Nos cabe aqui as seguintes dúvidas:

- Como são definidos os recortes sobre o que a redação pode ter acesso sobre os dados de consumo de notícias?
- Que processos as organizações jornalísticas promovem para que as rotinas produtivas promovam resultados?
- Que relações de poder se formam nas redações quando diferentes equipes têm acesso a diferentes tipos de dados sobre o consumo de notícias?
- Qual a concepção que a redação faz do conceito de audiência?
- Quais são as métricas que cada empresa utiliza?

Nossa pretensão com este artigo é entender os processos de acesso aos dados sobre o consumo de notícias em cada uma das redações dos jornais mais consumidos do país e entender o valor simbólico da audiência dentro das redações. A partir das entrevistas que fizemos temos a certeza de que o fazer jornalístico é permeado da defesa de que as notícias precisam do que Traquina definia como o estranho, o cômico, as histórias em minissérie, as catástrofes, mas também como serviço público, mas que os dados sobre o consumo de notícias mudou a forma de produzir o produto notícia. Ela é feita e distribuída em camadas, como um game, em que uma notícia pode ser distribuída durante a apuração para avaliar o potencial de consumo e, ao longo do jogo, pode ser desfigurada para que possa atender a diferentes tipos de consumo (interesse). Os dados sobre o consumo da audiência passam a ser mais um gate de decisão sobre o processo produtivo junto com os outros gates já existentes. Enquanto os dados sobre o consumo vão impactando os repórteres em seu processo de construção da notícia, dos editores de notícias no processo de edição do conteúdo e dos editores de distribuição no processo de compreensão da grade de circulação de conteúdos, as métricas formam o que White (1993) chamou de seleção de informações e comunicação de decisões arbitrárias que vão impactar de forma não transparente tanto na produção quanto na forma de consumo. No primeiro caso com as regras impostas pelo meio (que passam pelo design da notícia e por regras de SEO³ e SEM⁴) e, no segundo, com o design das capas, com a definição dos horários de consumo e com as construções estratégicas para consumo.

2. A condução dos dados sobre a audiência no jornalismo

Para entendermos as conduções sobre os dados sobre o consumo da audiência recuperamos a diferença entre dados sobre a audiência e métricas e a operação sobre eles. Os dados sobre o consumo e o comportamento da audiência é a transformação de rastros de cada pessoa em números que são comercializados, viram estratégias de vendas e de produção, são

³ SEO é a sigla para Search Engine Optimization e, na prática jornalística, pode ser entendido como uma série de práticas de marketing de busca que, aplicadas a uma notícia publicada em sites, pode aumentar o tráfego de consumidores por meio do bom posicionamento da notícia nas páginas de resposta dos buscadores (como Google).

⁴ SEM é a sigla para Search Engine Marketing, uma especialidade do marketing online que tem como objetivo colocar em destaque os sites e suas páginas individuais nas páginas de respostas dos grandes buscadores.

classificados e quantificados por meio de diferentes análises feitas por diferentes personas em uma redação. Os rastros de cada indivíduo, conforme Bolaño (2000), são captados como ações de consumo e transformados de novo em público-alvo.

Cada empresa jornalística contrata diferentes serviços de análise de consumo de audiência. Esses serviços têm suas próprias métricas e, em alguns casos, não foram criados a partir da concepção jornalística. A partir desses serviços, cada empresa define suas próprias métricas para classificar e quantificar a audiência. A análise da audiência é ordenada conforme a estratégia e o modelo de negócio das empresas para que as decisões e os resultados das análises seja controlado por quem detém o poder sobre a informação (SALAVERRÍA, 2010).

Em Vargas (2018), trabalhamos esse cenário a partir do conceito de convergência de métricas, em que se entende que a construção da audiência dentro das empresas leva em conta o comportamento da audiência e dos especialistas em análises de audiência, a medição, a análise, e a tomada de decisão por parte de quem é dono do negócio, por quem é responsável pelo produto e por repórteres e editores em que a concepção do conceito de audiência é formada pela mistura de experiência, observação e imaginação, resultado do cálculo feito por diferentes programas, ambientes digitais e pessoas em uma organização. Portanto, podemos dizer que a concepção é fluida porque empresas, equipes, indivíduos e softwares concebem audiências a partir de diferentes metodologias, reconfigurada, e submetida a tensões de toda a cadeia de produção e consumo de notícias. Nas camadas da convergência de métricas fica visível a desigualdade no processo comunicativo sobre as informações acerca do comportamento da audiência. O poder dessa relação coloca as empresas jornalísticas na condição de receptoras no interior de um processo comunicativo que repete essa conjuntura nas camadas de análise da audiência que ela mesma constroi. Cada camada tem acesso ou tempo de análise diferente da outra, formando macrossistemas de informação dependentes uns dos outros e que reproduzem desigualdades no ambiente da empresa jornalística.

Tabela 1
A condução dos dados nos jornais

Empresa jornalística	Dados sobre a audiência	Acesso aos dados na redação	Quem reporta os dados à redação
Folha de S.Paulo	Em tempo real Diário Semanal	Todos Todos Editores	Telas Editores de audiência Editores de audiência
Estado de S. Paulo	Diário Semanal	Todos Editores	Telas Editores de audiência
G1	Em tempo real Semanal	Todos Editores	Telas Editores de audiência
O Globo	Diário Semanal	Todos Editores	Automático por email Editores de audiência
R7	Diário	Todos	Direto no programa
GaúchaZH	Em tempo real Diário Semanal	Todos Todos Editores	Telas Editores de audiência Editores de dados

Fonte: elaboração própria.

A representação dessa desigualdade pode ser descrita a partir da análise dos dados coletados na entrevista que aplicamos com profissionais de sete empresas jornalísticas que têm modelo de negócio aplicado ao ciberjornalismo: Globo (G1), Record (R7), O Globo, Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e Zero Hora. Eles foram questionados sobre como as suas práticas jornalísticas levam em conta a audiência, como concebem o conceito de audiência e o valor que dão ao conceito no contexto de seus trabalhos, sobre como cada empresa apresenta dados sobre a audiência aos jornalistas. Analisamos e classificamos as respostas:

A condução e o acesso aos dados da audiência formam mais um modo de controle social da redação (BREED, 1993), em que uns têm mais autonomia do que outros na análise e na tomada de decisões sobre a hierarquia da produção de conteúdos. Alguns repórteres compreendem que o fato de não serem cobrados a interagir com os dados de audiência foi uma conquista e, por isso, podem trabalhar de modo mais livre. Mas a tensão e o impacto existem, seja nas normas técnicas de operação e entrega do trabalho, mas em alguns casos é atenuada por edições, omissões e escolhas políticas da empresa. O exemplo pode estar dado na frase do repórter de O Globo:

«Eu tenho consciência sobre o que é ou não de interesse do leitor do jornal em que trabalho, mas minha rotina jornalística não leva em conta as métricas de audiência. A empresa apresenta os dados sobre a audiência, mas sem detalhamento. A única informação que recebemos diariamente (sempre cedo da manhã) se refere às listas com as dez matérias mais lidas do dia anterior, de acordo com a «condição» do leitor: assinante, registrado no site ou anônimo. De tempos em tempos, recebemos um informe de resultados sobre a alta ou a queda de receitas gerais, mas a periodicidade é variável. No dia a dia, o jornal também mantém um ranking de mais lidas que me ajuda na compreensão sobre quem é a nossa audiência.» (Repórter de O Globo)

A condução dos dados de audiência sem a clareza sobre quais são as métricas, sobre quais são e como são os usos e sem a participação efetiva da redação abre para o que Traquina (2005) chama de «constrangimentos organizacionais sobre a atividade profissional do jornalista» em que os jornalistas se conformam com as normas editoriais e podem entender que com ou sem métricas de audiência seu trabalho seria o mesmo, que a internet é apenas uma plataforma. Os jornalistas, portanto, estariam próximos das grandes decisões sem terem, de fato, de tomar as decisões, sem entender que as métricas participam de suas práticas. (BREED, 1995). O processo fica mais evidenciado quando contado por editores:

«Temos acesso aos dados de audiência para definirmos o que ganha destaque nas nossas capas. Se recebe audiência rápida, a notícia pode ganhar a capa principal do G1 pode ser melhor posicionada. Se o resultado for muito impactante, pode ir para a capa da Globo.com, a mais importante. Também pode ganhar investimento de produção para que possa ser contada e continuada pela TV.» (Editor de capa do G1)

«Estou há 48 anos no jornalismo impresso. Foi difícil começar a levar em consideração a audiência para avaliação do trabalho. Mas hoje verifico diariamente a audiência, tenho acesso em tempo real dos resultados de leitura e a empresa envia relatórios sobre as mais lidas, as que mais tiveram comentários, as que mais foram compartilhadas e as que mais foram caminho para novos assinantes. Editores como eu recebem dados sobre produtividade e audiência de suas equipes.» (Editor de Folha de S.Paulo)

Não é que os dados sobre o consumo de notícia sejam novidades na redação. Muito menos que os usos, decisões e análise um dia tenham sido democráticos. Sempre ficaram sob o poder de determinados grupos ou equipes, assim como os critérios de noticiabilidade sempre estiveram relacionados à ideia de construção de audiência. Não é uma novidade do ciberjornalismo.

O que mudou, segundo Mesquita (2015, p. 2-3), é que antes da internet a audiência era presumida pelos repórteres, pelos editores e pelas empresas. Agora a audiência «manifesta seu interesse, ou descontentamento junto aos veículos de comunicação na forma de likes, compartilhamentos, visualizações, comentários», assim como clicando, permanecendo conectada e dando informações de perfil por meio de login em um determinado link ou falando sobre um tema específico e tornando-o relevante em sites de redes sociais, por exemplo. Silva (2015) aponta que, além de participar dos critérios de noticiabilidade, a audiência também é determinante para alterações na estrutura da redação, como quando o editor de Folha de S.Paulo explica que recebe «dados sobre produtividade e audiência de suas equipes».

De acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 65), «para saber se instituições estão funcionando, precisamos entender seu propósito e medir o impacto que estão tendo sobre as instituições que monitoram». O propósito é intrínseco ao processo de convergência de métricas porque cada decisão (da escolha dos programas que monitoram o tráfego da audiência à organização dos gestores de audiência, da seleção de quem vê os dados e como vê os dados) faz parte da arquitetura das estratégias de produção, circulação e distribuição de conteúdos jornalísticos. Isso se revela mesmo quando parece que a organização não está hierarquicamente clara:

«Usamos os dados na redação online para definir o que vai ser destaque na capa e quais notícias vamos produzir, basicamente trabalhamos com as mais lidas apenas. A tomada de decisões é engessada, depende muito de pessoas que não têm muito conhecimento sobre audiência e métricas. Acaba que todo mundo olha os Analytics a seu modo. As decisões não são muito transparentes e, muitas vezes, pautadas mais pela TV do que pela audiência da internet. O cronograma chega a partir da pauta da TV e à redação online sobra as reproduções e o que vem de agência.» (Editor de R7)

«Meu dia começa vendo os gráficos de leitura e lendo os comentários de leitores. Existe preocupação constante em achar meio de elevar a audiência. A concorrência nos meios de comunicação ficou muito acelerada com o online. Ainda assim, sempre busco focar primeiro na notícia porque a audiência é consequência.» (Repórter de O Estado de S. Paulo)

Nas camadas da convergência de métricas ficam visíveis a desigualdade no processo comunicativo sobre as informações acerca do comportamento da audiência. Temos as empresas terceirizadas que constroem seus sistemas de análise de tráfego, que tratam a audiência, repito, como um tráfego de dados que circulam em determinado ambiente. Esse contrato não dá direito à empresa jornalística a entender a metodologia que analisa o tráfego de dados, os rastros que são deixados no ambiente construído pelo jornal na internet.

O poder dessa relação coloca as empresas jornalísticas na «condição de receptor no interior de um processo comunicativo» (BOLAÑO, 2000, p. 45) que, por sua vez, repetem essa conjuntura nas camadas de análise da audiência que ela mesma constrói – os setores que analisam, constroem estratégias e tomam decisões sobre o produto notícia a partir de dados de consumo na internet. Cada camada tem acesso ou tempo de análise diferente da outra, formando macrossistemas de informação dependentes uns dos outros e, ainda assim reproduzindo desigualdades no ambiente da empresa jornalística.

A audiência não tem seu papel social diminuído, mas sua massificação na convergência de métricas responde necessidades da legitimação ideológica capitalista ao ser constituída como instrumento de acumulação de capital. Ao mesmo tempo, como explica Wolf, cada indivíduo da audiência reforça a massificação ao se ver participando ou sendo representado em uma identidade de valor massificado e, assim, «serve à concorrência entre os capitais individuais» «e circula por canais mais ou menos reservados».

O que coloca o conceito de convergência de métricas diretamente voltado para a Economia Política da Comunicação é o caráter de operador no processo de construção e significações da audiência. Porque na convergência de métricas se tem a capacidade de criar audiências e atrair engajamentos qualificados e classificados conforme os modelos e estratégias de cada empresa jornalística quanto ao consumo das notícias que produz. Assim, mediante os resultados da convergência de métricas cada empresa define sua estratégia de produção de notícias capaz de escolher a identidade da mercadoria audiência particular.

A audiência de matérias e colunas é avaliada diariamente por uma equipe da redação, mas as ferramentas estão disponíveis a todos os repórteres e editores que queiram consultá-las. Há, sim, pautas que são sugeridas e realizadas devido à audiência do tema, especialmente pelos assinantes. Mas eu, particularmente, não costumo nortear meu trabalho por esses índices. Acredito que, antes dele, há outros critérios mais relevantes, como relevância e interesse social. Acredito que, se a matéria for relevante, de impacto e exclusiva, principalmente, tiver uma boa distribuição, a audiência virá organicamente. Entendo que esse interesse em audiência ganha mais relevância nas redações está relacionado à perda de assinaturas da versão impressa de praticamente todos os veículos, que, por sua vez, direcionam suas estratégias para serem relevantes para seu público em sua versão digital. Aqui, recebemos relatórios diários sobre a audiência e isso impacta o trabalho da redação. Cada editor de área também é responsável por acompanhar suas audiências. Para nos ajudar a tomar decisões e a estruturar o trabalho de todas as editorias, agora temos os editores da hora que trabalham influenciando os editores que definem as pautas e os editores de capa e redes sociais (repórter de Zero Hora).

Sendo monitorada editorialmente, a audiência, segundo Meijer (2019), é um indicador de métricas de expectativa da redação. A autora identificou as seguintes métricas esperadas pelas redações: 1) termos de envolvimento com a notícia, 2) atenção, 3) tempo gasto, 4) função social (ler, escutar, assistir, ver, monitorar, checar, navegar, escanear, pesquisar, clicar, linkar, compartilhar, gostar, recomendar, comentar e votar). São métricas que se mesclam com a expectativa de gestores de audiência, mas que são rasas em relação à estratégia da empresa. Se o resultado do comportamento de consumo da audiência também pode embasar a reestruturação e a produtividade das pessoas que estão na redação, os dados vão além da participação nos critérios de noticiabilidade, mas também no exercício de poder sobre a interpretação da realidade. A produção, diria Marx, é imediatamente consumo e também pode ser traduzida, assim como a audiência, em dados. Suas práticas e produções podem produzir relatórios de análise a partir do comportamento de consumo das audiências. E tais dados e métricas também partem da gestão da audiência posta nas redações, subsidiando decisões de setores de marketing, RH e a própria tomada de decisões das redações.

3. A construção das audiências na era da convergência de métricas

Pensar o conceito de audiências hoje requer levantar algumas questões que já vem sendo discutidas nos últimos anos, mas que, principalmente, tentam responder sobre a medida da participação nas decisões editoriais. Ao trabalhar o problema da tese a que este artigo está vinculado —como os modelos de negócio em jornalismo são definidos pelas práticas jornalísticas centradas na audiência na era da convergência de métricas— entendemos que é preciso, primeiro, buscar entender o conceito de audiências. Isso porque partimos da ideia de que, na era da convergência de métricas, o conceito de audiências é uma construção social concebida dentro das redações jornalísticas.

A audiência hoje tem papel social diferente de fases anteriores do jornalismo e isso tem muita influência no modo de operação com o produto notícia. Como explicam Canavilhas, Torres e Luna (2016, p. 141), «ao determinar a visibilidade da notícia», a audiência está assumindo.

[...] o papel de editor de conteúdos, embora fora da instituição jornalística. O papel social de comentar e redistribuir conteúdos coloca a audiência perante uma certa «autoridade editorial» em relação aos conteúdos que circulam dentro da sua comunidade de referência nas redes sociais.

Ainda que tenha escrito em 2006, a ideia de Jenkins sobre o conceito de audiência nos parece bastante atual porque o autor compreende o conceito também como uma construção social que ocorre dentro de espaços como as empresas jornalísticas. Para Jenkins, o conceito de audiência compreende o público que tem poder de gerar novos significados sobre mensagens, mercados, meios de circulação, produções, além de poder «interromper e reformatar as operações de cultura contemporânea enquanto acontecem todas essas coisas». (JENKINS, 2009, p. 63).

A concepção das audiências nas redações jornalísticas é construída hoje a partir do cenário em que os rastros de consumo de conteúdo digital dos indivíduos são captados, traduzidos e analisados transformando as audiências e cada detalhe de seus comportamentos em público-alvo. Algo como um objeto que tem da força de trabalho à consciência e desejos apropriados e compreendidos como métricas (BOLAÑO, 2000) que serão analisadas, interpretadas, manipuladas e moldadas por diferentes programas, com diferentes metodologias, por diferentes profissionais que atuam em diferentes equipes e setores nas empresas jornalísticas e que vão traduzir os dados em concepções divididas e fluídas de audiências e que, por consequência, serão transformadas em relatórios que impactarão o modo de fazer jornalístico.

O conceito de convergência de métricas nos remete diretamente à concepção das audiências pelo jornalismo. Se as audiências são construídas por dados obtidos por softwares contratados pelas empresas jornalísticas podemos dizer que cada programa tem um método diferente de obter os dados e que as empresas jornalísticas têm pouca ou nenhuma influência sobre os métodos. Logo, podemos afirmar que as audiências são representadas por conexões. As conexões, de acordo com Recuero (2009), são representações das interações feitas pelas pessoas nos ambientes da internet e podem ser traduzidas de forma individualizada ou personalizada. Novas conexões são analisadas e reconfiguradas em audiências quando as diferentes equipes em uma empresa jornalística obtêm os dados fornecidos pelos programas contratados de maneiras distintas, e traduzem em estratégias de produção e distribuição de notícias. E aqui justificamos do porquê de trabalharmos sempre audiências no plural.

Acreditamos que as empresas jornalísticas trabalham com diferentes concepções de audiências, muitas vezes mais de uma ao mesmo tempo. Essas audiências podem ser concebidas como projetadas, presumidas, imaginadas, monetizadas e indesejadas e mesmo real e, ao serem definidas, são encaixadas em mercados desejáveis para servirem como base para a estratégia de modelos de negócio estruturada por cada empresa. O uso de métricas no contexto da convergência de métricas pode levar o jornalismo a colocar o público em pacotes baseados em preferências e, assim, seguir no caminho do «público-geral» ou do «público-alvo». As redações podem ter se redesenhado e trabalhado em formato de laboratórios (SALAVERRÍA, 2010), mas ainda seguem operando no sistema produtivo capitalista. A ideia de inovação que, algumas vezes, está atrelada aos processos de integração das redações omite que a burocratização do processo de produção de notícias ainda existe – a análise de audiências é ordenada conforme a estratégia e o modelo de negócio das empresas jornalísticas, seja o mo-

delo de produção, as formas de trabalho, a organização dos processos, para que as decisões e o resultado das análises seja controlado por quem detém poder sobre a informação. Ainda que o comportamento da audiência possa ser medido de modo nunca antes trabalhado nas redações, que a participação e o engajamento do consumidor de notícias tenham valor ainda mais importante no modelo de negócio atual, a significação da audiência nas redações ainda é sólida, de modo que os sujeitos ainda são massificados em tipos comportamentos, adequados ao sistema de cada empresa. Em sua análise, aponta Bolaño (2000, p. 240), estão «questões que lhe são impostas pelo capital e pelo Estado e as advindas das necessidades simbólicas dos próprios sujeitos».

Jenkins (2006) lembra que Lévy trata participação como uma fonte de poder emergente que poderia corrigir os poderes tradicionais, mas complementa o pensamento do pesquisador tunisiano ao descrever que ainda estamos aprendendo a exercer poder. O usuário que replica ou produz conteúdo, por exemplo, pode ter sua própria audiência e se preocupa com o engajamento e com sua reputação. Isso é poder. Principalmente porque o sujeito é audiência e tem audiências fazendo frente às empresas de mídia e isso muda a lógica como as organizações tradicionais funcionam e produzem conteúdo. (JENKINS, 2014, p. 91). Portanto, segundo o autor, «audiência é uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar novas alternativas de valor de mercado», «propensa a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo». (2014, p. 153). Ainda assim, «a indústria busca membros da audiência que se encaixem nos mercados específicos, definidos por dados demográficos de idade e sexo que sejam desejáveis para os anunciantes». (JENKINS, 2014, p. 150). Jenkins nos leva por um caminho em que entende as audiências como consumidores, como dados medidos por empresas de conteúdo —e de tecnologia— e como sujeitos engajados e ativos diante de notícias. Na verdade, as audiências, como salienta Jenkins (2014), são desconhecidas. O papel das audiências é o do «trabalho consciente e ativo» em relação ao conteúdo (JENKINS, 2014, p. 194) e é dessa forma que transforma o processo de produção de notícias, por exemplo.

