



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas

Coords.

Juan C. Figuereo-Benítez
Rosalba Mancinas-Chávez

Dykinson, S.L.

EL PODER DE LA COMUNICACIÓN:
ACTORES, ESTRATEGIAS Y ALTERNATIVAS

EL PODER DE LA COMUNICACIÓN:
ACTORES, ESTRATEGIAS Y ALTERNATIVAS

Coord.

JUAN C. FIGUEROO-BENITEZ
ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ

Dykinson, S.L.

2022

EL PODER DE LA COMUNICACIÓN: ACTORES, ESTRATEGIAS Y ALTERNATIVAS

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 61 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN: 978-84-1122-083-5

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ	
CAPÍTULO 1. LOS MENSAJES POLÍTICOS Y LAS AGENDAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA. LOS USOS ESTRATÉGICOS DE LA TEMATIZACIÓN EN LOS DEBATES ELECTORALES DE LAS GENERALES DE 2019 EN ESPAÑA	14
ALFREDO ROJAS-CALDERÓN	
CAPÍTULO 2. ¿PERIODISMO DESDE LAS REDES O ACTIVISMO POLÍTICO? EL ENCUADRE DE LOS <i>POSTS</i> DE LOS PERIODISTAS MÁS INFLUYENTES DEL ECUADOR.....	60
INGRID VIVIANA ESTRELLA TUTIVÉN JANETH PILAR DÍAZ VERA HÉCTOR MANUEL CÓRDOVA MEDINA	
CAPÍTULO 3. NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DURANTE LA TOMA DE POSESIÓN DE JOE BIDEN.....	79
RICARDO DOMÍNGUEZ GARCÍA JORGE ZARAUZA CASTRO	
CAPÍTULO 4. DEBATE POLÍTICO EN TWITTER: EL IMPACTO DE ESTA RED SOCIAL HACIA LA OPINIÓN PÚBLICA Y A LAS AUTORIDADES GUBERNAMENTALES	95
VICTORIA MICHELLE ZAMBRANO FREIRE NORMA ALLYSON ARMIJOS TRIVIÑO JANETH DIAZ VERA	
CAPÍTULO 5. REPRESENTACIONES Y DISCURSOS SOBRE MIGRACIONES Y RACISMO EN TWITTER: ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS DE DIFERENTES PARTIDOS POLÍTICOS EN ESPAÑA.	115
ANTONIA OLMOS ALCARAZ	
CAPÍTULO 6. ACCIÓN Y REACCIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN <i>TWITTER</i> EN CAMPAÑA ELECTORAL	132
ISMAEL XIVA I MOLINA ANA BERIAIN BAÑARES RAQUEL CRISÓSTOMO GÁLVEZ	

CAPÍTULO 7. INSTAGRAM COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: MARCA PERSONAL DE ALBERTO NÚÑEZ FEIJÓO.....	150
ANDREA MORENO CABANILLAS EVA CITLATI MARTÍNEZ ESTRELLA AINHOA GARCÍA RIVERO	
CAPÍTULO 8. POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO Y CERCANÍA POLÍTICA: ESTRATEGIAS <i>ONLINE</i> PARA ATRAER AL TARGET IDEOLÓGICO DE CADA PARTIDO.....	171
VÍCTOR RENOBELL SANTAREN	
CAPÍTULO 9. COMUNICACIÓN POLÍTICA DURANTE EL CONFINAMIENTO. UN ESTUDIO DE CASO	184
MIRIAM JIMÉNEZ BERNAL	
CAPÍTULO 10. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMUNICACIÓN ELECTORAL. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS PARA EL ELECTORADO ESPAÑOL.....	202
MIGUEL ÁNGEL MARTÍN CRESPO	
CAPÍTULO 11. PARCIALIDAD <i>VS.</i> EL ROL ÉTICO DE LA PRENSA COMO ACTOR POLÍTICO.....	226
LIVINSTONG ÁLVAREZ ROMERO MELANIE ÁLVAREZ ROMERO	
CAPÍTULO 12. <i>FRAMING</i> EN CONTENIDOS DE LA FRANJA ELECTORAL EN CONSTITUYENTES ELECTOS PARA LA REDACCIÓN DE LA NUEVA CONSTITUCIÓN CHILENA. UN ANÁLISIS DE SU VINCULACIÓN A LOS PROBLEMAS SOCIALES Y POLÍTICOS DE CHILE.....	244
MARIANELA DENEGRI CORIA LEONOR RIQUELME SEGURA FELIPE QUINTANO MÉNDEZ FRANCISCA SILVA LAYERA	
CAPÍTULO 13. CONOCIMIENTO DE LOS FONDOS EUROPEOS EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS ¿ES LA DESINFORMACIÓN UN FRENO A LA ABSORCIÓN?	269
MARTA MARTÍN LLAGUNO SUSANA SOLÍS MARÍA J. VILAPLANA-APARICIO	