Por muito tempo, explicam Meijer e Kormelink (2018), o público consumidor de notícias jornalísticas foi predominantemente preocupação dos departamentos de marketing, que era estritamente separados dos departamentos editoriais. Os profissionais de marketing conceberam as audiências como modo de exposição do produto jornalístico produzido. Enquanto isso, os jornalistas consideravam a independência editorial inconciliável com o relacionamento dos produtos de conteúdos jornalísticos com o público. Essa exposição foi completamente fragmentada quando o jornalismo e os conteúdos informativos em geral se popularizaram e se desenvolveram na internet. Hoje, os jornalistas não apenas estão analisando em tempo real as medições de audiências, como o consumo de notícias é monitorado editorialmente.

As métricas de audiência afetam a seleção de notícias, as manchetes, o posicionamento de notícias e os relatórios subsequentes dos jornalistas. Estas práticas *metric-driven* levaram a ter preocupações sobre a banalização do jornalismo e até mesmo o funcionamento das sociedades democráticas, ainda agravado pela dependência do Google e Facebook em algoritmos cada vez mais sofisticados para manter os usuários engajados (MEIJER; KORMELINK, 2019, p. 3)⁵.

⁵ Tradução nossa: «Research shows that audience metrics affect journalists' news selection, headline choices, news placement, and subsequent reporting. These metric-driven practices have led to concerns about the trivialization of journalism and even the functioning of democratic societies, further compounded by Google and Facebook's reliance on increasingly sophisticated algorithms to keep their users engaged irrespective of the type of content.»

A construção das audiências nas redações jornalísticas trata seus comportamentos como métricas. Métricas são sistemas de mensuração que identificam tendências e dinâmicas e são usadas para explorar fenômenos diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar resultados (FARRIS *et al.*, 2007). Analisar as métricas sobre o comportamento de consumo de notícias das audiências requer, como explicam Canavilhas e Torres (2016, p. 136), tratar três elementos: «o objeto de mensurar, os resultados da mensuração e as operações empíricas de mensuração, ou seja, a forma como os dados brutos ganham significado». O que é importante frisar é que, no Brasil, nenhuma das maiores empresas jornalísticas⁶ usam ferramentas próprias para medir o comportamento das audiências. Todas essas empresas contratam intermediários não-jornalísticos que construíram ferramentas capazes de mensurar e consolidar dados de tráfego de consumo de notícias na internet. Com isso, podemos dizer que os dados sobre o comportamento das audiências são compartilhados entre as empresas jornalísticas e empresas de tecnologias contratadas para tratar essas informações e apresentar um dashboard com as primeiras mensurações, observações e operações empíricas sobre quem são as audiências.

A concepção do conceito de audiência nas redações, segundo Robinson (2016), é formada pela mistura de «experiência, observação e imaginação», resultado do cálculo feito por diferentes programas e ambientes digitais e pessoas e grupos em uma organização jornalística. Essas empresas terceiras medem o comportamento da audiência com suas próprias metodologias, e as empresas jornalísticas compilam os dados a fim de moldá-los conforme suas estratégias. As concepções sobre o conceito de audiência não levam em conta as expressões dos indivíduos em seus contextos sociais específicos (Bakhtin) e, portanto, os sentidos e os efeitos das mensagens dos conteúdos jornalísticos nascem da interação entre textos e comportamentos traduzidos em números.

Somado à convergência de métricas, surge a ideia de fluidez sobre o conceito. Recorremos a Bauman para entender como a fluidez nas concepções de audiência poderia tornar o conceito líquido. Equipes, empresas de jornalismo e empresas que produzem os programas de métricas concebem audiências que são transformadas a todo momento, sofrem constantes concepções e reconfigurações e são submetidas a tensões em toda a cadeia de produção e consumo de notícias. Essa audiência é colocada em um estado de falsa solidez quando passa a ser entendida como público-alvo, quando é tratada no singular para massificar seu comportamento, quando é constituída como um conjunto de indivíduos que seguem determinadas regras, têm modos de pensar, agir e sentido específicos e tudo isso resulta em uma inscrição homogênea sobre sua composição. A solidez está na análise e compreensão da audiência, pois tira dela a condição de indivíduo e trata-a como consumidor, massificando o comportamento sobre a interação das pessoas com a produção. Assim, as audiências são líquidas porque são encaixadas em papéis fluídos que perdem sentido e configuração a cada análise, em cada tipo de métrica em que são encaixadas.

A audiência real, desse modo, não seria interessante para qualquer parte porque, como indica Bauman (2001), o real é baseado na indiferença do mundo em relação às intenções de cada indivíduo. O real é «constrangedor, limitante e desobediente», livre de limitações e «para agir conforme os desejos». O real atinge «o equilíbrio entre os desejos, a imaginação e a capacidade de agir». O real, portanto, não pode ser medido, não há métrica suficiente que

⁶ Nós consultamos os cinco maiores jornais em circulação no Brasil indicados pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC) em janeiro de 2019 —Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de São Paulo, Super Notícia e Zero Hora— e também as empresas com redações jornalísticas próprias indicadas pelo Digital News Report 2019 como as principais marcas online no Brasil - UOL, G1, O Globo, Record News, Folha de São Paulo, SBT online, Band News online, O Estado de São Paulo, BBC News e Jornal Extra).

dê conta, hoje, de medir as intenções, experimentações e que antecipe os desejos que ainda não foram desejados. A audiência líquida também não pode ser medida em suas conexões. As métricas concluem que o engajamento —em seus diferentes e dinâmicos atos— indica padrões de consumo em determinados grupos de audiência. Seria essa a audiência monetizada, a que poderia ser transformada em público-alvo para concentração de determinados padrões de conteúdos – em formatos, produtos e distribuição. Na redação, novos padrões de engajamento, em uma mistura entre comportamentos de audiências de diferentes tempos – forma a audiência presumida, em que os jornalistas produzem o produto notícia para um determinado sujeito que presume consumir notícia também em um formato de consumo antecipado.

A audiência projetada quase pode ser misturada com a audiência imaginada. Projeta-se um determinado tipo de comportamento baseado nas análises e no que os engajamentos medidos pelas métricas apontam e criam-se estratégias para esse público, novamente encaixado na ideia de público-alvo. Mas a audiência imaginada é um pouco menos sólida, porque ela provém, geralmente, de dados que não podem ser comprovados pelos programas contratados para medir o comportamento dos consumidores. Ainda há a audiência indesejada, aquela cujos dados de rastros de consumo aparecem e para qual —seja redação ou seja empresa, separadas ou juntas— não se quer dedicar esforços de produção, ainda que ela esteja ali consumindo. Parece que estabelecemos grupos de audiência quando as intitulamos, a liquidez das audiências primeiro indica que não há grupos de consumo, indivíduos podem fazer parte de diferentes concepções de audiências, e, por consequência, mostra sua incapacidade de tomar forma fixa, como aponta Bauman (2001), e se transforma em cada rastro e em formas que o mercado a obriga a tomar.

Em estado líquido, as audiências passam de uma camada a outra em uma empresa jornalística sendo concebidas e reconcebidas em diferentes tempos e processos e são determinadas em identidades de consumo de notícias e, então, são traduzidas em capital simbólico aplicado ao mercado de comunicação. A fluidez como são analisadas e compreendidas solidifica as audiências em uma massa, um corpo cuja densidade importa e suas características individuais se perdem nesse processo. A massificação das audiências ganha novo entendimento nesse momento em que as empresas jornalísticas dependem cada vez mais do capital das próprias audiências em comparação à publicidade. Essa concepção do comportamento individual das audiências e reconcepção em identidade de valores de consumo acaba, como indica Wolf (1999, p. 105), «por adaptar a si os já adaptados aos já adaptáveis» ainda que, como explica o autor, «é vulnerável a todos os movimentos coletivos que são portadores de exigências metaindividuais e espirituais.» (WOLF, 1999, p. 93).

Nas camadas da convergência de métricas ficam visíveis a desigualdade no processo comunicativo sobre as informações acerca do comportamento da audiência. Temos as empresas terceirizadas que constroem seus sistemas de análise de tráfego, que tratam a audiência, repito, como um tráfego de dados que circulam em determinado ambiente. Esse ambiente é cada uma das empresas jornalísticas que contratam essas organizações que recolhem e analisam os dados de consumo de notícia. Esse contrato não dá direito à empresa jornalística a entender a metodologia que analisa o tráfego de dados, os rastros que são deixados no ambiente construído pelo jornal na internet. O poder dessa relação coloca as empresas jornalísticas na «condição de receptor no interior de um processo comunicativo» (BOLAÑO, 2000, p. 45) que, por sua vez, repetem essa conjuntura nas camadas de análise da audiência que ela mesma constroi.

Cada camada tem acesso ou tempo de análise diferente da outra, formando macrossistemas de informação dependentes uns dos outros e que reproduzem desigualdades no ambiente da empresa jornalística. Esse processo pode ser reconhecido como Acumulação Primitiva do Conhecimento, como explica Bolaño. A massificação das audiências na convergência

de métricas responde necessidades da legitimação ideológica capitalista ao ser constituída como instrumento de acumulação de capital.

Ao mesmo tempo, como explica Wolf, cada indivíduo da audiência reforça a massificação ao se ver participando ou sendo representado em uma identidade de valor massificado e, assim, «serve à concorrência entre os capitais individuais» «e circula por canais mais ou menos reservados». O que coloca o conceito de convergência de métricas diretamente voltado para a Economia Política da Comunicação é o caráter de operador no processo de construção e significações da audiência. Porque na convergência de métricas se tem a capacidade de criar audiências e atrair engajamentos qualificados e classificados conforme os modelos e estratégias de cada empresa jornalística quanto ao consumo das notícias que produz. Assim, mediante os resultados da convergência de métricas cada empresa define sua estratégia de produção de notícias (desde o desenho da redação até a contratação de diferentes profissionais para tratar das audiências no jornalismo) capaz de escolher a identidade da mercadoria audiência particular. Ao passar do estado líquido para o massificado, a audiência reforça a estratégia das empresas jornalísticas na estratégia de aumentar o engajamento dos públicos para trocar os dados de tráfego por valor de capital. Produção e consumo circulam pelas camadas da convergência de métricas concorrendo pelo poder sobre a informação e sobre o valor simbólico de suas participações e papéis dentro do mercado jornalístico.

4. Reflexões finais

As performances criadas para compreender o público, como explica Bolaño (2000, p. 39), são exigidas por «um sistema caracterizado pela concorrência, no qual o conhecimento técnico e científico servem às necessidades da acumulação do capital». A análise de audiências é ordenada conforme a estratégia e o modelo de negócio das empresas jornalísticas, seja o modelo de produção, as formas de trabalho, a organização dos processos, para que as decisões e o resultado das análises seja controlado por quem detém poder sobre a informação. Ainda que o comportamento da audiência possa ser medido de modo nunca antes trabalhado nas redações, que a participação e o engajamento do consumidor de notícias tenham valor ainda mais importante no modelo de negócio atual, a significação da audiência nas redações ainda é sólida, de modo que os sujeitos ainda são massificados em tipos comportamentos, adequados ao sistema de cada empresa.

Assim como a liberdade de informação pode ser considerada um conceito burguês (BOLAÑO, 2000, p.68), «já que a informação não pode ser hierarquizada, controlada» e é «instrumento da classe operária pelos capitalistas», o jornalismo livre de métricas de audiência é uma utopia. O valor dos dados sobre o consumo da audiência é atrair a própria audiência e gerar negócios a partir delas e isso vai muito além dos números sobre as notícias mais lidas. A audiência pela convergência de métricas se torna uma mercadoria com papéis diferentes camadas de produção. O produto notícia, portanto, é construído hoje muito mais fundamentado nessa análise sobre o comportamento reconstituído em identidade de valores de consumo.

Referencias bibliográficas

- AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. Mobilizar a Audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo online. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 3-7 set. 2012.
- BARSOTTI, Adriana. *Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência*. Florianópolis: Insular, 2014.

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. São Paulo: Zahar, 2001.
- BOLAÑO, Cesar. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Pólis, 2000.
- BREED, Warren. O controle social na redação. In: TRAQUINA, Néilson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*. Lisboa: Vega, 1993. p. 152-166.
- CAETANO, Liliane Moiteiro. Medição de audiência na web. *V Congresso Nacional de História da Mídia*. São Paulo, 31 maio-2 jun. 2007.
- CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. *Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público*. n. 2, 2016.
- CANAVILHAS, João. Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. In: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matias. (Org.). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. 1ed. Rosario: Laborde Libros Editor, 2013, v. , p. 9-24.
- CARLSON, Matt. Confronting Measurable Journalism. *Digital Journalism*, 2018, Vol. 6, No. 4, 406-417. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1445003>>. Acesso em: 19 jun. 2019.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- GRAVES, L.; KELLY, J. *Confusion online: faulty metrics and the future of digital journalism*. Disponível em: <http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online_metrics_report.pdf>. Acesso em: 5 jun 2019.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H.; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Editora Aleph: São Paulo, 2014.
- KUNG, Lucy. *Innovators in digital news*. London / New York: I.B.Tauris & Co; Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015.
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- MEIJER, Irene Costera; KORMELINK, Tim Groot. Audiences for Journalism. In: VOS, Tim P.; HANUSCH, Folker. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2019.
- PETRE, Caitlin. The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. *Tow Center for Digital Journalism*. 7 maio 2015. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/traffic-factories/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.
- REUTERS INSTITUTE. *Digital News Report 2020*. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- ROBINSON, James. Audiences for Journalism: Perception and Reality. *Tow Center for Digital Journalism*. 21 out. 2016. Disponível em: <<http://towcenter.org/audiences-for-journalism-perception-and-reality/>>. Acesso em: 13 jun. 2019.
- SALAVERRÍA, Ramon. Convergencia de los medios. *Revista Chasqui*. N. 81, mar 2003.
- SALAVERRÍA, Ramon. Estructura de la convergencia. In: LÓPES, Xosé; PEREIRA, Xosé (ed.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Espanha: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010.
- SALAVERRÍA, Ramon; NOCI, Javier Díaz. *Manual de redacción ciberperiodística*. Madri: Grupo Planeta (GBS), 2003.

- TANDOC JR., Edson C. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New media & society*. Vol. 16(4), 2014, p. 559-575.
- TRAQUINA, Nélon. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2004. p. 145-204.
- VARGAS, Greyce. *Os efeitos da audiência digital e a busca por inovação nas redações de GaúchaZH e Folha de S.Paulo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Leopoldo, Unisinos, 2018.
- WHITE, David. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nélon (org.). *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*. Lisboa: Vega, 1993. p. 142-151.
- WOLF, Mauro. O newsmaking: critérios de importância e noticiabilidade. In: TRAQUINA, Nelson. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2003. p. 188-244.

El Amigo/a del Lector de *La Voz de Galicia*: un caso de muerte prematura

The Press Ombudsman of La Voz de Galicia: a case of premature death

Luís Villamor Canelas
Universidad de Santiago de Compostela
luis.villamor@usc.es

Resumen

Hablar de *Ombudsman* en prensa equivale a hacerlo de la defensa de los intereses de los lectores, ante posibles errores, desenfoques o desmanes periodísticos, en el ejercicio de la profesión. *La Voz de Galicia*, uno de los cuatro principales diarios españoles, entró en el Olimpo de la autorregulación, al crear esta figura, pues ya disponía de Comité de Redacción, desde 1988. En Galicia ningún medio había apostado por establecer mecanismos de transparencia y mediación, como recomienda desde 1993 el Consejo de Europa. Lo particular del asunto radica en que, a día de hoy, el medio ha dado marcha atrás en ambos casos, de tal suerte que carece tanto de Comité de Redacción (1998-2006) como de Amigo/a del Lector (2001-2006), como se denominó al defensor/a de los lectores en el medio de mayor tirada y difusión de la Comunidad Autónoma. En esta comunicación se analiza lo acontecido con el Amigo/a del Lector de *La Voz de Galicia*, que apenas sobrevivió un lustro (dos defensores), mediante un análisis de las principales cartas publicadas y de los puntos de vista transmitidos por su última titular sobre el despliegue y desaparición de este departamento. Se trata de arrojar luz y claves sobre los motivos de su clausura, muy ligados al repliegue del medio en momentos difíciles y a las dudas que en este contexto le entraron a la cúpula editorial, tan intensas que habrían derivado en la ruptura del compromiso autorregulador.

Palabras clave: *Amigo/a del Lector, La Voz de Galicia, Defensor del Lector, Ombudsman.*

Abstract

Talk about the Ombudsman in the press is equivalent to doing so in defense of the interests of the readers, before possible errors, blurring or journalistic excesses, in the profession practice. *La Voz de Galicia*, one of the first four Spanish newspapers, entered in 2001 in the Olympus of self-regulation, when creating this figure, since it already had the Newsroom Council, since 1988. In Galicia no means had opted to establish the mechanisms of transparency and mediation, as recommended by the Council of Europe since 1993. The particular thing about the case is that, today, the media has backed down, so that it lacks both the Comité de Redacción (Newsroom Council) and the Amigo del Lector, as the Defender of the Reader (Public Editor) is called in the newspaper most widely distributed of the Autonomous Community. This communication analyzes what happened with the Defender of the Reader that barely survived five years (two defenders), through an analysis of the main letters published and the views and impressions transmitted by her last head about the deployment and disappearance of this department. It is about shedding light and clues about the reasons for its closure, closely linked to the withdrawal of the medium in difficult times and the doubts that in this context entered the editorial dome, so intense that they would have resulted in the breakdown of the self-regulatory commitment.

Keywords: *Amigo/a del Lector, La Voz de Galicia, Ombudsman, Public Editor.*

Introducción

En 1999, con el arranque del siglo, solo dos periódicos en España, *El País* y *La Vanguardia*, disponían de Defensor/a del Lector. Desde entonces lo ha incorporado algún que otro medio, como *La Voz de Galicia*, *La Voz del Sur* o *eldiario.es* (defensor de la comunidad) pero, ciertamente, los *ombudsman* en España no son ni mucho menos mecanismos mayoritarios. Ni, por supuesto, en Galicia, en donde únicamente lo alumbró en su momento *La Voz* (2001), aunque lo mantuvo operativo solo un lustro, por lo que me parece oportuno llevar a cabo una reflexión sobre la trayectoria y avatares de este Amigo del Lector, como denominó a esta figura el diario gallego.

Faro de Vigo, *El Correo Gallego*, *La Región*, *El Progreso*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Pontevedra* o *Atlántico Diario*, por ejemplo, no estaban desde luego en esta onda. Cabe destacar que el primer defensor del lector del emblemático *The New York Times* fue nombrado el 27 de octubre del 2003, dos años después que el de *La Voz de Galicia*, y en ello tuvo mucho que ver el caso de su reportero Jayson Blair que, entre 2002 y 2003, plagió e inventó numerosos artículos. El equipo editorial no resultó entonces lo suficientemente eficiente para detectarlo y el medio optó por dar entrada a un *Public Editor*, a un defensor del lector, que hasta entonces no veía nada claro.

La eficacia de la autorregulación depende del compromiso voluntario de «propietarios y gestores» de las empresas de comunicación, de los «profesionales» y del público «que los recibe y protagoniza» (Aznar, 1999: 42). Es decir, la autorregulación tiene tres patas cómplices: empresa, profesionales y público. Y, en todo caso, sin la primera, deviene imposible la constitución de los mecanismos autorreguladores. El periodismo se revitaliza desde luego con credibilidad y la autorregulación rema en esta dirección, aunque no quiera decir que los medios con mecanismos de autorregulación supongan automáticamente la panacea del comportamiento ético.

Marco teórico

No son tan abundantes como pudiera parecer a priori los estudios puntuales llevados a cabo sobre el funcionamiento de esta figura, aunque es cierto, por ejemplo, y sin ánimo de exhaustividad, que el *ombudsman* de *El País* ha sido objeto ya de varias tesis doctorales; de una de ellas es autora Patricia Gutiérrez (2015), de la Universidad de Málaga.

Empecemos por lo primero: el papel y origen de este comisionado. Dimana del ámbito político, en donde analiza y se pronuncia sobre las quejas ciudadanas que recibe, asociadas al funcionamiento de las distintas instituciones. No ámbito anglosaxón puede recibir, como na prensa española, distintos nomes. En EE. UU. lo encontramos como *Public Editor*. También recibe denominaciones como *Reader's Representative*, *Assistant Managing Editor* o *Reader's Advocate*.

En el espectro periodístico, el Defensor del Lector atiende quejas y sugerencias y coadyuva para que las informaciones sean acordes con la preceptiva y códigos de la profesión. Podríamos visualizarlo como un guardián que controla que el medio circula por el carril ético adecuado.

En 1969 Suecia crea el *Ombudsman* de la prensa. Se trataba de un cargo público que formaba parte del denominado Consejo de Prensa (1916), y que el Defensor del Lector vino a revitalizar.

El aroma del defensor de los lectores, que adquiere diversos nombres según los países, resulta esencialmente nórdico, aunque hay quien ha querido ver antecedentes en la prensa norteamericana, concretamente en el *New York World*, que ya recibía entonces quejas de los lectores, como refiere Hugo Aznar (2011: 221).

Reino Unido, Suecia, Noruega, Japón, USA, Canadá y Brasil, entre otros, disponen de defensores del lector, y se agrupan en la *News Ombudsman* (ONO). En 1990, convinieron algunas cuestiones básicas: a) la separación de información y opinión y b) la elaboración de informaciones independientes y rigurosas. Eran pilares elementales para poder arrancar.

Como normas generales los periodistas tenían que rechazar tratos privilegiados, regalos, viajes, etcétera (algunos Comités de Redacción, como el de *La Vanguardia*, han incorporado este aspecto a su libro de estilo) y desde luego no afiliarse a organizaciones sociales o políticas que pudieran cuestionar su imparcialidad (no hacer información de parte) en el ejercicio de sus funciones profesionales.

Óptica ética y profesional, como refleja muy claramente Juan Carlos Suárez (1999), especializado en el estudio de la autorregulación, para aportar ideas a un debate global sobre la profesión periodística y la responsabilidad de los medios de comunicación, no exento desde luego de aspectos jurídicos. En el bien entendido que los defensores del lector carecen de capacidad sancionadora y no pueden interferir en la línea editorial de los medios.

En rigor, no solo los *ombudsman* vigilan la expresión sino la buena praxis y pueden llegar a solicitar a los redactores una rectificación de lo publicado si detectan en sus trabajos errores que puedan desorientar o desinformar. Si palpan la tendenciosidad o la información puede resultar lesiva para personas o colectivos, los lectores tienen la oportunidad de exigir rectificaciones a sus autores. En plena efervescencia de *fake news* y necesidad de verificación digital su papel se agranda.

Pero los *ombudsman* no resultan figuras caídas del cielo. Nombradas por el director, en consonancia obvia con el propio editor, están llamadas a servir inicialmente de mediadoras entre la empresa y el público. Una pasarela en ocasiones difícilmente transitable. En el caso de *La Voz*, se hace constar expresamente que es el propio editor el que da el plácet al nacimiento de esta figura.

Pero, ¿cómo procede? Armañanzas y Díaz Noci (1996: 176 y 178), sobre la estructura del texto de respuesta a los lectores, señalan que el defensor refiere brevemente el contenido cuestionado publicado por el periódico. Después incluye los argumentos del lector, proporciona al público la opinión del redactor /ao del texto (a veces la explica el propio director del diario) y, una vez escuchado a todos, el *ombudsman* expone las conclusiones a las que ha llegado. Conviene añadir que no sin que el autor o autores del texto manifiesten en ocasiones cierta incomodidad a la hora de explicarse, como sucedía en el caso que nos ocupa, el del diario *La Voz de Galicia*.

En el modelo sueco y en el de algunos territorios estadounidenses se contempla su operatividad «tanto en los medios de comunicación propiedad del Estado como en los privados» (Abril, 1999: 165). Sobre su utilidad, cabe mencionar la opinión de Josep María Casasús, quien cree que para reforzar y profundizar en la autorregulación profesional, entendida como rechazo a cualquier coacción, es necesario dotar a la profesión periodística de Comités de Redacción, desde luego, pero también de códigos deontológicos, estatutos profesionales y figuras institucionales, como la del Defensor del Lector. En suma, mucha ética periodística, desde el punto de vista institucional.

El Consejo de Europa, en su resolución 1003, apartado 37, referida concretamente a la ética del periodismo, recogió en el año 1993 lo siguiente: «Para la supervisión de la aplicación de estos principios [éticos] es necesario crear organismos o mecanismos de autocontrol».

Pero tanto la implantación de comités de redacción como de defensores de los lectores ha seguido en España ritmos lentos y no dejan de ser los que funcionan «casos aislados dentro del mapa de la comunicación» (Aznar, 2014: 226).

Para algunos medios el *ombudsman* constituye un lujo, en tanto que supone la plena dedicación de un profesional de la casa únicamente a este cometido. Si bien, no todos los medios que lo implantan tiran de cantera y en ocasiones recurren a su externalización, con las ventajas e inconvenientes que conlleva. Entre las primeras, se les supone a priori mayor neutralidad, por el hecho de proceder de otros ámbitos profesionales; entre las desventajas, su mayor desconocimiento de hábitos y rutinas redaccionales.

Objetivo

Esta comunicación proyecta una mirada analítica sobre el funcionamiento del Amigo del Lector de *La Voz de Galicia*, figura ya desaparecida, con el foco puesto precisamente en la brevedad de la institución autorreguladora, pues apenas se mantuvo operativa durante un lustro (2001-2005). Por tanto, nacimiento, evolución y muerte prematura de un *ombudsman*, tras el alarde de transparencia y publicidad manifestado por el propio medio en el momento de su creación, que secundaba de algún modo el «máximo ético, mínimo jurídico» (Núñez Encabo, 1999).

Hipótesis

La Voz, en lo que al Amigo del Lector se refiere, entusiasmado al principio con esta figura que ya habían incorporado *El País* y *La Vanguardia*, habría preferido prescindir de ella —tras cinco años de ensayo y funcionamiento— y mantener esa zona de *litigio* con los lectores deficientemente iluminada, a tener que transparentar periódicamente posibles carencias, errores o desenfoques. No habría sido, en cualquier caso, una cuestión de tipo económico, la que habría originado su desaparición sino más bien el desgaste que conlleva para el propio medio el ejercicio del cargo en un contexto determinado, que tendría que pasar indudablemente por proporcionar a los lectores las explicaciones más veraces y honestas, en un constante juego de tensión y equilibrios.

Metodología

La comunicación aborda el origen, trayectoria y quejas recibidas por el Amigo del Lector de *La Voz de Galicia*, sobre todo las de su etapa última, que considero la más interesante, en la medida que ayudan a confeccionar un relato de lo sucedido con esta figura de existencia efímera. La metodología arranca del marco teórico emanado de la comunicación responsable, de los mecanismos de autorregulación existentes y los códigos deontológicos. El análisis de contenido y el estudio de caso han inspirado su elaboración, pues parto de la base de que este «tiene un interés especial en sí mismo» y por eso se ha buscado «el detalle de la interacción con sus contextos» (Stake, 1998: 11).

Ciertamente, he pretendido ser un intérprete en el desarrollo del caso, en el sentido de «alguien que recoja con objetividad lo que está ocurriendo, y que a la vez examine su significado y reoriente la información para precisar o sustanciar esos significados» (1998: 21). Este «énfasis» interpretativo, básico en cualquier investigación, como suscribiría Frederick Erickson (1986), se sustenta tanto en los datos proporcionados por el Amigo/a del Lector sobre la temática de las cartas recibidas, como en las cuestiones que se le han planteado a propósito de esta investigación, ligadas al ejercicio de sus funciones en aquel período. Se ha seguido también el rastro del primer titular, Arturo Lezcano, ya fallecido, que ejerció desde el 2001 hasta el 2003, si bien el trabajo se centra sobre todo en los últimos años de la entidad, en la medida que se pretende detectar los detonantes básicos para su desaparición.

Por tanto, elementos cuantitativos y cualitativos para ahondar en el papel del Amigo/a del Lector y detectar posibles causas de su desaparición. También he recurrido, de manera más informal, a la opinión de redactores del diario en torno a la creación de esta figura, y no he podido sustraerme en cualquier caso a los conocimientos propios, como periodista del medio en aquellos años, no afectado por ninguna queja, lo que me inmunizaría a priori ante cualquier prejuicio. En suma, he mantenido una actitud de «vigilancia crítica» (Bardin, 2002: 21), para evitar en lo posible la proyección de mi propia subjetividad en la investigación.

Amigo, que no defensor

Los defensores del lector aportan prestigio y transparencia a los medios. El público al que se dirigen tiene derechos y qué mejor que una figura como el *ombudsman* para hacerlos valer. La primera piedra de la arquitectura autorreguladora de *La Voz de Galicia* fue el Comité de Redacción, constituido en 1988, desactivado hace tres lustros, poco antes de las fuertes convulsiones internas del diario, y al que le he dedicado en su momento una comunicación, en el XVI Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación (AsHisCom), celebrado en Santiago de Compostela (2019).

En la edición del *Libro de Estilo* (2002) de *La Voz de Galicia* que, entre otras cosas, sirve para unificar el trabajo de los periodistas, se incluye el *Estatuto del Amigo del Lector*, en el capítulo *Apéndices*. No así el Comité de Redacción, desarticulado a partir del 2005; es decir, prácticamente en las mismas coordenadas temporales que el *ombudsman*. Los mecanismos autorreguladores dejaban de interesar al medio.

Creaba el periódico estatutariamente, en el 2001, su Amigo del Lector como «cauce de interlocución permanente entre su audiencia y la redacción del periódico». Su función estaría destinada básicamente, aunque no solo, a «preservar los derechos de los lectores» (2002: 572).

Se le denominó así, Amigo del Lector, lo que nos obliga desde luego a adosar algunos matices, pues no resulta una terminología enteramente gratuita. Una cosa es ser amable o amigable con quien te lee —amigo viene del latín *amicus*, que guarda relación con el amor— porque se queje por alguna carencia o algo que algún redactor ha escrito (no entra la opinión) y otra presentarse con tarjeta de defensor de ese público lector. Esto último sugiere seguramente con más vigor una posición de escudo protector ante posibles desmanes informativos de la empresa periodística.

Digamos que, desde esta premisa, la denominación Amigo del Lector sugiere un cierto toque benevolente y aun paternal, más que una postura empedernida de defensa del lector o lectora del medio que, ciertamente, no hay por qué suponer de antemano que siempre tiene la razón. Tampoco es ese el papel del *ombudsman*, ante todo, un mediador entre las partes.

Tanta relevancia dio el diario gallego a su Amigo el Lector, que el nacimiento de este departamento de atención al cliente fue comunicado al público por el propio medio con elevado grado de detalle, en una información que obviaría años después, a la hora producirse su desaparición, casi en sordina.

El 28 de abril del 2001, en la sección de *Sociedad*, se titula: «La Voz crea el Amigo del Lector para atender las demandas de su público». La nueva figura, pionera en los medios gallegos, «solventará todas las peticiones y quejas sobre los contenidos del diario». Se presenta a los lectores —que la propia publicación estima en medio millón de personas diarias— como un «nuevo servicio de atención», con la finalidad de «resolver» las peticiones, sugerencias y reclamaciones.

El medio explica que se pondrá al frente a un periodista experimentado, que dedicará su tiempo a «mantener un cauce de comunicación permanente entre el periódico y cuantos han puesto su confianza en la determinación de *La Voz* por ofrecer un periodismo de calidad y una gestión de la información transparente». Los lectores, se garantiza, podrán «ejercer sus derechos».

El Amigo del Lector de *La Voz*, creado en la época del entonces director, Bieito Rubido, resulta una concesión del consejo de administración presidido por el editor, Santiago Rey, quien da su aprobación al Estatuto que moldea esta figura, como se puntualiza en la información del propio medio. El director, de acuerdo con la normativa estatutaria, designó para el cargo al periodista Arturo Lezcano Fernández, «uno de los profesionales de más prestigio y dilatada experiencia del periodismo gallego», según se hace constar en la información que proporciona el periódico al público.

«La creación del Amigo del Lector ha sido decidida por el Consejo de Administración de *La Voz de Galicia*, que preside Santiago Rey Fernández-Latorre. Éste ha dado su aprobación al Estatuto que establece el marco de actuación, las competencias y las responsabilidades de la nueva figura. Con su puesta en marcha, *La Voz* asume su compromiso por desarrollar un periodismo serio, sereno, equilibrado y transparente, que se traduce en el reconocimiento de los derechos de los lectores a expresar su opinión y a recibir explicaciones cuando consideren que no se han atendido correctamente las obligaciones que impone el trabajo periodístico.»¹¹

Un año después, *La Voz* seguía satisfecha con su Amigo del Lector. En julio del 2002, el diario de máxima difusión de Galicia titulaba: «La empresa periodística hace una inversión ética en la figura del defensor del lector». Arturo Lezcano participaba, en A Coruña, en un seminario de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP), junto con sus homólogos de *El País* y *La Vanguardia*, José María Casasús y Camilo Valdecantos, respectivamente. Los tres destacaron entonces «su valor como conciencia ética de sus periódicos», a tenor de la información recogida por el propio medio.²

El Amigo del Lector de *La Voz* cotizaba todavía al alza un año después. En las páginas de *Sociedad* del diario, el 30 de agosto de 2003, y para relevar al primer Amigo, se incluía el siguiente titular: «Arantza Aróstegui, nueva Amiga del Lector de *La Voz de Galicia*», con el subtítulo: «Es la segunda mujer que ejerce esta función en la prensa española». El medio puntualizaba además que sustituía a Arturo Lezcano, en un cargo creado en 2001.

En el cuerpo de la noticia se incluía: «*La Voz* es el único diario gallego y uno de los tres de España, junto con *El País* y *La Vanguardia*, que ha establecido este “cauce de interlocución

¹ *La Voz de Galicia* (28/04/2001).

² *La Voz de Galicia* (08/07/2002).

permanente entre su audiencia y la Redacción del periódico”, como aparece definido en el artículo primero de sus Estatutos».

La Voz seguía una vez más, con orgullo manifiesto, la estela de uno de los diarios de referencia estatal, *El País*, como hiciera en su momento, a la hora de redactar su Estatuto de Redacción, e incluía en la noticia que Malén Aznárez era en ese momento la Defensora del Lector del diario madrileño, y la primera mujer nombrada para desempeñar esa función en España.

Y, desde luego, explicaba la misión de la Amiga del Lector: dar curso a las «sugerencias, peticiones, quejas o reclamaciones referidas a cualquiera de los contenidos publicados por el diario». *La Voz* indicaba además a sus lectores que podían hacerlas llegar mediante el uso del correo ordinario, fax o email, o bien dirigiéndolas a amigolector@lavo.es. Corrían, en este sentido, tiempos de un cierto esplendor institucional autorregulador.

El puesto de Amigo/a del Lector, en su efímera vitalidad, lo ocuparon pues en *La Voz de Galicia* solamente dos personas: el periodista y jefe de la sección de Galicia, Arturo Lezcano, y la redactora jefa de Internacional, Arantza Aróstegui. En la actualidad, el periódico carece de Amigo/a del Lector. Interrumpió abruptamente su desempeño en el año 2005.

«El buen nombre de *La Voz*»

El Estatuto del Amigo/a del Lector incluye diecisiete artículos, reunidos en cinco apartados. El motivo de su creación, según el texto consultado para la redacción de esta ponencia, subraya desde el principio que se establece «como cauce de interlocución permanente entre su audiencia y la Redacción del periódico».

Sus funciones quedan reflejadas desde las primeras líneas: «Defender y preservar los derechos de los lectores y procurar el buen nombre de *La Voz*» (2002: 572). En este último cometido queda claro que el Amigo/a del Lector ha de preservar desde luego los derechos de los que leen la publicación pero, en todo caso, sin dejar al desnudo al periódico, desde el punto de vista ético informativo. En consecuencia, este artículo primero resulta primordial para el estudio que nos ocupa.

Lo que ha de hacer este Amigo/a del Lector es trasladar a «los estamentos de la Redacción y la Dirección» las sugerencias, peticiones, quejas o reclamaciones referidas a cualquiera de los contenidos publicados. Con un matiz: «Quedan excluidas de sus atribuciones las iniciativas no relacionadas con la actividad periodística, así como las reclamaciones que se formulen por cauce judicial o al amparo de la ley reguladora del derecho de rectificación».

Desde una cierta perspectiva, podría pensarse desde luego si la figura nace para defender al lector de una práctica periodística espuria o para proteger a la empresa del estridente ruido exterior, que se pudiera generar en momentos determinados, con expectativas negativas para el propio medio (en gestión, finanzas, etcétera). En este sentido, sería disruptivo para los intereses de los lectores.

En el caso que nos ocupa, cabe deducir que hubo de todo, por la propia redacción del Estatuto del Amigo/a del Lector —no debe olvidarse que pone por delante la «defensa del buen nombre de *La Voz*»— y las reflexiones efectuadas por la última inquilina de este departamento, consultada para la elaboración de esta comunicación. «Mientras ocupé el cargo, estoy segura de que así como defendí a los lectores también paré muchísimos golpes contra *La Voz*», sostiene Arantza Aróstegui, a la hora de referirse a las explicaciones que venía obligado a dar el medio, ante las quejas de los lectores. Realmente, estaba haciendo su trabajo,

porque aclarar y transparentar las circunstancias de una información no puede por menos que, en cualquier caso, prestigiar al medio que lo hace. Lo que, indefectiblemente, sirve para amortiguar los embates de los lectores más críticos.

La segunda y última Amigo/a del Lector de *La Voz* se refiere igualmente a la «tozudez» de los redactores «de arriba y de abajo», cuando les planteaba las quejas para que formularan su punto de vista y explicaran como habían elaborado la información, y qué grado de verdad podría contener la reclamación del que se quejaba.

«Ninguno quería dar su brazo a torcer», sostiene, a propósito de esta investigación, y observa que «se justificaban muchas veces de una manera absurda». Con todo, Aróstegui cree que «fue una gran pena que no tuviese continuidad» el Amigo/a del Lector y lamenta que «no se diese ninguna explicación de su final».

Efectivamente, por un lado, el defensor del lector ha de apretar las tuercas a los redactores, con distinto grado de rigor y, por otro, ha de posibilitar la salida a página del propio director, cuando la queja de turno represente un duro golpe para los intereses de la empresa, de manera que pueda ser convenientemente matizada, con datos y criterio.

La figura del Amigo/a del Lector no había sido creada estatutariamente desde luego para que el medio fuese vapuleado impunemente por los lectores. El Estatuto sugería de partida la práctica de un equilibrio entre la defensa del medio y de los intereses de los lectores.

Derechos de los lectores y credibilidad

Ciertamente, desde el minuto uno, y por el hecho de que su nombramiento proceda de los directores, con frecuencia, la credibilidad del *ombudsman* aparece tocada de partida. Se convierte en figura sospechosa. O, lo que es lo mismo, el público puede preguntarse recelosamente a qué intereses sirve.

Cabe aplicar al caso que nos ocupa que, preventivamente, ante cualquier información, «particularmente si proviene de un medio que se pretende neutro y no comprometido, hay que plantearse cinco cuestiones fundamentales: 1) ¿Quién origina la información? 2) ¿Qué interés tiene en este asunto? 3) ¿Qué ideología influye en el que habla? 4) ¿Nos comunica correctamente el punto de vista contrario, y si no lo hace, dónde podemos encontrarlo? 5) ¿Nos indica cuáles son las causas profundas del problema?». (Collon: 1996, 336-337). Entiendo que estos interrogantes resultan aplicables al punto de vista del lector y a las expectativas que puede generar la respuesta del medio ante la queja planteada.

El apartado segundo del Estatuto de *La Voz de Galicia* es garantista y puntualiza que, en ningún caso, los lectores que remitan su queja quedarán sin contestación. Si no es mediante las páginas del diario, podrían recibir explicaciones de manera privada, mediante carta personal o por correo electrónico, cuando el asunto «no revista interés general», según recoge el artículo tercero del Estatuto del Amigo/a del Lector. Lo que, evidentemente, no es lo mismo. Sea como fuere, el periódico se reserva determinar lo que es de «interés general» y lo que no lo es. Es decir, lo que publica y lo que no.

El proceso para considerar o no las quejas, según el Estatuto, pasa por las siguientes fases: a) recepción, b) traslado por el Amigo/a del Lector a los responsables de la Redacción, c) evaluación y estudio y d) comunicación de su estimación o no mediante escrito razonado.

Las quejas darán lugar a «una acción consistente en la investigación de las causas y detalles que conciernan al caso y a una resolución final del Amigo/a del Lector». Que-

dan al margen de este observatorio, los artículos de opinión que, el propio Estatuto considera «siempre responsabilidad de sus autores y no podrán ser objeto de investigación».

El *ombudsman* de *La Voz* llevaría a cabo sus investigaciones sujeto a confidencialidad. «Ninguna persona ajena al caso podrá acceder a ellas antes de la publicación del resultado final. La Dirección será informada de antemano sobre la apertura de cualquier indagación». En ese artículo, resulta evidente que el director del medio tiene en todo momento la sartén por el mango, ya que, aunque no es depositario de la llave para la apertura de la investigación, si puede hacer valer su peso en el medio para dejarla correr o tal vez bloquearla.

Quejas y respuestas: la falta de editorial

Si nos atenemos al gráfico de actividad 2003-2004, elaborado para esta comunicación en función de los datos proporcionados al público por la propia titular del departamento de quejas, vemos que donde más se empleó la defensora de los lectores de *La Voz de Galicia* fue en cuestiones informativas (13 artículos al respecto).³

De las 45 tribunas publicadas, salió al paso en siete ocasiones por quejas relativas al uso de términos incorrectos, seis por cuestiones relacionadas con polémicas fotografías, y otras tantas por «errores varios». Sobre funcionamiento escribió cinco comentarios. Otros dos fueron por discrepancias con los titulares ofrecidos por el periódico y una cifra idéntica por las cartas al director.

La Amiga del Lector incluyó además cuatro explicaciones más sobre el uso del gallego, publicidad, ética periodística y reuniones con los lectores. «Lo interesante era tratar los temas de mayor interés y dar respuesta a las inquietudes de los lectores. Fue una pena que no hubiese continuidad», se lamenta la Amiga del Lector, Arantza Aróstegui.

Las tribunas se publicaron a cinco columnas, con un despiece (dos paquetes informativos) y se alojaron en página par o impar, esta última de mayor impacto, por implicar siempre un reconocido plus de notoriedad, debido a la forma en que se leen los diarios. Las cuestiones más polémicas, de hecho, salieron en impar, con lo que el periódico transmitía un mensaje de máxima transparencia e intencionalidad.

En esa página impar fueron emplazados: «La línea editorial de *La Voz*. 122 años de historia» (24/10/2004), «Los convenios de la Xunta con los medios. Las ayudas deben desaparecer» (29/05/2005) —incluía la posición del director— «Un año como defensora. La sección de los lectores» (14/11/2004) o «Titulares polémicos. Charla de los tres defensores» (28/11/2004).

En página par se publicaron, entre otras, «Las katiuskas de la vicepresidenta. Trivializar los temas» (12/03/2006), «Las inquietudes de los lectores. Facilitar la comunicación» (30/07/2006) o «Encuentro con los lectores. Una Amiga desconocida» (24/07/2005).