CAPÍTULO 14. DEL CARÁCTER DIALÓGICO A LA CONSONANCIA IDEOLÓGICA: LA CONVERSACIÓN CIUDADANA VIRTUAL EN CONTEXTO ELECTORAL	292
CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ	
JOSÉ JUAN VERÓN LASSA	
CAPÍTULO 15. LA IMAGEN DEL PODER POLÍTICO: PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN EN EL VESTIR.....	309
CELIA LÓPEZ POLO	
CAPÍTULO 16. TWITTER: HERRRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL ESPACIO PÚBLICO DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA. SU ROL COMO ESTRATEGIA DE CONTRAPODER, ESTUDIO DE CASO.....	329
LIVINSTONG ISRAEL ÁLVAREZ ROMERO	
MELANIE ANDREÍNA ÁLVAREZ ROMERO	
CAPÍTULO 17. DIPLOMACIA DIGITAL EN TWITTER. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LAS EMBAJADAS DE ESPAÑA, FRANCIA Y ALEMANIA EN UCRANIA EN TORNO A LA INVASIÓN RUSA	346
BELÉN MORENO ALBARRACÍN	
AINHOA GARCÍA RIVERO	
ANDREA MORENO CABANILLAS	
CAPÍTULO 18. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y RRSS. UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL ENTORNO ONLINE EN LA PYME.....	364
GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ-HABA	
TANIA BLANCO SÁNCHEZ	
CAPÍTULO 19. LA INFLUENCIA EMPRESARIAL DESDE LA NEUROCIENCIA: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.....	389
ROCÍO TORRES-MANCERA	
ESTRELLA MARTÍNEZ-RODRIGO	
CAPÍTULO 20. GESTIÓN DE IDENTIDAD, COMUNICACIÓN E IMAGEN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA REPUTACIÓN UNIVERSITARIA: UN ENFOQUE INTEGRADOR	415
SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ	
IRENE TRELLES RODRÍGUEZ	
PERLA LEÓN LÓPEZ	

CAPÍTULO 21. LA DESAFECCIÓN MILLENNIAL DE CANAL SUR: ¿ES POSIBLE RECONECTAR?	434
IVÁN TARÍN – LÓPEZ	
LAURA MELINA MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 22. COMUNICACIÓN DE DATOS PÚBLICOS MULTIPLATAFORMA EN ESPAÑA: CAMBIOS, MEJORAS Y SITUACIÓN ACTUAL.....	456
RICARDO CURTO RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 23. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN EN LA ACTIVACIÓN Y DESACTIVACIÓN DE LA PLATAFORMA NUNCA MÁIS DURANTE LA CRISIS DEL <i>PRESTIGE</i>	473
ISABEL LEMA BLANCO	
CAPÍTULO 24. LA AGENDA FEMINISTA EN INTERNET Y REDES SOCIALES. HISTORIA, DESAFÍOS Y POSIBILIDADES	491
M. CRUZ TORNAY-MÁRQUEZ	
GRACIELA PADILLA-CASTILLO	
CAPÍTULO 25. NOT TO MY WIFE: THE CONTEMPORARY RE-EDITION OF MALE SUPREMACIST MEDIEVAL HONOUR IN INFLUENTIAL MOVIE- STAR SMITH'S PERFORMANCE AT THE 94 TH ACADEMY AWARDS ..	506
SERGIO YAGÜE-PASAMÓN	
CAPÍTULO 26. EMPODERAMIENTO, COMUNICACIÓN Y ACTIVISMO: EL OUSEBURN TRUST COMO UN CATALIZADOR DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA	520
JENNIFER GARCÍA CARRIZO	
CAPÍTULO 27. DA MONARQUIA DO NORTE À REINSTAURAÇÃO DA REPÚBLICA EM PORTUGAL: ACTORES E ESTRATÉGIAS POLÍTICAS. REPRESENTAÇÕES NAS “MEMÓRIAS” DE RAUL BRANDÃO	541
CARLA SEQUEIRA	
OTILIA LAGE	
CAPÍTULO 28. LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIOS DE OPINIÓN PÚBLICA EN ECUADOR.....	561
HÉCTOR CÓRDOVA MEDINA	
INGRID ESTRELLA TUTIVÈN	