Una de las tribunas más polémicas —e inquietantes, en clave interna— resultó la relativa a la falta de editorial del periódico, a la que la Amiga del Lector respondería con la inclusión de dos posiciones escasamente coincidentes y pretendidamente compensatorias. Una laudatoria y *resignada* con el medio por esta ausencia de posición editorial clásica, del lector Pablo González Barcia, en la que saludaba no obstante un artículo reciente del editor y advertía de

³ Los datos fueron publicados en *La Voz de Galicia* el 14/11/04, bajo el título: «Un año como defensora».

su compromiso con Galicia; otra muy crítica, por su dilatada ausencia de editorial. Cuestión, por otra parte, muy socorrida cuando se habla de *La Voz* en círculos sociales y profesionales, pero que llevada al papel por la Amiga del Lector acabó trayendo cola.⁴

La cruda queja del lector de *La Voz*, Manuel Fojo, hacía constar lo siguiente:

«El día 3, *La Voz* reprodujo el primer editorial del diario, de 1882, por su vigencia en la demanda de infraestructuras. Bonito editorial pero, ¿dónde está el de ahora? *La Voz* no tiene editorial y, sinceramente, me parece un grave error no tenerlo y también otro grave error jactarse de ello reproduciendo un editorial pasado. ¿Cómo es que no tienen editorial? ¿Qué opina el director, o sea, el periódico, del puerto exterior, los malos olores, la discriminación del alcalde de A Coruña con otros medios periodísticos, la guerra de Irak, el nuevo presupuesto estatal, la nueva programación televisiva, los cambios de Irureta en el último partido o el color de los pasos de cebra? ¿Qué opina mi periódico? (...) Acercar la opinión del director al público, aun con sus riesgos, me parece una forma muy honesta para situar al periódico en el marco de una tendencia clara, sin ambigüedades, duela a quien duela.»

La Amiga del Lector proporcionó explicaciones profesionales y académicas —con el libro de Gutiérrez Palacio, por delante, el *Periodismo de opinión*— sobre lo que era un editorial y entró en materia para que se entendiese que aunque *La Voz* careciese de él no por ello dejaba de pronunciarse el diario sobre temas candentes. Arantza Aróstegui, en su respuesta al lector, en la que se mencionaba al editor, al «dueño» del diario, sostenía:

«En un sentido menos exclusivo, pueden considerarse también editorial los comentarios firmados por el director con su nombre o seudónimo, y, por supuesto, por el dueño o el editor del periódico. No cabe duda de que, aunque los editoriales no llevan firma, los textos rubricados por el dueño, el editor o el director expresan el pensamiento y la opinión del medio. Lo que un lector busca en un editorial es una explicación, una orientación sobre lo que ocurre y le afecta de forma inmediata y personal.»

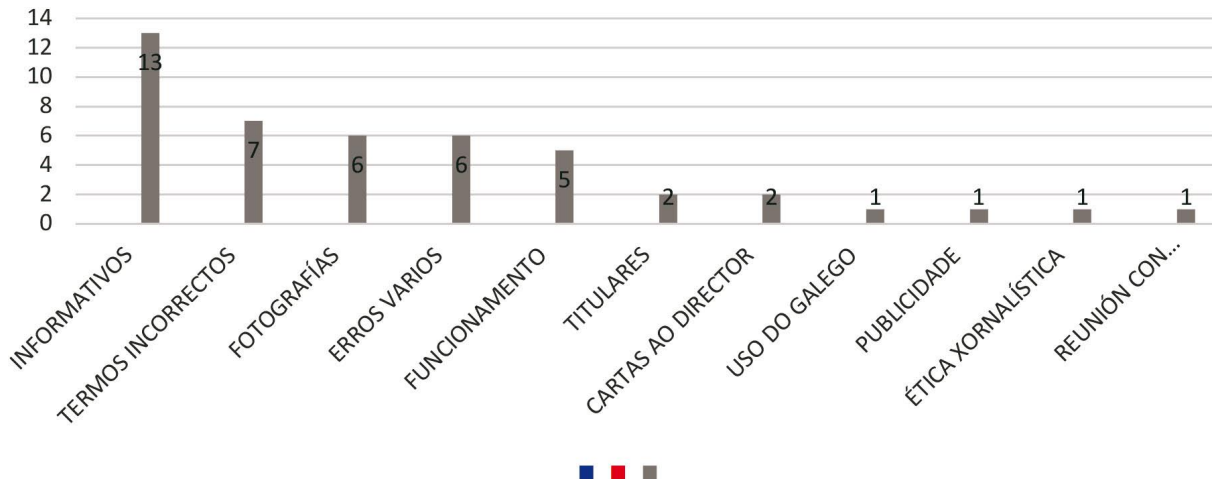
No debe dejarse de lado, a la hora de analizar el contexto de este episodio, que esta crítica externa, incorporada a su tribuna, incluía además una alusión expresa al alcalde de A Coruña, a la sazón, Francisco Vázquez, al que se acusaba de discriminar a algunos medios periodísticos. Una referencia desde luego no menor, dada la buena sintonía del regidor con el diario, en un momento en que se le cuestionaba intensamente en las filas del aparato del partido, que lideraba el secretario general del PSOE gallego, Emilio Pérez Touriño, presidente de la Xunta desde agosto del 2005. Por tanto, en el escrito del lector se cuestionaba no solo la falta de editorial sino la actuación de la máxima autoridad local, de larga andadura en el proscenio municipal (1983-2006): un peso pesado.

Arantza Aróstegui llegó a publicar esta respuesta, contraindicada por el director, en octubre del 2004: entrar en ese grado de detalle en una cuestión nuclear para el medio no sería lo más recomendable. Tanto es así que el propio editor llegó a reconocer la valentía de la Amiga del Lector, a un grupo reducido de directivos, lo que no sería óbice para el cierre del departamento de quejas en 2006. Se evidenciaba que la transparencia tenía riesgos que el periódico no estaba dispuesto a asumir.

⁴ *La Voz de Galicia* suspendió después de la Guerra Civil la inserción de editoriales, con el argumento de que dejaban de ser obligatorios, y para tener las «manos libres» y «hacer prevalecer su independencia», según refleja la Amiga del Lector, en el segundo paquete de su artículo: «La línea editorial de *La Voz*», en donde se refiere a los «122 años de historia». En este despiece informativo asegura haber recurrido a la obra del historiador Carlos Fernández Santander, autor de un amplio trabajo, en dos volúmenes, sobre el diario gallego.

La situación se le complicaba a la Amiga del Lector. «Intenté llevar una línea pedagógica porque, entre otras cosas, soy maestra, mi primera vocación. Y lo intenté en este sentido, en todos los escritos que hice», precisa la última defensora de los lectores de *La Voz*.

Gráfico 1
Tribunas Amigo del Lector de *La Voz de Galicia*



Fuente: elaboración propia.

Subvenciones: respuesta a *El País*

Otro asunto vidrioso fue la cuestión de las millonarias subvenciones públicas de la Xunta a *La Voz de Galicia*, objeto de sospecha y reclamación por parte de algunos lectores, que veían en ellas un claro ejemplo de quiebra de la independencia informativa del diario respecto al Gobierno de turno.

Este apartado de las ayudas a medios con una línea poco o nada crítica con las políticas del Gobierno había sido publicado por el diario *El País*, lo que condujo a algunos ciudadanos a dirigirse a *La Voz*, en demanda de explicaciones al Amigo/a del Lector.

El artículo sexto de su Estatuto recoge que se habilitará un espacio semanal en el periódico, para dar respuesta a la demanda de los lectores. A mayor abundamiento, «no podrá suprimirse, ni siquiera por problemas de ajuste técnico, mientras haya asuntos pendientes no publicados». La única excepción la constituirían «situaciones excepcionales derivadas de necesidades informativas» (artículo 6), lo que podría conllevar el aplazamiento de la publicación.

La anemia de lamentos no fue ciertamente la causa de supresión de la figura del Amigo/a del Lector de *La Voz de Galicia*. Uno de ellos era este recurrente episodio de las subvenciones, al que respondió el director, Bieito Rubido, quien puso como destinatario de su diatriba el diario de *Prisa*. El periódico de Santiago Rey enmarcaba este capítulo, como se verá por el contenido de la crítica, en el apartado de *guerra de grupos*.

Las ayudas de la Xunta beneficiaban notoriamente a *La Voz* en término cuantitativos, si bien el argumento proporcionado siempre por el medio era que se trataba del diario de mayor tirada de Galicia, y aun así la subvención por ejemplar resultaba porcentualmente in-

ferior. Los medios críticos con estas subvenciones reprochaban a *La Voz*, entre otras cosas, además de la descompensación, que no siempre observara rigurosamente los porcentajes respecto al uso del gallego que exigían determinadas ayudas.

Rubido, desde una frontal perspectiva de empresa, cargaba contra el diario *El País*, por una información en la que denunciaba que *La Voz* se había llevado la parte del león, 420.000 euros de estas ayudas, que ascendían a un global para todos los medios de dos millones de euros.

El director insiste en su respuesta a la contra en que «las ayudas deben desaparecer» para todos y así lo habría pedido el medio «tanto al Gobierno actual como a la oposición». Y, a continuación, arranca una crítica acerada contra el diario de *Prisa*, en la que manifiesta su sorpresa porque haya publicado en ese momento la información con ese enfoque de las subvenciones a *La Voz*, cuando estaría a la espera de la concesión por el Gobierno central de un canal de TV en abierto, «que le proporcionará beneficios multimillonarios».

«Se convertirá en el único caso en toda Europa en que un mismo grupo recibe la concesión de dos canales de televisión por parte de un Gobierno socialista», argumenta. Habría que esperar a la próxima «glaciación» para «igualar los beneficios que recibirá este grupo por una sola decisión del Gobierno de Rodríguez Zapatero», apostilla.⁵

«Estuve tres años como defensora del lector y, la verdad, fue apasionante. Vi una cantidad de cosas enorme y me resultó decepcionante alguna de nuestra profesión», matiza la Amiga del Lector, quien en el desempeño del cargo, además de responder a los lectores, tuvo tiempo para reunirse con grupos de empresas y lectores de A Coruña y Vigo.

El *lock out* —lo del *ombudsman* resultó al fin y al cabo un *cierre patronal*, sin explicaciones a su titular— coincidió con una situación social de alta tensión por las subvenciones oficiales de la Xunta a los medios. Y también, prácticamente, con la caída del Ejecutivo popular de Manuel Fraga, que dejaba paso, tras dieciséis años de rodaje, a un Gobierno PSdeG-BNG (2005-2009). El Amigo/a del Lector desaparecería en el 2006. *La Voz* cesaba en marzo de ese año a Bieito Rubido y nombraba director al mes siguiente a Xosé Luis Vilela. Con el tránsito directivo, vida nueva, y adiós al defensor de los lectores.

¿Para qué cuestionarnos desde dentro?

A la supresión del Amigo/a del Lector siguió la desactivación de su Comité de Redacción, también sin alharacas, con lo que la empresa completaba el desmonte de los mecanismos de autorregulación. Arantza Aróstegui sostiene que «fue una gran pena que no tuviese continuidad» esta figura del defensor del lector y lamenta que «no se diese ninguna explicación de su final».

Todo el poder, pues, para la empresa, que retornaba a la verticalidad. Con la clausura entre bambalinas del Amigo/a del Lector se evidenciaba una estrategia para evitar contratiempos al diario, buque insignia del *Grupo Voz*, en momentos de nubarrones, que invitaban a la corporación a mantener una postura convencional de resguardo del barco en puerto se-

⁵ Bieito Rubido fue cesado en marzo del 2006, al año siguiente de tomar posesión el Ejecutivo bipartito en Galicia, en una decisión de Santiago Rey, en la que hay quien quiso ver una mezcla de las ambiciones del propio editor, presiones políticas y maniobras del Gobierno en Galicia. La historia la recogió en detalle Juan Varela, en el blog *Periodistas 21*. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/03/el-cambio-llega-la-voz-de-galicia.html>

guro; abrigado de críticas externas y, en todo caso, convidaban a evitar una actitud ultradefensiva, que colisionaba de frente con los aireados intereses de los lectores, reconocidos por los propios estatutos del Amigo/a del Lector. Los frentes a los que hubiere lugar ya los afrontarían editor y director.

El medio salvaguardaba por encima de todo sus intereses corporativos y obviaba los rituales autorreguladores, compromisos suscritos en tiempos pretéritos, propios de medios adentrados en la senda de la modernidad. Concretamente, el Comité de Redacción (1998), creado en la etapa de Juan Ramón Díaz, como director, y el Amigo/a del Lector (2001), surgido en la época de Bieito Rubido. *La Voz*, en ese floreciente período autorregulador, era un medio de vanguardia que transitaba por el panorama mediático con esa etiqueta. Formaba parte del selecto grupo de cabeceras que habían apostado por la autorregulación, frente a los que desatendían las recomendaciones del Consejo de Europa.

Pero a la cúpula le habían entrado dudas. ¿La figura del Amigo/a del Lector se había convertido acaso en una molestia para los propios directivos? Tener que hablar de la ausencia de editorial eran palabras mayores, para un medio que había hecho bandera de esa carencia, habitualmente suplida con colaboraciones firmadas, de tono editorializante. El asunto de las subvenciones tampoco resultaba fácil. ¿Para qué cuestionarnos periódicamente desde dentro si ya nos critican lo indecible desde fuera?

Esta filosofía emanada del vértice editorial, que había trascendido oficiosamente al Comité de Redacción, propició la desaparición del Amigo/a del Lector y alejó a *La Voz* del reducido grupo de medios que disponían de esta emblemática figura.

Se da la circunstancia de que exactamente un año después de publicar Arantza Aróstegui *La Línea editorial de La Voz*, en su página de Amiga del Lector, el propio editor, escribió un editorial contra la operación de la constructora ACS, de Florentino Pérez, por la compra del 22% de Unión Fenosa. En rigor, esto suponía que el Banco de Santander vendía al presidente del Real Madrid Unión Fenosa, en detrimento de Amancio Ortega (ZARA).

Santiago Rey salía el 23 de septiembre del 2005 en defensa de una empresa «estratégica» que caía en manos de «inversores ajenos a esta tierra cuando podía haber vuelto a ser gestionada por capital gallego y de ese modo revertir en Galicia parte de los beneficios que en tan gran medida obtiene de ella».⁶

¡Cómo que *La Voz* no tenía editorial! Ya lo había advertido la Amiga del Lector cuando explicaba un año antes, con otras palabras, que los editoriales eran en realidad los artículos episódicos del editor y los que pudieran escribir director o colaboradores.

El único *ombudsman* galaico había nacido con cierta pompa y, por qué no, mucha circunstancia. Desde luego, favorable. *La Voz* disponía ya desde 1998 de Comité de Redacción, el segundo existente en medios españoles, después del pionero del diario *El País*. Un comité que no fue consultado a la hora de los nombramientos de Amigo/a del Lector, postestad que sí acapara el del diario *El País*. La empresa que había sido pionera en Galicia en los deberes de la autorregulación, años después era incapaz de darle continuidad en el tiempo como ADN propio. Ni el Amigo/a del Lector ni el Comité de Redacción sobrevivieron. Carpetazo.

Si algunas de las funciones del *ombudsman*, en lo que se refiere a la excelencia empresarial, son la promoción del diálogo interno, la dinamización, el conocimiento del público,

⁶ El título del artículo del editor de *La Voz de Galicia* lleva por título «Otra oportunidad perdida» (23/09/2005).

las relaciones públicas y la aportación de elementos para afrontar la crisis de los medios, en *La Voz de Galicia* habían saltado por los aires. Y no debe olvidarse que en lo que se refiere a la excelencia profesional estaban en juego la ética, la prevención del corporativismo, el fomento de la autocritica y la mejora de la imagen pública del profesional, si nos atenemos, con carácter general, a las funciones del defensor de los lectores, recogidas en el informe elaborado por la Universitat Pompeu Fabra, sobre los mecanismos tradicionales de autorregulación (2015).

Imagen 1

Una tribuna de «La Amiga del Lector», de *La Voz e Galicia*



Fuente: *La Voz de Galicia* (29/05/2005)

Imagen 2

Tribuna sobre la línea editorial del periódico



Fuente: La Voz de Galicia (24/10/2004).

Resultados y conclusiones

1. El Amigo/a del Lector, anunciado en 2001, con alarde tipográfico y digital por *La Voz de Galicia* sirvió durante un lustro a los lectores para esclarecer cuestiones formales, de contenido y éticas relacionadas con las informaciones publicadas y algunas carencias del medio y sus peculiaridades. Al diario también le fue útil hasta donde quiso para conectar con los lectores y conocer sus preferencias y sensibilidades.
2. Certificó a *La Voz de Galicia* su entrada en aquel momento en el Olimpo de la autorregulación, con medios españoles como *El País* y *La Vanguardia*, que ya disponían de él. El diario gallego tenía además operativo a su Comité de Redacción, otro de los mecanismos de transparencia y mediación sugeridos por el Consejo de Europa, en 1993.
3. La dinámica del departamento de quejas, que mantenía el contacto permanente con los lectores, generó fricciones que el medio evidenció no estar dispuesto a soportar. A mayores, los propios periodistas eran reticentes en ocasiones a someterse a las reclamaciones de la titular y a proporcionar explicaciones, sin que esta incomodidad estuviese en el origen del cierre del Amigo/a del Lector.
4. Su nacimiento fue producto de una decisión del consejo de administración, pilotado por su presidente Santiago Rey, y de su desaparición se puede concluir otro tanto. Las amplias explicaciones proporcionadas por la Amiga del Lector a un público que las demandaba por la ausencia de editorial del medio informativo, produjeron discrepancias internas entre su postura, favorable a la publicación, y la del director. La polémica por las millonarias subvenciones de la Xunta a *La Voz* tensionaron notoriamente las costuras del periódico. Las cuantiosas ayudas llevaron al medio a tener que responder a una información al respecto del diario *El País*, lo que supuso la intervención directa del director, contundente contra el diario de *Prisa*, una circunstancia bélica tan llamativa como comprometida.
5. *La Voz* dio prevalencia a los intereses corporativos, que puso por encima del compromiso autorregulador suscrito en 2001 al crear esta figura de defensa de los lectores, cuando percibió que la entrada de éstos en las zonas rugosas del periódico originaba tensiones inconvenientes para los intereses de la empresa informativa. El editor terminaría por prescindir del Amigo/a del Lector.

Referencias bibliográficas

- ABRIL, N. (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid. Síntesis.
- ARMAÑANAS, E. y DÍAZ NOCI, J. (1996). *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Bilbao. Universidad del País Vasco.
- AZNAR, H. (1999). *Ética y periodismo. Autorregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos*. Barcelona. Paidós.
- AZNAR, H. (2014). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona. Ariel.
- BARDIN, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid. Editorial Akal.
- COLLON, M. (1996). *¡Ojo con los media!*. Argitaletxe Hiru. Hondarribia (Guipúzcoa).
- ERICKSON, F. (1986). «Qualitative methods in research on teaching». En M. Wittrock (ed.), *Handbook of research on teaching* (pp 119-161). Nueva York. Macmillan.
- LIBRO DE ESTILO DE LA VOZ DE GALICIA (2002). Arteixo (A Coruña).
- NÚÑEZ ENCABO, M. (1999). «Los requisitos para la existencia del autocontrol de los medios de comunicación: el código europeo de deontología del periodismo». En *Medios de comunicación y*

autocontrol. Entre la ética y el derecho (J. C. Suárez Ed.). Alcalá de Guadaíra, pp 149-158. Editorial MAD.

UNIVERSITAT POMPEU FABRA. Grup de Recerca de Periodisme. «Los mecanismos tradicionales de autorregulación» (2015). <http://hdl.handle.net/10230/23594>

STAKE, R. (1995). *Investigación con estudio de casos*. Madrid. Ediciones Morata. Suárez, J. C. (1999). *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*. Alcalá de Guadaíra. Editorial MAD.

Legacy Media Organizations

(Mis) (Dis) Information: The Eutrophication of the Digital Media Ecosystem at Work

Philippe Wallez
Philippewallez@wanadoo.fr

Summary

Journalism faces a trust crisis. When operating in their digital version, legacy organizations have to solve credibility issues they were not used to dealing with. Disinformation, defined as false information deliberately spread to influence public opinion or obscure the truth, is a significant issue. Social media may instill eutrophication, i.e., deadly pollution. The newsgathering process's increased speed, the pressure of the so-called breaking news, and the new logistics of a digital newsroom complexify the problem. Publishers and CEO should reinforce the fact-checking sector, but shrinking revenues prevent to hire journalists.

Nevertheless, local and regional news are more trusted. Moreover, disinformation and fraudsters plague the business side through polluting programmatic advertising. The transition print/digital concept adapted to Schumpeter's theories is still at risk and in its disruptive stage.

Keywords: *Trust, Disinformation, Objectivity, Programmatic advertising fraudsters, Participatory journalism.*

1. Overview

The USA. Inauguration Day (2017). President Trump said that up to 1.5 million people had attended the ceremony. «The largest audience to ever witness an inauguration,» Press Secretary Sean Spicer added. The New York Times published on print and digital two pictures (see below) comparing the crowds attending the inauguration of Obama (2009) and Trump (2017).

The two pictures' angle is strictly similar to the same view on the National Mall in Washington. The caption written by the journalists added: «The footage on this page was captured 45 minutes before each oath of office».

Figure 1
Comparing the crowds at President Obama's (2013, left)
and President Trump's (2017, right) inaugurations



Source: *New York Times*.

The difference in the pictures is noticeable. Mr. Spicer attributed that disparity to «new white ground coverings had caused empty areas to stand out and to security measures that had blocked people from entering the Mall.» The PR Department of the White House forged a new phrase «alternative facts,» criticizing the media for discarding some facts deliberately. To our knowledge, the press did not prove the assertion was true or false due probably to the difficulty of quantifying the potential crowd because of the grounds coverings.

Nevertheless, journalists investigated another claim of the Press Secretary, i.e., ridership on Washington's subway system was higher than on Inauguration Day in 2013. According

to figures from the Washington-area transit, the reality was different: 782,000 riders used the subway in 2013 for Inauguration Day than 571,000 riders in 2017 authority. Sean Spicer stood by inauguration claims but did acknowledge error on ridership numbers. 'Our intention is never to lie'.

So just a mistake? The hypothesis of an attempt at disinformation from the White House is not so easy to validate. Moreover, the number of people on the National Mall is typically a fraction of the total crowd gathered for a presidential inauguration. **France. May 2017 Macron Papers.** Four days before the runoff of the presidential election, between Emmanuel Macron and Marine Le Pen, more than 2,000 pages allegedly stolen from candidate Macron were posted on Pastebin. They included professional and personal emails as well as documents about campaign finance. The core of the attack was a so-called « document proving Macron's secret tax evasion.» The goal was «to muddy the waters,» an attempt to cloud the candidate's public perception. The French electoral law implements a 'blackout' on media coverage starting 44 hours before election day. The underlying idea is to prevent a last-minute scandal. On Saturday, a day before the poll, the electoral commission asked the publishers not to cover the story. It warned that dissemination is liable to be classified as a criminal offense.»

The international press investigated and found out that there was a mix of genuine documents and forged ones. Facebook, Twitter, 4chan, WikiLeaks spread the leaks, aided in large parts by bots and spammers. Some far-right parties outside France have published the leaks.

Those two anecdotes embody the definition of disinformation. « false information deliberately and often covertly spread (as by the planting of rumors) in order to influence public opinion or obscure the truth » (Webster-Merriam). The World Health Organization has recently termed as infodemic the trend of intentional online media manipulation campaigns about the Covid pandemic. People with an agenda have forged scams, grifts, and hoaxes feeding our social media worldwide. Social media and the internet are the vectors of disinformation.

Those two anecdotes also characterize the dilemma that the legacy organizations are facing.

1.1. Social media are a source of information and contacts for a journalist if appropriately used. However, at the same time, they contribute to poisoning the ecosystem. The ecosystem is a phrase coined by Tansley, a biologist (1935). The concept was adapted by Mc Luhan (1962) in his theory of Media Ecology. An ecosystem is characterized by an environment (biotope in biology), print or digital in media, and species living in (biocenosis in biology), which might be the media sector's various protagonists.

Eutrophication is a process starting with the addition of nutrients to water in lakes and rivers, encouraging plant growth, which is a positive evolution. However, at some point, mainly in a place where farmers use fertilizers, more nutrients than the river's ecosystem can consume are added. Plants, mostly algae, can take oxygen from the water and kill fish. Turbulent waters are the first sign. It is quite remarkable that «muddying the waters » is a phrase coined in the jargon of « disinformation.» It is defined as the « distribution of conflicting information in an attempt to cloud the public perception of an individual, group, or topic, making the target subject more complicated or confusing» (Shorenstein Center, Harvard Kennedy School). Social media, as a source of information, might be a nutrient for a newsroom. However, too many or poisonous ones such as false news and disinformation might be deadly. It is a new reality: for journalists, reading his Twitter feed many times a

day, and checking other social media is a professional obligation. The abundance of potential stories coming from social media should require more journalists for a trustworthy checking-facts process. However...

1.2. The decline of traditional, advertising-dominated business models has left legacy organizations as a whole with fewer resources to produce quality journalism (Rosenstiel and Mitchell, 2004). The major platforms, Google, Amazon, Facebook, are taking the lion's share, putting the legacy organizations' business model at risk. Moreover, data manipulation, the so-called « invalid traffic,» i.e., fraud, BOT farms cripple the programmatic process. The Realtime bidding (RTB), i.e., auctions, with most of the time no human decision making, artificial intelligence, and threats regarding potential frauds, are already the future of digital marketing. The programmatic environment is automated and sophisticated; there are ways to be tricked and fraudsters to creep in with falsified traffic and inventory (AMM). Ad investors are reluctant to put money in the game except in the enormous platforms' pocket, lowering ROI rates and revenues for legacy publishers. A \$ 5 billion loss is supposed to be generated by invalid traffic (IAB) in the States (2016).

Therefore, the legacy organizations suffer from a general distrust both on the editorial and business side. To what extent is the eutrophication at work? We will display some examples illustrating the process. It seems that the local and regional outlets, however struggling with monetization problems, enjoy a much more stable trust. Is competition a stimulus for restoring confidence? We have realized a survey and in-depth analysis in Brittany (France) where two dailies and their websites are involved in healthy competition..

2. Definitions and literature

2.1. (Dis)information

«False information deliberately and often covertly spread (as by the planting of rumors) in order to influence public opinion or obscure the truth.» (Webster-Merriam)

2.2. (Mis)information

Information whose inaccuracy is unintentional and spread unknowingly. (Source: Harvard Kennedy School's Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, TaSC, The Media Manipulation Casebook, 2020).

2.3. (Good) Information

The highest goal of the game of information is to pursue the truth, whatever the visibility of the issue (breaking news) and whatever the consequence. Truth is neutral in terms of moral norms. The news obeys some standards and norms. For the survey we have conducted (see IV), our methodology was inspired by Habermas's four criteria of his Theory of Communicative Action (TCA). The most relevant regarding this paper is the definition of « truth.» The speaker's message must be trusted as being true from an objective point of view, in what Habermas calls the objective world, by all persons who receive the information.

The author implies the possibility of verifying what is said.» Either by using other pertinent information that does not falsify, in Karl Popper's sense (Popper, 1959), the statements issued in the message received, or by other persons that are empowered by the persons receiving the information to verify it, such as newspaper readers » (Badillo, Bourgeois, Lesourd and Schillizzi, 2010). As a reminder, the other criteria are • Intelligibility • Truthfulness • Legitimacy.

2.4. Digital Media Ecosystem

The media ecosystem is a research methodology proposed by Neil Postman and Marshall McLuhan (1971). McLuhan coined another phrase, Media Ecology (1981).

2.5. Business model

This fundamental consideration of media economics is aimed at understanding the chapter about advertising disinformation.

The print news market operates in a two-sided market (Tirole, Rochet). The product's face price is low, aimed at attracting as many readers as possible and then selling those potential buyers to advertisers and brands. The advertising market operates in a Hope ROI (Return On Investment); there is no guarantee to target the right people. The entry costs are high (mainly the purchase of printing machines and newsprint). The amortization is calculated over 10/15 years. The Digital model is more audience-oriented (different sale prices, including premium) because the advertising revenues are relatively low. Advertisers target the advertising process; they pay in some cases only when the visitor opens the banner. Therefore the breaking point is quite uncertain even though profit is relatively high. The digital era has expanded the possible readership. Millennials might be interested, but they are reluctant to pay. The digital business model is a capital-intensive industry. Provisions and endowments are calculated on a short-term basis (usually three years).

2.6. The post-truth era and Karl Popper's vision of objectivity

We live in a post-truth era. «relating to a situation in which people are more likely to accept an argument based on their emotions and beliefs, rather than one based on facts» (Cambridge dictionary). Truth is a concept whose lines of definition are blurred by alternative facts, which can be acceptable to some extent.

This assertion is leading to Karl Popper's concept of truth. «Knowledge consists in the search for truth — the search for objectively true, explanatory theories. Knowledge consists in the search for truth — the search for objectively true, explanatory theories. It is not the search for certainty. To err is human. (...) Hence we can say our aim as scientists is objective truth; more truth, more interesting truth, more intelligible truth. We cannot reasonably aim at certainty.»

2.7. Schumpeter's Creative Destruction

The Austrian-American economist Schumpeter has defined innovation (1934) as a «new combination of production.» Digital news is a new combination of production. Adapting the Schumpeter theory, we anticipated in our thesis (2018) that it would take the place of print at

the end of what Schumpeter calls «Destructive Creation.» The author took the example of the railways supplanting the stagecoach. The process of substitution is long; failure might be the outcome. Solving the issue of disinformation on both sides (editorial and business) is one of the obstacles.

3. Examples of disinformation, analysis

3.1. Digital Advertising Side

Digital technology has dramatically transformed the landscape and the product in a few years. Two facts are dominant: the duopoly Google-Facebook on Programmatic Advertising is taking the lion's share of the programmatic advertising. «Programmatic Advertising,» refers to the use of automated systems and data. A media buying decision is taken without human interference. The game's new rules are auctions in real-time (Real Time Bidding RTB), per-click rate, capacity to reach only a target group, niche content in a context of demassification, as well as a fierce competition with new protagonists.

In this new power relationship, the advertiser occupies the central place, making a big difference. The era of the so-called « Hope Return On Investment » is over.

When the newsgroups used to sell its entire readership, it was the time offering no guarantee about the exact number of readers watching the ad. Nowadays, the advertiser pays only if the internaut clicks on the ad. The measurement of the KPIs is based on impressions and views. So the advertisers need to be sure that the data are reliable; in other words, the views and clicks do not come from alternative nonhuman forms to drive performance.

However, the possibility of manipulation of data and disinformation exists. There is a well-organized network selling clicks to fraudsters among what the business calls «invalid traffic». According to some estimates, as much as 60% of the traffic on the Internet is nonhuman.

Programmatic advertisers grow more worried about fraud as the money put in the game is becoming huge. The programmatic process owns 85% of the display ad dollars (\$ 81 billion by 2021) projected to account. According to Juniper, in 2019, the online advertising industry was facing a stunning \$42 billion loss due to ad fraud. What are the main types of disinformation that the media business is facing?

- Bots are software applications designed to mimic the activities of human browsers. When a site asks a visitor when logging «are you a robot?» and requires some piece of evidence, it fears a malicious bot visit. Some brokers promised a publisher increased traffic without saying they use bots.
- Domain spoofing: ads are served on a website other than the one provided in a Real-Time Bid. Using ghost sites is a technique to increase traffic.

More sophisticated tricks are used, such as multiple iframes (a window within a window) or pixel stuffing & ad stacking. The standard trick is to put multiple ads on top of another. Only the top one is seen; however, all the ads are registered and paid as an impression.

As a direct consequence of this invalid traffic, advertisers and marketers turn to a demand-side platform (DSP) with proven track records. Advertisers do not trust the legacy media organizations. In November 2018, a survey of 483 marketers (51%) and agency (49%) respondents who are involved in the purchase of programmatic advertising (82% spending more than \$ 1 million/year in digital ads) was conducted. It shows that the advertisers

choose Amazon and Google as the first reason because of their capacity to detect fraud. Amazon Advertising Platform (AAP) has edged ahead of Google DoubleClick Bid Manager as the most commonly used demand-side platform (DSP) among marketers and advertisers, with 41% using the former instead of 35% the latter.

There is a kind of crusade, launched jointly by some independent non-profit agencies such as AAM, IAB, MRC, and TAG in the United States, sustained by lawyers, to restore transparency and trust. In France, OJD is performing the same watchdog mission. Most of the advertisers want proof of performance. Most customers require weekly figures; a few want to view the Web site reporting tool directly. Some advertisers pay only for clicks or clickthroughs instead of ad impressions.

3.2. Editorial Side

If we exclude the various aspects of misinformation, globally, there are two categories of disinformation

- Manipulation campaigns.
- Made-up stories from journalists (including biased stories).

Why is the digital environment more fragile to disinformation than the print ecosystem?

3.2.1. *Uncontrolled speed and breaking news are the weak editorial side*

It seems that digital newsrooms accept that their new organization should imply unavoidable mistakes when facing a manipulation campaign. The digital format imposes a specific organization to meet the needs (Fogel and Patino, 2005); Generally, the logistics differentiate three shifts in the dedicated staff. Meeting deadlines is the requirement. The first group (from pure live to two hours after the event) delivers breaking news. This job category's chief virtue is not extreme accuracy but reactivity and speed; it is the organization's weak side. The second unit of the staff (from 2 to six hours after the event) is more precise in describing the facts, providing updates, follow-up, context/background, quotes, and integrating the audience; The last group offers compilation and anticipates the consequences.

This strategy's principle is, better a mistake as slightest as possible, than been scooped in the competition. It is not evident that audience would accept this new rule. Polls (La Croix, Pew Center) show that they expect quality worth the price they pay. Moreover, blurring lines between opinion and news content, explains some loss of Trust in the media, mainly in the United States (American Press Institute 2017). The ethic framework, objectivity based on facts, or a more partisan approach is at stake.

3.2.2. *Examples*

Made-up stories

- 2003. One of the most famous was committed by Jayson Blair, a journalist working for the New York Times. He resigned from the newspaper in May 2003. Some of the stories he wrote were fabricated.
- **2015 United Kingdom Scandals** involving phone hacking and other invasions of privacy by parts of the tabloid press.

- **2015 Norway.** Scandal around a journalist systematically plagiarising content.
- **2015 Denmark.** A sports journalist was revealed to have produced hundreds of fake news reports for a national tabloid and several magazines. Several journalists have been accused of plagiarising news from international media sources.

Stories accused to be biased

2015 Germany Criticism relates to coverage of the sexual assaults during New Year's Eve in Cologne and the conflict in Ukraine where journalists were accused of concealing facts and biased reporting that supported the government line.

Organizations are guilty, not journalists

2015. France . Trust has been affected by a perception that media tycoons known for their links with high profile politicians have interfered directly with editorial matters (75% believe so (survey).

2011. Japan During the nuclear disaster in 2011, it was suggested that the mainstream media failed to report the real truth behind the accident and instead became a mouthpiece for the government.

2017 Lazy journalism or self-censorship? France The issue is a post from Delph on the Facebook page of Ouest-France. The critic was not exposed in clear and direct words; however, enough to generate curiosity. The newsroom reacted and asked in a post: what do you want to say? She answers that she wants to be contacted PM (private). We have been in contact with that person on the phone. According to her, the newsroom never gets back. She accused the former mayor of the city, and currently minister to employ someone of his family in his political activities, thus paid by the collectivity. That kind of nepotism was not illegal at that time, but Fillon's scandal (candidate to the presidential election of 2017, accused of hiring his wife for a ghost job) generated new rules to eradicate that kind of behavior. So she accused OuestFrance not to reveal all the journalists know. «What I'm telling here, all the city knows it,» she said on the phone. We contacted the newsroom; they never get back. They never get back to me. Of course, it does not mean that the newsroom was guilty of lazy journalism or auto censorship.

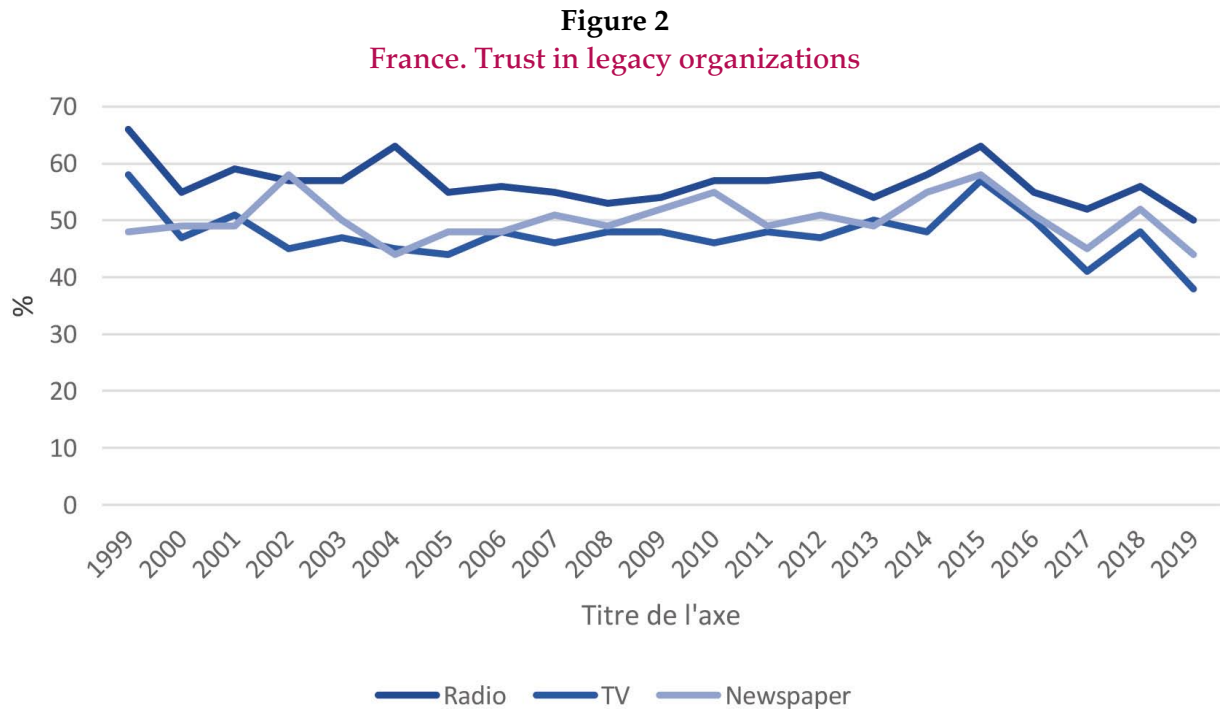
Manipulation campaigns

The Media Manipulation Casebook, an initiative by the Technology and Social Change project (TASC), run by Harvard University provides many exciting case studies and research methods. The supposed Russian intervention in the American election (2016) is well-known. Some researchers released a paper recently (October 2020) about what they call Trump's manipulation on the critical question of voter fraud, mail-in ballots, and the legitimacy of the 2020 election.

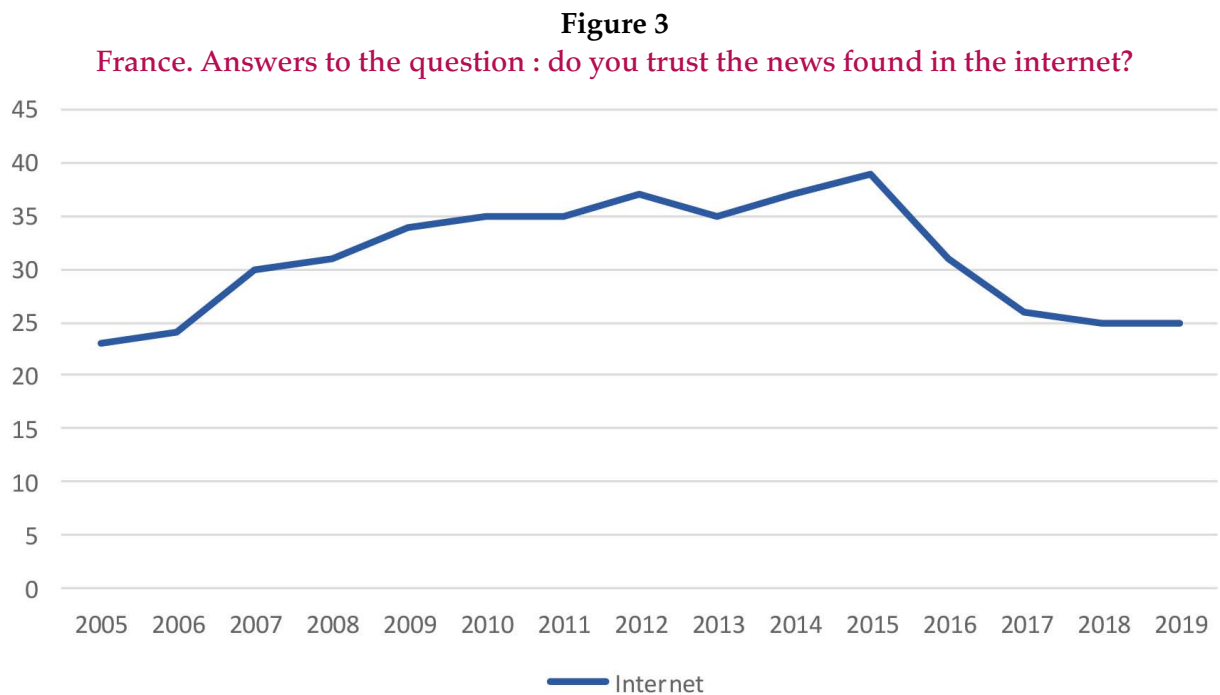
They concluded that local TV mass media were the targets because they are the primary news sources of the least politically knowledgeable voters. Trump's campaign staff did not use forged documents. However, according to the researchers, it can be called disinformation based on hammering the idea of fraud. So the definition of disinformation might be broad because the local TV newsrooms were aware of the process and not what we can call manipulated. Social media played only a secondary and supportive role. Mail-In Voter Fraud: Anatomy of a Disinformation Campaign, research led by a group of scholars from Harvard University (Berkman Klein Center for Internet & Society) (October 2, 2020).