CAPÍTULO 29. ACTIVISM IN THE AGE OF MEDIATED COMMUNICATION: THE IMPACT OF NEW MEDIA ON THE DEVELOPMENT OF ACTIVIST MOVEMENTS	576
ALEXANDRA MIGUEL SANDRA MIRANDA	
CAPÍTULO 30. COMUNICACIÓN; DEMOCRACIA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: APORTES DESDE UNA EXPERIENCIA FORMATIVA.....	598
PAOLA ANDREA RODRÍGUEZ VARGAS	
CAPÍTULO 31. TECNOLOGÍAS Y AUTOREFERENCIALIDAD PARA LA TRANSFIGURACIÓN: EL CASO DE #CARAVANAMIGRANTE	613
LUIS JOSUÉ LUGO SÁNCHEZ JOSÉ CANDÓN-MENA	
CAPÍTULO 32. PRÁCTICAS DISRUPTIVAS Y NUEVOS DISCURSOS EN EL MARCO DE LA PROTESTA SOCIAL EN COLOMBIA	631
EVA GONZÁLEZ TANCO	
CAPÍTULO 33. DEMOCRACIA DIGITAL Y DESIGUALDAD EN LAS PERSONAS MAYORES.....	658
MARÍA DEL CARMEN SEGURA CUENCA ENRIQUE CONEJERO PAZ	
CAPÍTULO 34. REPERCUSIONES DEL PERIODISMO CIUDADANO FRENTE AL PERIODISMO PROFESIONAL. GUAYAQUIL	676
TERESA LÓPEZ MENDOZA JUAN PABLO TORRES POSSO	
CAPÍTULO 35. APROPIACIÓN SOCIAL Y CRÍTICA DEL ALGORITMO: UNA PROPUESTA DE ACTIVISMO DUCOMUNICATIVO CONTRA EL CAPITALISMO DE LA VIGILANCIA	697
MANUEL ÁLVAREZ RUFZ	
CAPÍTULO 36. MEMORIA HISTÓRICA Y NUEVOS FORMATOS RADIOFÓNICOS: EL CASO DE <i>LA DESBANDÁ</i>	715
JOSÉ LUIS TORRES-MARTÍN ANDREA CASTRO-MARTÍNEZ PABLO DÍAZ-MORILLA VANESSA DÍAZ-JIMÉNEZ	
CAPÍTULO 37. EL <i>LOBBY</i> EN EL SECTOR GANADERO: ENFOQUE Y PRESENCIA MEDIÁTICA EN EL CASO DE LAS #MACROGRANJAS EN ESPAÑA	734
LETICIA QUINTANA PUJALTE	

CAPÍTULO 38. CIUDADES HISPANOPORTUGUESAS CONECTADAS: BADAJOZ Y LISBOA.....	752
SOLEDAD RUANO LÓPEZ	
JAVIER TRABADELA ROBLES	
M.ª DEL ROSARIO FERNÁNDEZ-FALERO	
CAPÍTULO 39. ANÁLISIS DEL NUEVO METAVERSO: VENTAJAS, RIEGOS E IMPACTOS EN LOS USUARIOS.....	773
IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN	
DAVID LÓPEZ LÓPEZ	
ISABEL INIESTA ALEMÁN	
CAPÍTULO 40. IMPACTO DE LOS SILVER INFLUENCERS EN LA COMUNICACIÓN.....	796
BEATRIZ RIVERA MARTÍN	
ISABEL INIESTA-ALEMÁN	
IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN	
CAPÍTULO 41. ESTRATEGIA TRANSMEDIA EN LA BATALLA DIGITAL POR LA COMUNICACIÓN: LA INVASIÓN RUSA EN UCRANIA	819
ISABEL INIESTA ALEMÁN	
IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN	

Esta monografía versa sobre un campo de reciente y creciente desarrollo en el mundo académico y científico: la comunicación institucional y política. La comunicación institucional es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad. Por su parte, la comunicación política, que tiene una íntima relación con las ciencias de la información, es un término amplio, apenas utilizado en el ámbito profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el *marketing* político, las relaciones públicas o la propia comunicación institucional.

Nunca ha habido dudas de que sin comunicación no hay acción política válida. Es tan importante lo que se hace como lo que se cuenta. Los programas electorales y los planteamientos ideológicos no sirven para nada si no se transmiten con seguridad, credibilidad y coherencia a la ciudadanía.

Los políticos eran hasta hace poco comunicadores que necesitaban al intermediario de los medios de comunicación, lo cual ya no tenemos tan claro desde que llegaron las redes sociales en Internet. A través de los medios de comunicación y de las redes sociales se dirigen ahora los políticos a las sociedades democráticas.

Los aspirantes para gobernar en un territorio a una ciudadanía por medio de una elección popular deben, en primer lugar, convencer. Los interlocutores que trasladan a los demás un mensaje debe de evitar toda interferencia posible que pueda distorsionarlo. Por ello, es necesario conocer las estrategias de esta técnica para que el intermediario pueda transmitir con fidelidad la idea principal y la base argumental que la sustenta.