4. Consequence, Trust is declining

4.1. France



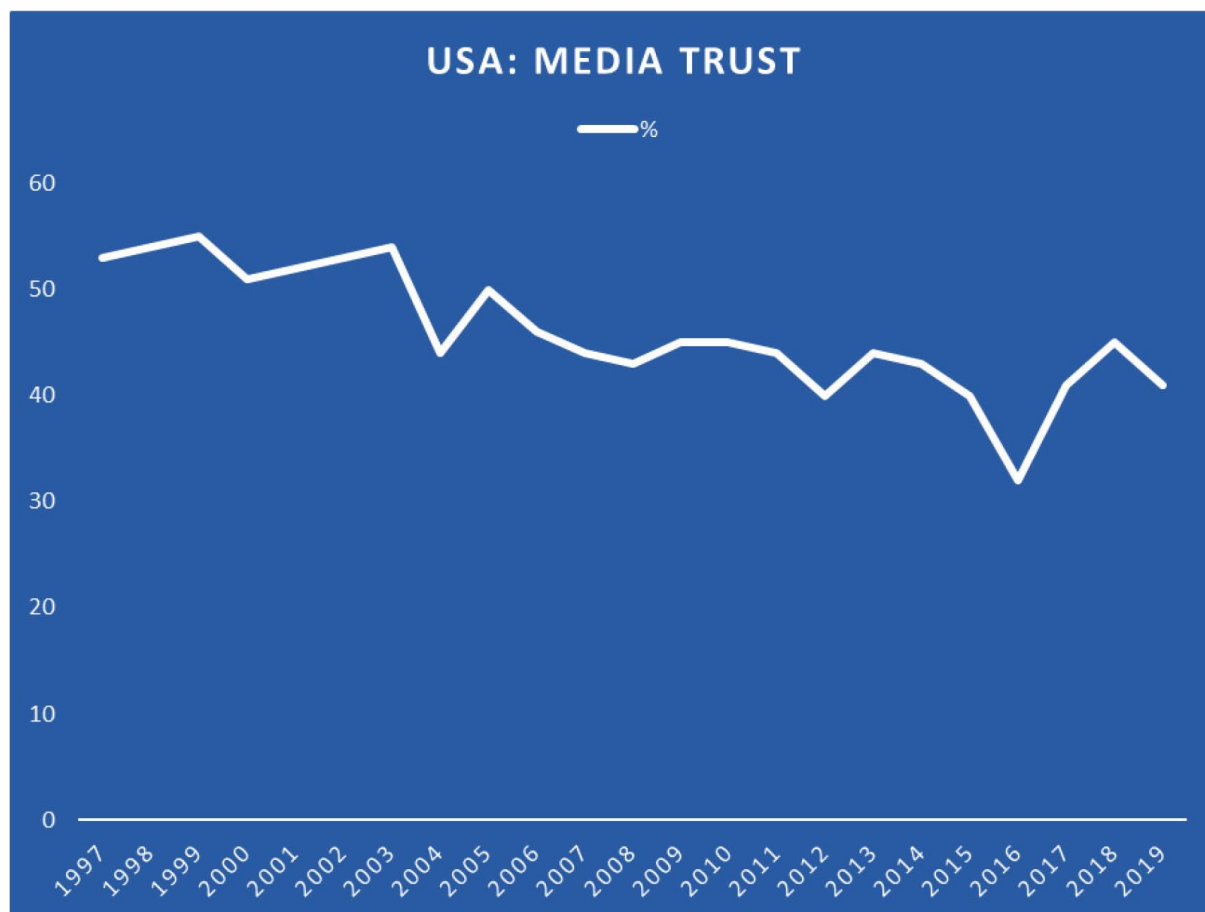
Source: Baromètre annuel La Croix.



Source: Baromètre La Croix.

4.2. The United States

Figure 4
The United States. Media trust overall



Source: Gallup survey.

5. Local and regional news are more trusted, France an amazing surprise

5.1. General considerations

Starting from 2017, the Reuters Institute Digital Report weighs annually the public trust in various media in Europe and various scopes. Regarding trust in overall news, the first conclusion is a downfall curve almost everywhere, including in Finland, traditionally the most protective media and journalists. However, the trust in local and regional media is relatively high, as shown in figure.

The methodology of this ranking is based on surveys on many angles. We use and sum up three of them: Percentage of trust in local and regional media; Rank of those media in the overall media landscape (in their country) in terms of trust; Percentage of trust in overall news

Figure 5
Trust in local and regional media

Country	%	Rank	over all news	Country	%	Rank	Over all news
France	69	1	23	UK	55	5	28
Finland	82/78	2	56	Croatia	59	5	39
Denmark	68	2	46	Ireland	71	6	48
Czech Rep.	60	2	33	Greece	57	6	28
Norway	76	2	49	Austria	54	6	40
Netherlands	76	2	52	Italy	64	7	29
Spain	56	2	32	Slovakia	54	7	28
Switzerland	69	2	44	Hungary	47	8	27
Germany	64	3	45	Romania	57	10	38
Poland	66	3	45	Belgium	63	11	43
Sweden	66	3	38	Portugal	65	11	56
Croatia	59	5	39	Bulgaria	55	11	33

Notes: Finland Local 82% (2) Regional 78 (5) ; Belgium 67% flemish (ranked 11rh) and 60% (French, 9th) 35%. Wallonia 51% Flanders.

Note: UK Another survey (YouGo poll) commissioned by the News Media Association (NMA), which represents local and national papers, found that local papers are considered the most credible source of regional news, (trusted by 73 per cent) ahead of local TV and radio), and search engines (43 per cent). <https://www.thetimes.co.uk/article/local-papers-more-trusted-than-facebook-359ndtjzj>

Note: USA Six in 10 Americans believe local news organizations are accomplishing most of the key tasks of informing communities. And local journalists are seen as more caring (36%), trustworthy (29%) and neutral or unbiased (23%). (Knight-Gallup study 2019) « But local news outlets don't exist in a vacuum, as this study emphasizes. The same forces that have eroded trust in the national media are now beginning to filter down to the local level.

Source: Reuters Institute Digital Report.

5.2. A case study, Brittany in France

As shown in figure 5, France is a fantastic surprise. French people traditionally do not trust the media for various reasons. In 2019, this country was ranked 39 over 40 on trust in overall news. However, people trust much more local and regional news. The general percentage is not outstanding (69% while Finland stands around 80%), but the rank (first over 15 media offered by the survey is remarkable. The percentage of distrust (10%) is the lowest one. Ouest-France is the leading regional group with dailies, print and websites, and weeklies. In 2019, it sold more copies in 14 départements (administrative entity, 90 départements in France) than Le Monde and Le Figaro, much more prestigious dailies, in the overall French territory. This case study proves that serious competition promotes truth in the market of news (Gentzkow and Shapiro, (2008) 133-154, Lacy, 1989, 40:48)

Regarding trust in local and regional news, Brittany is leading.

5.2.1. *The context*

Britons buy more newspapers than average French, one copy every 2,4 households (1,011,750 households in the whole area). So a total of 421,568 newspapers (Ouest- France plus Le Télégramme) are sold each day *vs.* 34,314 over seven national newspapers, showing a remarkable appetite for local news.

5.2.2. *Proximity*

Competition is wagging in three departments. Morbihan: 732,372 population (261 communes), Côtes d'Armor: 597,397 population (362 communes). Communes» are cities, towns, villages; the precision is not useless. Each commune is served either by a professional journalist, a freelance, or a correspondent depending on the entity's size. They are paid to represent and defend the credibility/trust of the news and brand. As local and regional journalists know, they are often forced to justify the published news and their editorial choices many times a day on the phone or face-to-face.

5.2.3. *Local identity*

Brittany is a land with a strong local identity built on history, traditions, and a vernacular language (Breton, a Celtic language akin to Welsh, Irish Gaelic, and Scottish Gaelic languages). The media groups have integrated that cultural aspect into their content offerings. According to non-official data, over 200,000 people (8%) speak or understand, to some extent, the «Breton.» Average Britons are more educated than their French peers. In 2018, 26% held a BA degree (16.1% in France). The unemployment rate is relatively low, usually 2 points below the national.

5.2.4. *Profitable newspapers*

Ouest-France and Le Télégramme, both established after World War II, have been involved in a full competition for the previous three decades regarding the readership and advertising market; they have tailored a similar product regarding content for the same relatively homogenous audience. The face price has always been low compared to other French newspapers and with no difference between the two rivals, i.e., when one competitor raises the price, the other follows in a few days. They have been profitable for the last decade.

5.2.5. *Journalistic and management quality*

Therefore, the business model, the quality of management, and the journalistic job determine the two companies' sales. This competition is quite asymmetric. Ouest-France is the leading newspaper in France in terms of circulation. Despite a pronounced decline, in 2019, it sold more over 14 départements almost the same amount of daily copies than Le Monde and Le Figaro together on the entire French territory (631,410 OF *vs.* 663,967). Ouest-France is praised by the trade organizations and pundits as producing one of the best newspapers regarding editorial quality.

Figure 6
Map of Brittany, some data, front pages of the newspapers



The case of Le Télégramme is quite unusual. Established in the aftermath of WWII, it started a modest publication located in one department (Finistère). The circulation rate has been always on the rise till the very last years (2017), it is the only French daily in that situation. In the mid-90s, Le Télégramme launched an operation of conquest in two départements (Morbihan and Côtes d'Armor), exclusive monopolies of Ouest-France. And surprisingly enough Le Télégramme gained market shares regarding both readership and advertising.

5.2.6. Digital competition

The competition will be probably the same in the digital field. Le Télégramme erected a paywall in 2014 on its website, and Ouest France switched to the paid content quite recently. So far Ouest France is ranked second behind le Figaro (148M visits in September 2020, + 62% in one year), Le Télégramme is lagging behind (52^e with 11,5M visits)

5.2.7. Our methodology (survey conducted end of 2017)

We have met 210 people, 103 have accepted to answer to some varying extent to our survey. The remaining, exclusively met face-to-face, mostly in the street, did not accept for various reasons.

1. Our double opening question was: are you interested in what is going on in your city/region and in the local newspapers? Ten people accepting to be interviewed stated they are not interested in local newspapers; they all find online the news they are looking for. So the penetration rate is 46.1 % which is a few below the ratio elaborated by the ministry of communication regarding interest in local newspapers (57% for Brittany according to this source).

Figure 7
Our panel of interviewed people, profiles

	Ouest-France readers	Including subscribers	Telegramme readers	Including subscribers	Both	None or free sheets	Total
Morbihan	28	16	11	8	9	6	48
Côtes d'Armor	23	12	6	2	1	3	33
Finistère	3	0	18	8	1	1	22

Source: author.

2. Evaluation by the interviewed people of the quality of the job done by their newsrooms in terms of «beat» (examples of beat Education, Sport).

Respondents had to give their opinion about the quantity dedicated to each one and then estimate the editorial quality.

The two questions were: How do you evaluate the overall quantity/columns dedicated to each beat you're interested in? And: How do you evaluate the overall editorial quality for each beat in terms of accuracy of the news provided and the quality of the journalistic treatment?

With evaluation ranking from 1 to 5 : 1 Really poor 'no distinction between too much or too little for the space; 2 Poor; 3 Acceptable; 4 Good; 5 Outstanding

Figure 8
How do you evaluate the overall quantity and quality for each beat

Beat	Quantity Ouest-France	Quantity Télégramme	Quality Ouest-France	Quality Télégramme
Economics/social	3.09	2.8	3.4	3.3
Politics	3.1	2.8	3.1	2.91
Court and justice	3.12	3.11	3.4	3.4
Sports	3.11	3.6	3.8	3.9
Ecology	2.8	2.75	3.5	3.1
Education	3	3.12	3	3.8
Health	3	2.75	3.74	3.6
Arts/culture	3.12	3.12	3.76	3.8
Sciences	2.75	2.83	3.75	3.4
Practical informations	3.3	3.51	4	4.2

Source: author.

Conclusion: the coverage of politics is the less trusted of the beats.

3. Trust in Local/Regional news vs National news.

The measurement of the feelings of the readers about the importance of the geographic beat is interesting. The main motive to buy a regional newspaper is the local content. The questions were: How do you evaluate the overall quantity/columns dedicated to each geographic beat?

How do you evaluate each beat's overall editorial quality in terms of accuracy of the news provided and the journalistic treatment quality?

From 1 to 5: 1 Really poor 'no distinction between too much or too little for space; 2 Poor; 3 Acceptable; 4 Good; 5 Outstanding.

Figure 9
Evaluation of the quantity dedicated in the newspaper to international/national/regional/local news

Type of geographic coverage	Average mark Ouest France	Average mark Le Télégramme
National-International news in terms of dedicated quantity/columns	4.25	3.22
In terms of quality	4	3.56
Regional and Département news in terms of dedicated quantity/columns	4.2	3.70
In terms of quality	3.56	4
Local news in terms of dedicated quantity/columns	3	3.71
Local news in terms of quality	3	3.72

Source: author.

Figure 10
Evaluation of the quality of the stories dedicated in the newspaper to international/national/regional/local news

Type of geographic coverage	Average mark Ouest France	Average mark Le Télégramme
National-International news in terms of dedicated quantity/columns	4.25	3.22
In terms of quality	4	3.56
Regional and Département news in terms of dedicated quantity/columns	4.2	3.70
In terms of quality	3.56	4
Local news in terms of dedicated quantity/columns	3	3.71
Local news in terms of quality	3	3.72

Source: author.

Main conclusion : Readers are critical about local news mainly because they know what the journalist is talking about.

- Finally, we used social media as an attempt to complete interviews and find explanations for quantitative findings. I have read more than 5,500 comments posted on the

Facebook pages or the newspapers' Twitter accounts, along with some other forums. Only 170 for the French groups contained judgments about the journalistic quality of one or several stories. Was the issue about overall Trust in journalism work? (or Truth according to Habermas) and once again, it was a contest between local/regional news and national newsnews

Figure 11
Truth (C 3) and Trustworthy (C4) according to interviews and social media comments

18 %	Journalists lie
43 %	Have doubts
39 %	Do not know
70 %	Trust more regional papers than national

5.2.8. Excerpts Open Questions

A couple (retired doctors) living in Morbihan, born in Brittany

«We prefer Le Télégramme for the format and the tone. It's a family tradition. My sister buy Ouest-France. We appreciate that both newspapers promote local associations. We are interested in politics, but we prefer to read political columns published in national newspapers even though we are reluctant because we know they have a parisian biais». DIGITAL

Male, 22 year old, apprentice, Brest (Finistère)

He does not buy the newspaper but read it in a café. And visit the websites without paying

«Ouest-France and Télégramme are quite similar. Generally speaking, I am cautious with journalists even those working in Brittany. I suspect them not to be able to say « no » to economic and political pressures. But they are professional. The news when they publish it is accurate and not only rumors provided by the social media.» DIGITAL

Civil servant - Educator (handicap), 61, Vannes, Morbihan

«I prefer Le Télégramme. It has a balanced coverage of the news. It hosts all the points of view. Ouest-France is more capitalist-orientated («libéral» in French). It contains too many news about religion, mainly Catholic.» NO DIGITAL

François, 50, Lorient, Morbihan, public library employee

«Ouest-France is more accurate and precise. Yes, I think objectivity exists. Ouest-France is trying to be objective but does not reach that perfection. The newspaper is too involved in the local public affairs, in a way linked to politicians and local powers. But their efforts are valuable because the ultimate goal is to promote the local development

and non-profit organizations. And it is important. We get used to the way local journalists write; they are part of our daily life even if sometimes we do not like their writings.» DIGITAL

Figure 12
Based on interviews and social media comments,
analysis of the overall perception of the people according to the four Habermas' criteria

Sum up (categorization interviews and social media comments)

According Habermas' four criteria (see below).

Positive aspects

Le Télégramme (and Ouest-France) promote local community development (80%) C4

Negative aspects

- Journalists favor authorities to some extent. 60 % Ouest-France, 53% Télégramme –
- The stories contain some mistakes and misreport informations C1, C2 53% Ouest-France, 55% Télégramme (45 % Finistère) –
- Some lack of Journalism skills (or lazy journalism) C2, C3 51% Ouest-France and 51% Télégramme
- Political party bias, C2, C3 Ouest-France 25% - Télégramme 26%

C1 Intelligibility. The message must be comprehensible or understandable in terms of technical conventions.

C2 Truth. Truth. The speaker's message must be trusted as being true from an objective point of view, in what Habermas calls the objective world, by all persons who receive the information.

C3. Truthfulness. The speaker must be considered as « truthful or sincere, through his/her behavior

Source: author.

6. Conclusions and findings

Journalism faces a trust crisis, either print and legacy organizations or digital and pure players. Local news does suffer a lower degree of distrust, but it is declining. However, it may not last. The same forces that have eroded trust in the national media are now beginning to filter down to the local level. While more Americans trust their local news outlets more than national, that trust is more fragile than previously understood — and vulnerable to the same perceptions of partisan bias that threaten confidence in the national media. As our research has shown for national media, a person's political affiliation.

We propose some remarks as the first step for a solution.

6.1. American journalists fall into two very different camps to fix trust (Zahay, Jensen, Xia, Robinson, 2020), while French peers are divided. For the benefit of a study published in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, the researchers looked into hundreds of pages of website materials and interviewed 42 journalists. Two camps develop very divergent ideas about what should be done about it.

«For traditionally oriented journalists, trust is achieved by transmitting facts and helping people perform their democratic duties, without any particular public participation involved in that process. Fixing the trust problem, in this view, means doubling down on objectivity, transparency, and accuracy — but in a way that helps citizens to more readily recognize the value that such things provide. By contrast, engagement-oriented journalists view [journalism] as a set of relationships, prone to complexity and messiness, and they expect this in the contexts in which they work.» The issue of participatory journalism is at stake. Should digital outlets propose to the audience to participate in the newsgathering and writing process? The question is much debated. In Brittany, as we have shown, people globally trust local journalists and legacy organizations. However, they are reluctant to give total trust because they think they know better the issue than the journalists temporarily assigned to the place. Some of the readers/audience stand in favor of participatory journalism. The issue is, who can be invited, and how? Who would be in charge of the last word? The fear of social media excesses is surging. According to a recent Gallup/Knight report (released October 21), « just 56% of American say people should be able to express their views online down from 65% last year, before the onset of pandemic and electoral frenzy» (Source Knight's Trust, Media, and Democracy series.

6.2. A renewed, a more active form of objectivity

Is the idea of « objectivity » still vivid in the collective values against American journalists' trend? On October 2020, the Pew Research Center released another study finding that Americans criticize unfair news coverage but blame media outlets, not the journalists who work for them . A stunning 8-in-ten Americans (79%) say news organizations tend to favor one side when reporting on social and political issues, with even 69% of Democrats saying news outlets lean to one side. Roughly eight-in- ten (83%) of Americans blame news outlets as a whole for unfair coverage, rather than individual journalists. Just 16% say the journalists are to blame. The most common reason cited for unfair coverage was that news organizations have a political agenda; however, 20% of respondents (making up both Democrats and Republicans) cited financial interests as the reason.

Is objectivity coming back? Brent Cunningham, writing for Columbia Journalism Review, claimed as early as 2006 for a renewed, more active form of objectivity, based on more investigation and data and less «he said/she said» journalism. The election of Donald Trump as the 45th president of the United States has refueled the intensity of the debate about the concept of objectivity, some journalists being not shy using the word again. «Trump is testing the norms of objectivity in journalism,» wrote Jim Rutenberg, the mediator of the New York Times (August 8, 2016).

In the same research magazine published by Harvard, Stephen J. Berry, a Pulitzer Prize and teacher, wrote his belief in the other option, « Why objectivity still matters? Precisely because we understand our human frailty, we insist upon maintaining the pursuit of objectivity (Nieman Reports 59, 2005). Does the loss of a dominant standard have something to do with the decreasing faith of the reader towards the American journalists' credibility and accountability? This question should be studied seriously.

6.3. Council of Journalism

Does the journalism corporation need an independent self-regulation agency to investigate when a scandal occurs, such as made-up story or a manipulation attempt? The Council of Journalism in Belgium was praised, partly explaining why news brands enjoy high trust levels. In other countries, the issue is much debated, including in France where the president Macron and his government have implemented such a tool of control.

6.4. Content of quality, high standards of ethics, the most appropriate answer to restoring trust

In 2015, the United Kingdom, BuzzFeed's investigative team broke a major story around match-fixing in tennis in a historic partnership with the BBC. Both organizations got + 5% in the trust brand ranking. In 2017, France, investigative weekly *Le Canard Enchaîné* sold 1,000,000 copies with the scoop of Fillon's scandal. Quality pays off. Always.

Bibliography

- BADILLO, P.Y.; BOURGEOIS, D.; LESOURD, J.B., and SCHILIZZI, S., Quality Attributes for Press Articles and Habermas' Theory of Communicative Action with *Studies in Communication Sciences*, 10/2, 2010, 59-74.
- BENKLER, Y., and TILTON, C., and ETLING, B. and ROBERTS, H. and CLARK, J. and FARIS, R. and KAISER, J. and SCHMITT, *Mail-In Voter Fraud: Anatomy of a Disinformation Campaign* (October 2, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=>
- DOMINGO, D.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; QUANDT, Th.; REICH, Z.; VUJNOVIC, M.; SINGER, J. (2016), *Participatory Journalism : Guarding Open Gates* at Online Newspapers FOGEL, J.F. and PATINO, B. (2005) *Une presse sans Gutenberg*, Paris: Grasset.
- GENTZKOW, M. and SHAPIRO, M. (2008), Competition and truth in the market for news. *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 133-154, 2008.
- HABERMAS, J. (1984) (1987), *The Theory of Communicative Action*, (Volume 1, Volume 2), Translated from German by T.McCarthy, Boston, MA: Beacon Press.
- JONES, D.A. (2004), Why Americans don't trust the media: A preliminary analysis. *The International Journal of Press/Politics* 9(2): 60-75.
- LACY, S. (1989), *A Model of Demand for News: Impact Of Competition on Newspaper Content*, *Journalism Quaterly*, (40:48, 128.
- NEWMAN, N. and FLETCHER, R. (2017), *Bias, bullshit and lies: Audience perspectives on low trust in the media*. Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Oxford, November. Available at: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/bias-bullshit-and-lies-audience-perspectives-low-trust-media>
- NILSSON, M. and MATTES, J. (2015), *The spatiality of trust: Factors influencing the creation of trust and the role of face-to-face contacts*. *European Management Journal* 33(4): 230-244.
- PETRE, C- (2015), *The traffic factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and the New York Times*. Report, Tow Center for Digital Journalism, New York, 7 May.
- REUTERS INSTITUTE DIGITAL REPORT (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020), in reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL
- ROCHET, J.C. and TIROLE, J. (2006), Two-sided markets: a progress report *Rand Journal of Economics*, 37 (3) (2006), pp. 645-667.

SCHUMPETER, J.A. T. [1934] (2008), *The Theory of Economic Development : An Inquiry into Profits, Capital, Interest and the Business Cycle*, London: Transaction Publishers

WALLEZ, Ph., *Local and regional information in the age of Electronic Media, a comparative study (United States-France)*, Thesis, Aix(-Marseille Univerté) (2018).

ZAHAY, M.L.; Jensen, K.; Xia, Y.; ROBINSON, S., *The Labor of Building Trust: Traditional and Engagement Discourses for Practicing Journalism in a Digital Age*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. September 2020. doi:10.1177/1077699020954854 <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1077699020954854?journalCode=jmqc>

Webographie - Trust in local and regional news

<https://www.holdthefrontpage.co.uk/2019/news/slocal-newspapers-more-trusted-than-all-nationals-except-ft/>; <https://www.poynter.org/ethics-trust/2018/finally-some-good-news-trust-in-news-is-up-especially-for-local-media/>; <https://www.journalism.org/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/>; <https://knightfoundation.org/articles/local-news-is-more-trusted-than-national-news-but-that-could-change/>; <https://www.thetimes.co.uk/article/local-papers-more-trusted-than-face-book-359ndtjzj>; Web seminar: *Confronting Disinformation: A Conversation with Audrey Tang*, 5th October (Knight)

La participación ciudadana de universitarios en escenarios tradicionales y virtuales

Citizen participation of university students in traditional and virtual settings

Yudi Janeh Yucra Mamani
Universidad Nacional del Altiplano (Perú)
yudiyucra@unap.edu.pe

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar la participación de los universitarios en escenarios públicos tradicionales y virtuales, así como identificar las formas de participación ciudadana. Se recurre a la investigación cuantitativa, de nivel descriptivo-analítico, de diseño transversal, se administraron 350 cuestionarios a universitarios mayores de 18 años de tres universidades del sur del Perú, Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Universidad San Agustín de Arequipa y Universidad Andina del Cusco. Los resultados evidencian que la participación ciudadana de los universitarios es limitada sobre todo en escenarios tradicionales, pues su participación se vincula a cargos en juntas directivas de colegios prioritariamente, seguido de agrupaciones religiosas, culturales y políticas; en tanto que su participación en el entorno virtual es relativamente mayor de la mano de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, es de destacar que la temática que mayor participación ha generado es la COVID-19.

Palabras clave: *Participación ciudadana, universitarios, escenario tradicional, escenario virtual, democracia.*

Abstract

The present study aims to analyze the participation of university students in traditional and virtual public settings, as well as to identify forms of citizen participation. It uses quantitative research, descriptive-analytical level, cross-sectional design, 350 questionnaires were administered to university students over 18 years of age from three universities in southern Peru, the National University of the Altiplano Puno, the San Agustín University of Arequipa and the Andina University from Cusco. The results show that the citizen participation of university students is limited, especially in traditional settings, since their participation is linked to positions on boards of directors of schools, followed by religious, cultural and political groups; While their participation in the virtual environment is relatively greater thanks to social networks such as Facebook, Instagram and Twitter, it is noteworthy that the topic that has generated the greatest participation is COVID-19.

Keywords: *Citizen participation, university students, traditional setting, virtual setting, democracy.*

1. Introducción

El sistema democrático preconiza la participación ciudadana como una forma de involucramiento de ciudadanos en la toma de decisiones, mismas que pueden ser de diversa índole, es decir, organizaciones vinculadas al entorno universitario y no universitario, en ese sentido, todos los ciudadanos, sin distinción, tienen derecho a la asociación en torno a ideales políticos (Misses-Liwerant, 2017: 14), sociales, culturales, religiosos, entre otros de interés de los universitarios.

La ciudadanía peruana está acostumbrada a participar en espacios tradicionales desde 1980, cuando se registra la transferencia del gobierno a los civiles, se ejerce desde entonces una vida democrática representativa, que se replica en organizaciones públicas, es el caso de las universidades.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, establece en el artículo 21, que toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente elegidos; en ese sentido los estudiantes universitarios del Perú, participan libremente en la conformación y representación de una organización, asociación, gremio u otro. También participan en elecciones generales para ser elegidos o elegir a sus representantes, dentro del marco del pleno ejercicio de su capacidad electoral, que en el caso del Perú es a los 18 años. Por otro lado, bajo el amparo de la Ley Universitaria n.º 30220 los universitarios participan de procesos electorales para elegir a los órganos de gobierno universitario en la representación estudiantil (Consejo de Facultad, Consejo Universitario, Asamblea Universitaria), cuya representación de acuerdo con la norma está constituida por un tercio del número total de los miembros.

Los sistemas políticos democráticos están atravesando un período de fuertes convulsiones (Morell & Subirats, 2012: 641), es el caso del Perú, a nivel nacional, regional, local y universitario se replican fuertes crisis, con enfrentamientos entre ciudadanos y/o estudiantes y autoridades elegidas democráticamente, se generan protestas, pedidos y trámites de vacancia, revocatorias de las autoridades, retiros de confianza.

La participación ciudadana hasta antes de la pandemia por la COVID-19, tuvo una predominancia a entornos tradicionales, vinculados a la presencialidad y al uso de estrategias tradicionales como los conocidos mítines y debates presenciales, en la actualidad se sigue centrando en los medios de comunicación masiva tradicionales como la televisión, radio, prensa y portales de Internet, y las actuales redes sociales (Misses-Liwerant, 2017), estas últimas de mayor usabilidad vinculadas a la participación en entornos virtuales. Las enormes potencialidades hacen que la Web 2.0 fomente la participación colectiva y gratuita basada en tecnologías abiertas, flexibles y fáciles de utilizar por la ciudadanía (Tejada, 2012, citado por Calvo, 2016: 03).

En esta perspectiva se realiza un estudio sobre la participación ciudadana de los estudiantes de tres universidades del sur del Perú (Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Universidad San Agustín de Arequipa, Universidad Andina del Cusco), para analizar la participación de los universitarios en escenarios tradicionales y virtuales, es preciso destacar que «la participación es siempre un acto social, nadie puede participar de manera privada o para sí mismo», en ese sentido los estudiantes siempre han participado con mayor o menor frecuencia, además se tiene como fundamento inexorable que la democracia se fortalece con los mecanismos de participación ciudadana (Valdiviezo del Carpio, 2013: 01) en cualquier contexto democrático.

1.1. Participación ciudadana

La participación ciudadana es un concepto regularmente empleado para designar un conjunto de procesos y prácticas sociales de muy diversa índole, tiene un carácter polisémico (Espinosa, 2009: 74), por lo que se adapta a diversas situaciones de participación no sólo en espacio político, sino también, en lo religioso, cultural, académico, social, además la participación nunca es en privada, es siempre en la esfera pública.

La participación ciudadana es definida como un conjunto de sistemas o mecanismos por medio de los cuales los ciudadanos, es decir, la sociedad civil en su conjunto, pueden tomar parte de las decisiones públicas, o incidir en las mismas, buscando que dichas decisiones representen sus intereses, ya sea de ellos como particulares o como un grupo social. (Valdiviezo del Carpio, 2013: 09)

1.1.1. Dimensiones

Diversos autores se han preocupado por destacar dimensiones de la participación ciudadana (Espinosa, 2009: 76-77), hace una síntesis y destaca lo siguiente:

«Las experiencias de intervención directa de los individuos en actividades públicas para hacer valer sus intereses sociales (Cunill, 1997: 74); procesos mediante los cuales los habitantes de las ciudades intervienen en las actividades públicas con el objetivo de representar sus intereses particulares (no individuales) (Ziccardi, 1998: 32); conjunto de actividades e iniciativas que los civiles despliegan, afectando al espacio público desde dentro y por fuera de los partidos (Álvarez, 1998: 130); despliegue de acciones mediante las cuales los ciudadanos intervienen y se involucran en los procesos de cuantificación, cualificación, evaluación y planificación de las políticas públicas (Baño *et al.*, 1998: 33); proceso dialógico/cooperacional relacionado con la gestión, elaboración y evaluación de programas de actuación pública, así como con la planeación y autogestión ciudadana de distintos servicios públicos.» (Borja, 2000)

1.1.2. La participación ciudadana en el Perú

La participación ciudadana está regulada por la Constitución Política del Perú de 1993, que en el artículo 2, inciso 17, establece que toda persona tiene derecho a participar, en forma individual o asociada, en la vida política, económica, social y cultural de la Nación. Los ciudadanos tienen, conforme a ley, los derechos de elección, de remoción o revocación de autoridades, de iniciativa legislativa y de referéndum, (Congreso de la República del Perú, 1993). Asimismo, el artículo 31, reconoce los derechos de los ciudadanos a participar en los asuntos públicos del Estado, es ese sentido, es importante promover la participación ciudadana en la toma de decisiones de la esfera pública (Valdiviezo del Carpio, 2013: 02).

Por otro lado, la participación en el gobierno de la universidad está contemplado en la Ley Universitaria n.º 30220, capítulo VII (Gobierno de la universidad), el artículo 55 establece que dicho gobierno se ejerce por las siguientes instancias: la asamblea universitaria, el consejo universitario, el rector, los decanos de facultad, los decanos. Estudiantes, docentes y egresados conforman los órganos de gobierno de la asamblea y consejo universitario, así como los consejos de facultad, la representación para el caso de estudiantes se restringe a un tercio del número total de los miembros, quienes deben pertenecer al tercio superior y haber aprobado como mínimo 36 créditos (Ley Universitaria, 2015).

1.1.3. Recientes acontecimientos que marcan la historia democrática del Perú

En los últimos dos años se han registrado hechos que marcan la historia democrática de este país, en marzo del 2018 juramenta como nuevo presidente Constitucional de la República el ingeniero Martín Vizcarra Cornejo para completar el periodo presidencial 2016-2021, en setiembre del 2019 a través del Decreto Supremo n.º 165-2019-PCM (El Peruano, 2019) se dispuso la disolución del Congreso y la convocatoria a elecciones para enero del 2020, tras cumplir con lo establecido por la norma, el nuevo congreso complementario se instala y empieza a funcionar en el mes de marzo del 2020, en un corto periodo este Poder del Estado ha «tramitado» dos pedidos de vacancia presidencial por incapacidad moral permanente, el segundo, cumplió su objetivo y el presidente constitucional fue vacado, tras ello en un periodo de una semana se tuvo tres presidentes de la nación, esta situación generó crisis, inestabilidad en todos los sectores, ello se agravó por la situación de pandemia mundial.

1.2. Redes sociales y participación ciudadana

Las redes sociales satisfacen necesidades humanas: sirven para atender el carácter social del ser humano y ello puede explicar su rápida popularización (Pérez, 2013, citado por Araujo, 2016: 49). En la sociedad actual se ha vuelto imprescindible el uso de las mismas, en ese sentido el poder en la sociedad red es ejercida, precisamente, a través de las redes y hay cuatro formas de poder bajo esas condiciones sociales y tecnológicas (Castells, 2011, citado por Ayala P., 2014: 38), a saber:

1) redes de poder: el poder de los actores y organizaciones incluidas en las redes que constituyen el núcleo de la sociedad red global en la colectividad humana y los individuos, quienes no están incluidos en estas redes globales; 2) el poder de la red: el poder es el resultado de las normas necesarias para coordinar la interacción social en las redes; en este caso, el poder no se ejerce por la exclusión de las redes, sino por la imposición de las reglas de inclusión; 3) el poder de la conexión: el poder de los actores sociales frente a otros actores sociales en la red; las formas y los procesos de energía en red son específicos de cada red; 4) elaboración de redes de poder: el poder de programar redes específicas de acuerdo con los intereses y valores de los programadores y el poder para cambiar diferentes redes, siguiendo las alianzas estratégicas entre los actores dominantes de variadas redes.

Los espacios de participación públicos-tradicionales también están vinculados a medios tradicionales que perduran a través del tiempo, se adaptan a los cambios que la sociedad demanda; con desarrollo de la internet y la aparición de las redes sociales se abre paso a la participación desde los escenarios virtuales, se cuestionaba el rol pasivo que asumían los ciudadanos en relación con los medios tradicionales, en ese sentido las redes sociales priman por su rol más activo e interactivo.

Los espacios públicos estaban condicionados por los medios comunicativos tradicionales (cine, radio, periódicos y televisión) porque generalmente reducían a los electores a meros receptores de las decisiones gubernamentales. Ello implicó una serie de limitaciones políticas y comunicativas a la participación ciudadana que, hoy se busca superar con las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) (blogs, Twitter, Facebook, Web 2.0 y 3.0) estableciendo redes sociales. (Aguirre Sala, 2013: 120)

1.3. Democracia

La democracia alude al poder y autoridad el pueblo, aquella forma de gobierno en que las funciones políticas son ejercidas por el pueblo con un máximo de intensidad, efectividad y latitud en los métodos parlamentarios (Peraza, 2005: 01).

La democracia se concibe como la manifestación de una forma de expresión cultural y forma de organización política, que tiende a un orden sistemático de convivencia simétrica y excluyente de cualquier atisbo de arbitrariedad. Por ende consagra la actuación de todos y cada uno de los ciudadanos en un espíritu de respeto, tolerancia y participación. (García, V., 2010: 172)

La democracia es vista como un sistema de representación, con participación libre y universal de la población adulta en un marco de igualdad de derechos y reglas del juego también iguales. (Daniel & Enrique, 2007: 19)

Las democracias delegativas se basan en la premisa de quien sea que gane una elección presidencial tendrá el derecho a gobernar como él (o ella) considere apropiado, restringido sólo por la dura realidad de las relaciones de poder existentes y por un período en funciones limitado constitucionalmente. (Donnell, 1994: 12)

Así la participación ciudadana se garantiza en el marco de la democracia, cada grupo social necesita tomar decisiones que vinculan a todos los miembros del mismo con el objeto de velar por la propia supervivencia ya sea interna o externa (Bobbio, 1986: 62), en concordancia con sus intereses y prioridades de la ciudadanía.

2. Objetivos y metodología

Los objetivos del estudio buscan analizar la participación de los universitarios en escenarios públicos tradicionales y virtuales, así como identificar las formas de participación ciudadana.

En cuanto a la metodología se recurre a la investigación cuantitativa, de nivel descriptivo-analítico, de diseño transversal, se administraron a través de google forms 350 cuestionarios a universitarios mayores de 18 años (en su uso de sus derechos políticos y sociales) de tres universidades del sur del Perú, Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Universidad San Agustín de Arequipa y Universidad Andina del Cusco, las tres universidades cuentan con licenciamiento institucional, es decir, con estándares de calidad en la prestación del servicio educativo.

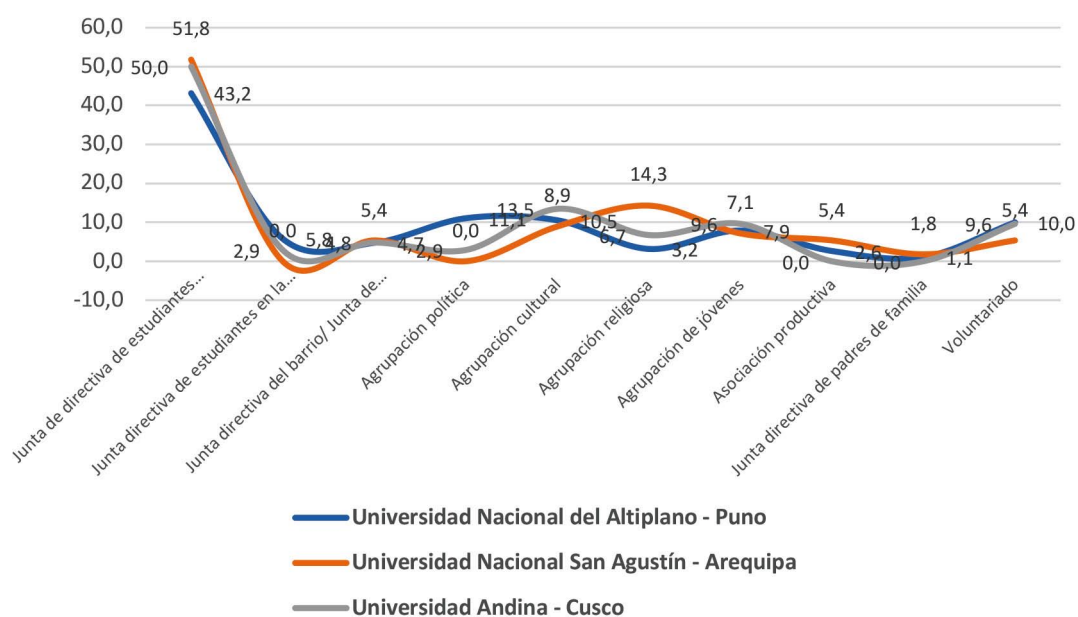
Para el análisis de los datos se recurrió al programa estadístico informático SPSS, usado para las ciencias sociales, por lo que se presentan los resultados recurriendo a gráficos con la data obtenida.

3. Resultados

A continuación, presentamos los resultados de la investigación a través de gráficos que muestran cómo es la participación de los estudiantes universitarios de tres universidades licenciadas del sur del Perú en escenarios tradicionales y virtuales, así como la participación actual en organizaciones, frecuencias de participación en diferentes acciones, participación en cargos de representación universitaria y expectativas de participación.

Gráfico 1

Participación en organizaciones por universidades

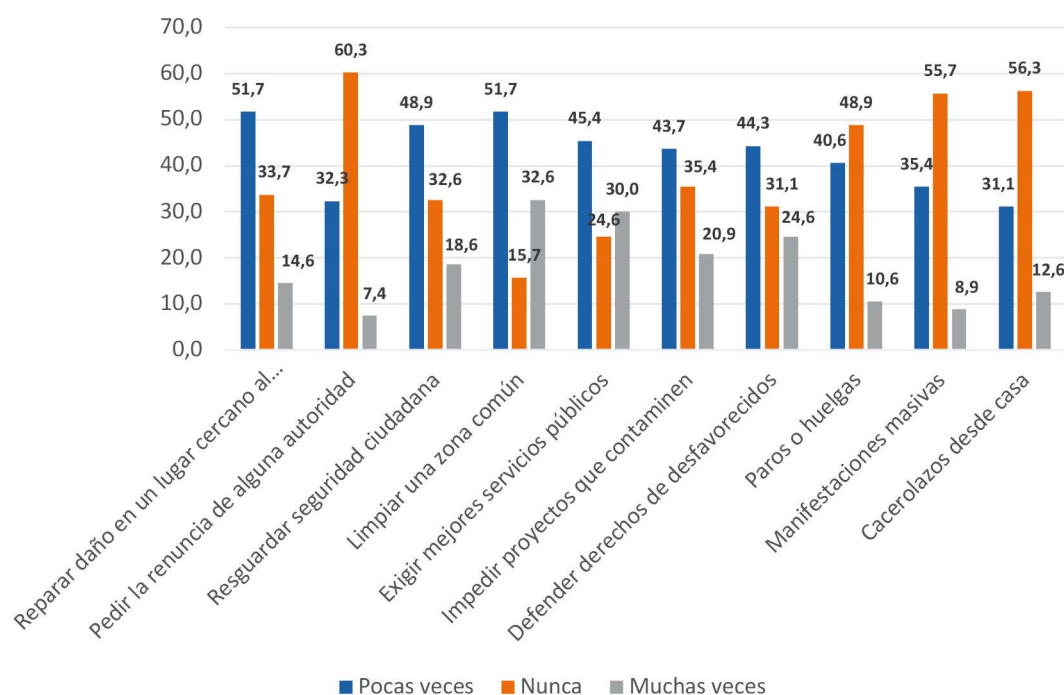


Fuente: elaboración propia.

A la pregunta sobre si participan actualmente o han participado alguna vez en alguna de las organizaciones señaladas en el gráfico N°1, los estudiantes de las tres universidades consideradas en la investigación, señalaron considerablemente haber participado de la junta directiva de estudiantes en la educación básica regular (primaria y secundaria), con una ligera predominancia de los universitarios de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (UNSA) con 51.8%, seguido de estudiantes de la Universidad Andina del Cusco (UAC) con el 50% y los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) con 43.2%; los datos también revelan que los estudiantes de la UNSA tienen predominancia de participación en organizaciones religiosas con un 14.3%; por otro lado, es de destacar que los estudiantes de la UAC muestran mayor participación en organizaciones culturales con un 13.5%, es preciso considerar que Cusco es considerado el ombligo del mundo, se encuentran atractivos turísticos como Machu Picchu, Sacsayhuamán, Ollantaytambo, la montaña de siete colores, entre otras maravillas; por su parte los estudiantes de la UNA tienen mayor participación en agrupaciones o partidos políticos con un 11.1%, evidenciando un interés por la participación en órganos de gobierno universitario, gobiernos locales, regionales, entre otros.

A través del gráfico se observa que los universitarios tienen como antecedente una mayoritaria participación en los niveles de educación primaria y secundaria; actualmente en el nivel universitario participan de una variedad de organizaciones vinculadas al aula universitaria, a agrupaciones religiosas, culturales, políticas, voluntariados, entre otras; cabe destacar que en un porcentaje menor registran también su participación en juntas directivas de padres de familia, es decir, asumen igualmente un rol de padre o madre de familia.

Gráfico 2
Participación en acciones ciudadanas



Fuente: elaboración propia.

A la pregunta con qué frecuencia ha participado con otras personas en las acciones que se detallan en el gráfico n.º 2, las respuestas de los universitarios muestran que hay diversidad de acciones en las que han participado, en la afirmación de «pocas veces», destacan los más altos porcentajes: reparar el daño en un lugar cercano al hogar y limpiar una zona común, ambas con 51.7%, resguardar la seguridad ciudadana con 48.9%, al respecto, en la actualidad, el tema de seguridad se encuentra inserto en las agendas de los gobiernos de la región de manera prioritaria (Quintero Cordero, 2020: 20), sigue defender derechos de los más desfavorecidos con 44.3%, participaciones ocasionales de acciones por el bien común de una zona o sector en particular.