Mientras que la comunicación institucional parece entenderse bien, el término comunicación política sigue aún un tanto emborronado. Los medios de comunicación masiva y el periodismo político se han transformado en los últimos tiempos, por lo que esta confusión se debe, entre otros factores, al rápido desarrollo que los medios han tenido durante el siglo XX y cómo se ha desarrollado la sociedad de masas.

Los estudios que se han llevado a cabo hasta ahora han definido a los medios de comunicación como agentes políticos, grupos de interés, grupos de presión o miembros de la elite política. De todo ello se deduce que estas empresas son verdaderos agentes con poder mediático al servicio del Poder económico y que tienen un rango igual o superior al de las propias instituciones políticas.

Asimismo, no podemos dejar de lado ni menospreciar que la actividad que desarrollan los medios de comunicación se basa en un derecho fundamental incluido en todas las constituciones democráticas: el derecho a la libertad de expresión.

La lucha por la libertad de expresión, la construcción de un régimen de libertades, la soberanía nacional, el poder limitado y dividido, la existencia de una prensa libre y el desarrollo de una opinión pública libre y al margen del estado están en la base del posterior desarrollo de la comunicación institucional y política. Todos estos avances políticos son la condición previa y necesaria para poder hablar de comunicación política.

Asimismo, en la actualidad, la dimensión de la comunicación gubernamental y de crisis se ha expandido, no solo compitiendo en importancia con lo electoral, sino generando una convivencia que ha expandido el peso de la comunicación política en la esfera pública.

En la obra *El poder de la comunicación política: actores, estrategias y alternativas* se profundiza en los retos de la comunicación institucional y política, las nuevas campañas electorales, los mecanismos de comunicación, los nuevos engranajes de las estructuras de poder, jerárquicas y organizadas, en los partidos políticos e instituciones, las nuevas formas, usos, prácticas y participaciones en organizaciones institucionales y políticas, el efecto de sus mensajes, las nuevas narrativas y las propuestas transmedia e innovadoras que nacen en los entornos digitales.

Concretamente, el libro está compuesto de 41 capítulos con aportaciones de 80 personas estudiosas de estas mencionadas líneas desde España, Ecuador, Venezuela, Chile, Colombia, México y Portugal con el objetivo de integrarlas en análisis amplios, que incluyen el necesario diálogo de saberes y tratamientos complementarios para una comprensión más acabada de la realidad política en este contexto de vital importancia en las democracias actuales.

Hasta el capítulo 16 se pueden encontrar textos que abordan la comunicación política. Mientras que desde el 16 hasta el 41 se abordan estudios sobre comunicación institucional, empresarial, estratégica y otras aportaciones relacionadas.

JUAN C. FIGUERO-BENÍTEZ
Universidad de Sevilla

ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ
Universidad de Sevilla

LOS MENSAJES POLÍTICOS Y
LAS AGENDAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA.
LOS USOS ESTRATÉGICOS DE LA TEMATIZACIÓN
EN LOS DEBATES ELECTORALES DE LAS
GENERALES DE 2019 EN ESPAÑA

ALFREDO ROJAS-CALDERÓN
Universidad Complutense de Madrid
Universidad Simón Bolívar (Caracas)

1. INTRODUCCIÓN

Los debates televisados en los procesos electorales se han establecido como una práctica de la comunicación política en las democracias de muchos países, así como uno de los momentos de mayor visibilidad y atención pública a los candidatos y sus mensajes. Son considerados los eventos estrella de las campañas electorales desde su aparición en Estados Unidos (García, 2015), se han posicionado entre los más atractivos (Téllez et al., 2010) e instaurado como auténticos acontecimientos mediáticos, tanto por las audiencias que concitan como respecto del volumen de información mediática que generan (Benoit et al., 2003; Luengo, 2011; López-García et al., 2018). Igual se han valorado como catalizadores de la conversación nacional, con picos de expresión pública en redes sociales que sobrepasan los demás sucesos de campaña (Shah et al., 2016; Abuín-Vences & García-Rosales, 2020).

Los objetivos de los debates electorales se centran, por definición, en dar a conocer y contrastar las posiciones de los líderes políticos que compiten en elecciones con relación a los temas sobre los que se estructura el intercambio, aunque su alcance, especialmente de los presidenciales, va más allá de la mera discusión acerca de esos asuntos. En efecto, estas ocasiones son especialmente ventajosas para que los

actores públicos difundan sus mensajes a una amplia audiencia, con una intermediación periodística mínima al tratarse de programas televisivos transmitidos en directo. Estos, además, extienden su repercusión con la cobertura de otros medios de comunicación de diversos tipos, en especial los digitales, incluso durante el desarrollo de los debates y coincidiendo con contenidos no profesionales.

Los debates constituyen duelos dialécticos y estratégicos que entran de lleno en las estrategias de comunicación política, tanto mediatizada como no mediatizada (