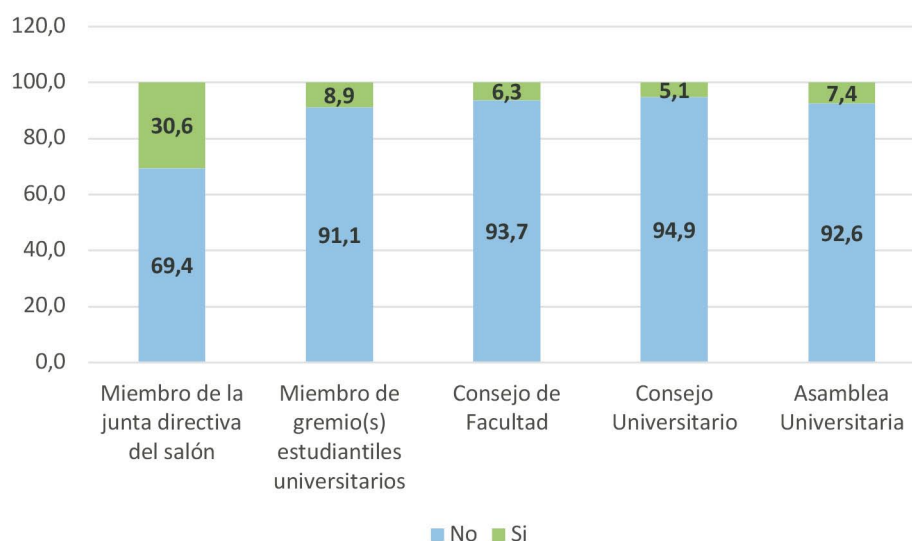
Sobre las participaciones recurrentes o de «muchas veces», destacan afirmaciones como: limpiar una zona común con 32.6% porcentaje prioritario e importante en la aseveración que muchas veces han participado de ello y evidencian compromiso con vecinos, compañeros de universidad, de aula, con quienes se comparten espacios comunes y responsabilidades, sigue exigir mejores servicios públicos con un 30%, se debe precisar que los servicios públicos se prestan por entidades públicas o privadas bajo el amparo de las normas jurídicas, los servicios públicos son innumerables, es el caso del servicio de agua, luz, gas, salud, educación, entre otros, en ese sentido la participación de los universitarios en exigir la mejor prestación de los mismos es destacable, impedir proyectos que contaminen el medio ambiente tiene un 20.9%, lo que refleja la constante preocupación de los universitarios al respecto, sobre todo por el impacto de varios proyectos mineros en el sur del Perú.

Por otro lado, los resultados muestran que porcentajes considerables de estudiantes universitarios nunca han participado de acciones como: pedir la renuncia de alguna autoridad

(60.3%), cacerolazos desde casa por la pandemia de la COVID-19 (56.3%), manifestaciones masivas (55.7%), la primera vinculada a un escenario político por insatisfacción con la gestión de funcionario o autoridad pública, la segunda y tercera a participaciones que responden a situaciones coyunturales.

Gráfico 3

Participación en cargos de representación estudiantil universitaria



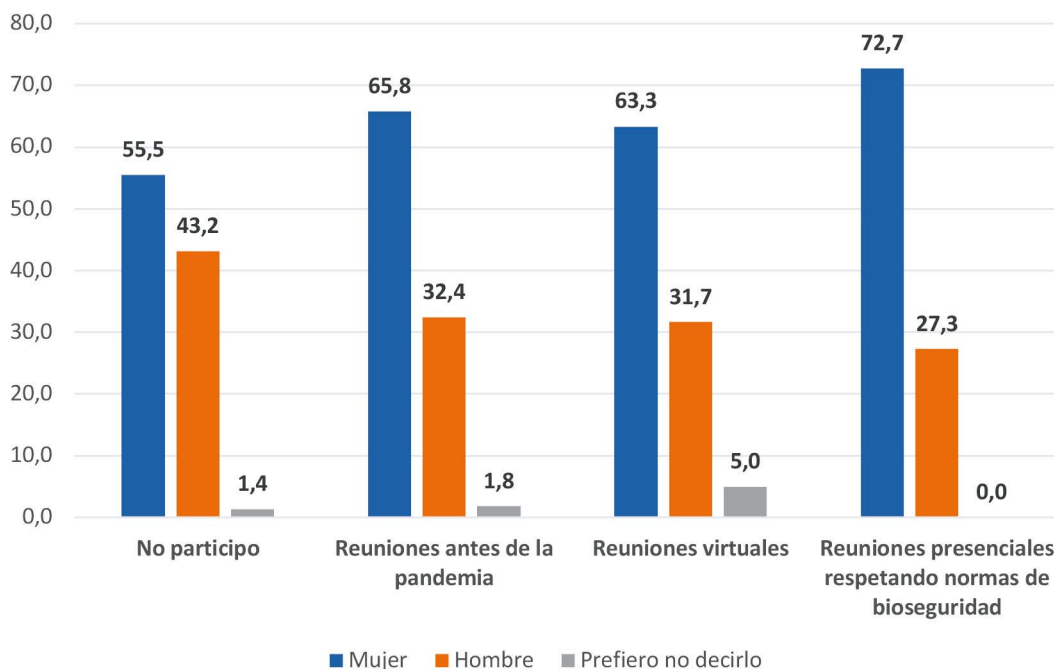
Fuente: elaboración propia.

La participación en cargos de representación estudiantil en la vida universitaria se vincula más a la oficiosidad como miembro de la junta directiva del salón de clases con 30.6%, representación por elección de sus compañeros de aula, seguido de la participación como miembros de gremios u organizaciones estudiantiles que pueden ser de carácter académico y/o político con 8.9%, sobre la participación a través de órganos universitarios (Consejo de facultad, Consejo universitario, Asamblea universitaria) en concordancia con la Ley Universitaria n.º 30220, la representación de estudiantes se constituye por el tercio del número total de los miembros, por lo que la participación es limitada, además se tiene que cumplir los requisitos establecidos en la norma (pertenecer al tercio superior y haber aprobado como mínimo 36 créditos), en ese sentido la participación es menor como se observa en el gráfico n.º 3.

También se evidencia que la gran mayoría de estudiantes no han participado en cargos de representación estudiantil universitario u órganos de gobierno, porcentajes entre 69.4% y 94.9% afirman la tendencia; en tanto que a través del gráfico n.º 7 se muestran altas expectativas de participación como miembros de consejo de facultad, consejo universitario y asamblea universitaria, esta participación se da en contienda electoral a través del voto secreto y obligatorio, por lo que la convocatoria es abierta, amplia, pueden haber muchos candidatos, pero quienes ocupen los cargos de representación estudiantil en estos órganos de gobierno se limita al tercio del número total de los miembros, en virtud de la Ley Universitaria vigente.

El gráfico muestra el nivel de participación de los universitarios considerando el género, destacan las mujeres quienes demuestran mayor participación como se visualiza en el gráfico n.º 4, seguida de una significativa participación de los hombres, es importante destacar la participación de quienes prefieren no decir su género, que, aunque es mínimo ya se explicita en una sociedad y entorno universitario tradicional y machista como el peruano.

Gráfico 4
Participación en espacios tradicionales y virtuales por género



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se evidencia la participación de las mujeres universitarias en escenarios tradicionales, presenciales y antes de la pandemia, con un 65.8%; la presencialidad para estas reuniones resulta imprescindible ya que las universitarias manifiestan haberse reunido de manera física respetando las normas de bioseguridad por COVID-19, en un 72.7%, incrementándose en relación con la presencialidad antes de la pandemia. La participación en escenarios virtuales también es considerable, un 63.3% de estudiantes universitarias afirman tener estas reuniones no presenciales.

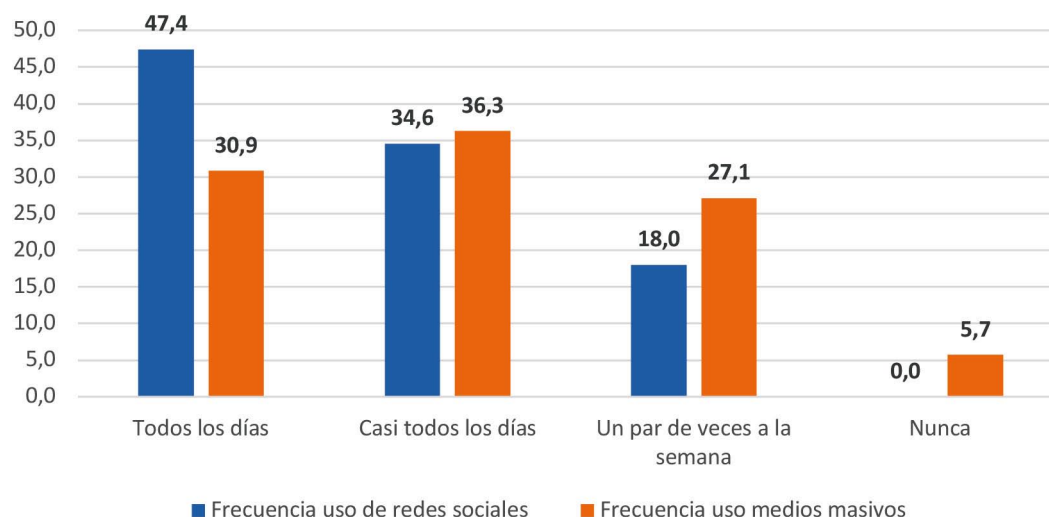
Las reuniones de las que participan hombres, mujeres y quienes prefiere no decir su género son diversas, a través del gráfico n.º 1 se sabe que los universitarios de la UNA, UNSA, UAC, pertenecen a diversas organizaciones actualmente, es el caso de agrupaciones religiosas, culturales, políticas, de jóvenes, organizaciones de voluntariados, asociación productiva, junta directiva del salón de clases, junta directiva del barrio o junta de vecinos, junta directiva de padres de familia, entre otras. En estas organizaciones su participación antes de la pandemia y actualmente durante la pandemia, es constante.

A la pregunta ¿con qué frecuencia usted se conecta a las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter u otras?, los estudiantes universitarios explicitan que su conexión es permanente y prioritaria ya que un 47.4% se conecta todos los días, un 34.6% casi todos los días, un 18% un par de veces a la semana, es decir el 100% vela por mantenerse conectado y hacer uso de la redes sociales; por otro lado, respecto al uso de los medios de comunicación masiva un 36.3 lo usa casi todo los días, es de destacar que un 5.7% nunca los utiliza.

Al respecto diversos estudios muestran que el uso de las redes sociales en jóvenes viene siendo muy utilizado, convirtiéndose en indispensable en la vida de los universitarios, faci-

lita la comunicación desde cualquier parte del mundo, estos medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones (Alfredo *et al.*, 2017: 57), y en un escenario virtual de participación ciudadana.

Gráfico 5
Comparativo de uso de redes sociales y medios masivos



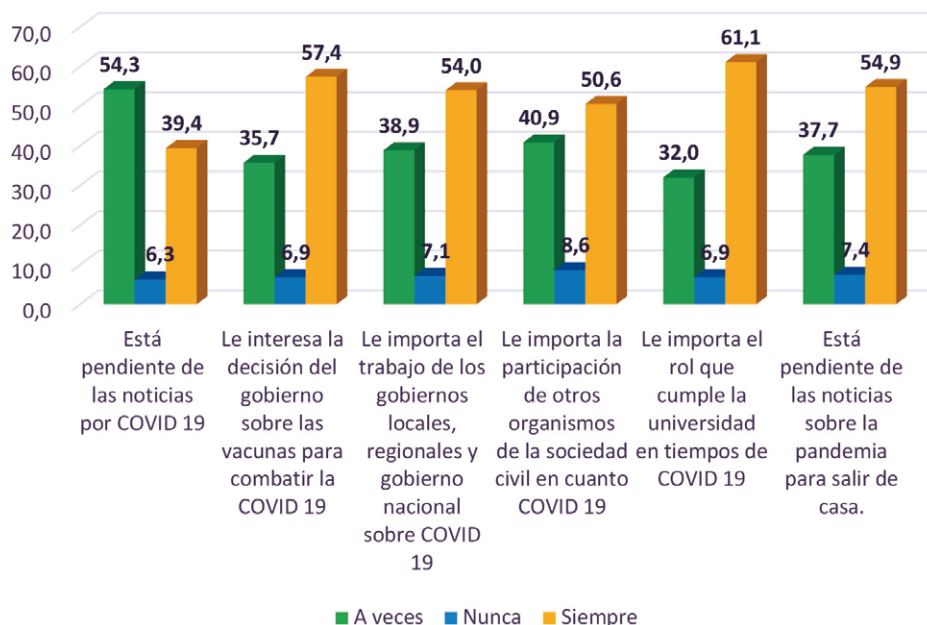
Fuente: elaboración propia.

Facebook, Instagram, Twiter, son las redes sociales de mayor uso en el Perú, son redes más generalistas (Domínguez, 2010: 51), al que recurren con habitual frecuencia los universitarios del sur del Perú, de acuerdo a los resultados los medios de comunicación tradicionales mantienen vigencia en este público juvenil, aunque hay predominancia de las redes sociales es evidente.

El gráfico n.º 6 muestra la importancia que los universitarios de la UNA, UNSA, UAC de las ciudades de Puno, Arequipa y Cusco respectivamente, le prestan a temas relacionados a la COVID-19, hay una tendencia positiva a la participación de «a veces» y «siempre». La afirmación de siempre presta importancia al rol que cumple su universidad en tiempos de COVID-19 es la que obtiene mayor porcentaje con un 61.1%, esto es sustancial ya que la universidad es una comunidad académica orientada a la investigación de la cual forma parte; en segundo orden de importancia está el interés que tiene por la decisión del gobierno sobre las vacunas para combatir la COVID-19 (57.4%), en concordancia con la agenda pública actual y de interés nacional e internacional; en tercer orden, aparece que está pendiente de las noticias sobre la pandemia para salir de casa, afirmación que refleja la realidad de muchos estudiantes por cuanto la interacción con los demás siempre es necesaria, máxime si somos seres sociales por naturaleza.

En cuanto a la afirmación que a veces u ocasionalmente prestan importancia a temas sobre la COVID-19, aparece en primer lugar que están pendientes de las noticias sobre dicho tema con un 54.3%, a continuación, aparece que le presta importa a la participación de otros organismos de la sociedad civil en cuanto COVID-19, es decir, colegios profesionales como el colegio médico, de enfermeras, asociaciones civiles, ONGs y otros.

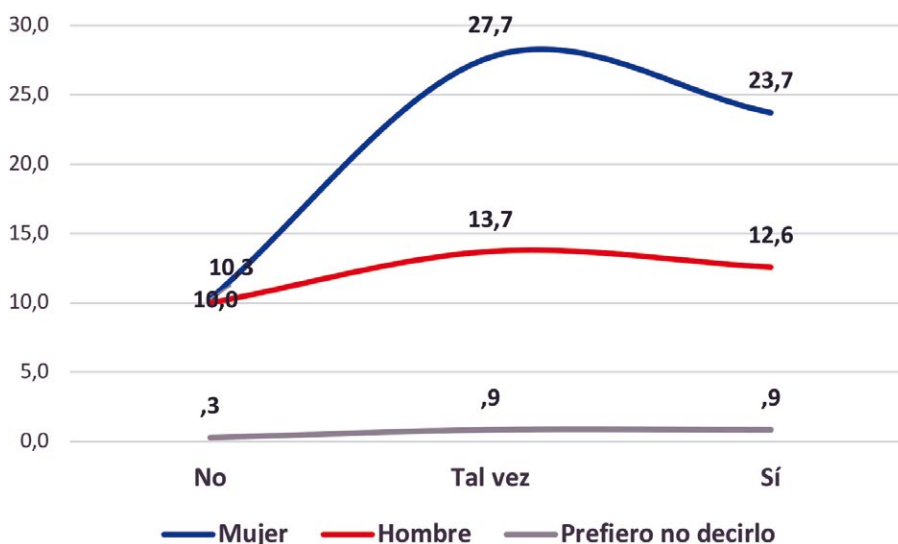
Gráfico 6
Importancia de temas sobre COVID-19



Fuente: elaboración propia.

En general, la agenda sobre COVID-19 ha sido una constante, incluso ahora mismo, pues no se tiene una vacuna para combatir el virus; en ese sentido, quienes afirman nunca haber prestado importancia a estos temas tiene un porcentaje bajo entre 6.3 y 8.6%.

Gráfico 7
Expectativas de participación en entornos universitarios por género



Fuente: elaboración propia.

Las expectativas de participación en un órgano de gobierno universitario (Asamblea universitaria, Consejo universitario, Consejo de facultad) presenta una tendencia positiva entre las estudiantes mujeres quienes señalan categóricamente querer participar con un 23.7% y quienes señalan como posibilidad de participación «tal vez» (27.7%); los varones también tienen una tendencia positiva a la participación y quienes prefieren no decir su género del mismo modo.

La participación en órganos de gobierno universitario se tangibiliza cumpliendo lo establecido en la Ley Universitaria n.º 30220, para acceder a dicha representación se precisa haber pertenecido al tercio superior y haber aprobado como mínimo 36 créditos, la misma norma contempla que los estudiantes tienen una representación que constituye un tercio del total de integrantes por cada órgano, las elecciones son universales, se elige a través del voto secreto, por lo que las agrupaciones, frentes o movimientos políticos de estudiantes universitarios deben presentar listas para participar en el proceso electoral (antes listas completas, ahora en cuotas de mayoría y minoría).

4. Conclusiones

La participación ciudadana de los universitarios, en cuanto escenarios tradicionales y públicos se restringe a cargos de miembros de las Juntas directivas como estudiantes de educación básica regular (escuela, colegio) de manera preponderante, seguido de agrupación religiosa, cultural y política; en tanto que su participación en el entorno virtual es relativamente mayor de la mano de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, cuya usabilidad es significativa (todos los días y casi todos los días) es de destacar que la temática que mayor participación ha generado respecto de la COVID-19 es el rol que cumple la universidad, así como la decisión del gobierno respecto de las vacunas.

Las formas de participación ciudadana de los universitarios están vinculadas a acciones como: limpiar una zona común, reparar el daño en un lugar cercano al hogar, exigir mejores servicios públicos, defender los derechos de los grupos desfavorecidos; por otro lado, los resultados muestran significativamente que un porcentaje considerable de los universitarios del sur del Perú no han participado de acciones como: pedir la renuncia de alguna autoridad, cacerolazos desde casa por la pandemia, manifestaciones masivas.

Las expectativas de participación de los universitarios por género son positivas, destacando una mayor predisposición de las mujeres en ocupar cargos de representación estudiantil y de órganos de gobierno universitarios.

Referencias bibliográficas

- AGUIRRE SALA, J. F. (2013). *Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales*. *Culturales*, 1, 119-150.
- ALFREDO, G., LAGLA, F., CARLOS, J., CHISAG, C., AUGUSTO, J., MOREANO, C., ALEJANDRO, O., PICO, G., HUMBERTO, R., & PULLOQUINGA, M. (2017). *La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios*. 6, 56-65.
- ARAUJO, E. (2016). *Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima*. *Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria*, 10(2), 48-58. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v10n2/a05v10n2.pdf>
- AYALA P., T. (2014). *Redes sociales, poder y participación ciudadana*. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 26, 23-48. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2014.n26-02>

- BOBBIO, N. (1986). *El futuro de la Democracia*. Estudios Políticos, 5(2), 62-73. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.1986.2.60044>
- CALVO, M. Á. C. (2016). *Herramientas para la participación ciudadana virtual y su desarrollo en las webs del Sistema Sanitario Público de Andalucía*. Revista Española de Documentación Científica, 39(4), 1-17. <https://doi.org/10.3989/redc.2016.4.1349>
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ. (1993). *Constitución Política del Perú*. Constitución Política del Perú, 21. https://www.oas.org/juridico/spanish/per_res17.pdf
- LEY UNIVERSITARIA, ACTA HEREDIANA (2015). <https://doi.org/10.20453/ah.v54i0.2265>
- DANIEL, H., & ENRIQUE, J. (2007). *Una visión comparada*. 45, 17-46. <https://www.redalyc.org/pdf/308/30804502.pdf>
- DOMÍNGUEZ, D. C. (2010). Las Redes Sociales . sociedad digital actual. *Las Redes Sociales . sociedad digital actual*, 33(1), 45-68.
- DONNELL, G. O. (1994). *Democracia delegativa* (traducción). *Journal of Democracy*, 5(1), 55-69.
- EL PERUANO. (2019). *Decreto Supremo que disuelve el Congreso de la República y convoca a elecciones para un nuevo Congreso*. El Peruano, 2. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-disuelve-el-congreso-de-la-republica-y-c-decreto-supremo-n-165-2019-pcm-1812451-1>
- ESPINOSA, M. (2009). *La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía* Mario. *Andamios*, 5, 71-109.
- MISSES-LIWERTANT, J. B. (2017). *Los ciudadanos como protagonistas y el lugar de los medios, la mediación y la cultura política en América Latina*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 62(231), 9-22. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30036-3](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30036-3)
- MORELL, M. F., & SUBIRATS, J. (2012). *Crisis de representación y de participación. ¿son las comunidades virtuales nuevas formas de agregación y participación ciudadana?* *Arbor*, 188(756), 641-656. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4002>
- PERAZA, A. (2005). *Democracia participativa y derechos humanos*. Revista Aportes Andinos, 13, 1-8.
- QUINTERO CORDERO, S. P. (2020). Seguridad ciudadana y participación de las comunidades en América Latina. Revista Científica General José María Córdova, 18(29), 5-24. <https://doi.org/10.21830/19006586.561>
- TOMA, GARCÍA, V. (2010). *Teoría del estado y derecho constitucional*. En *e-Legal History Review* (Vol. 3, Número 29).
- VALDIVIEZO DEL CARPIO, M. (2013). *La participación ciudadana en el Perú y los Principales mecanismos para ejercerla*. Gestión pública y desarrollo, 11.

Zabalduz

Jardunaldi, kongresu, sinposio, hitzaldi
eta omenaldien argitalpenak

Publicaciones de jornadas, congresos,
simposiums, conferencias y homenajes

INFORMAZIOA ETA ESKARIAK • INFORMACIÓN Y PEDIDOS

UPV/EHUko Argitalpen Zerbitzua • Servicio Editorial de la UPV/EHU
argitaletxea@ehu.eus • editorial@ehu.eus

1397 Posta Kutxatila - 48080 Bilbo • Apartado 1397 - 48080 Bilbao
Tfn.: 94 601 2227 • www.ehu.eus/argitalpenak

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea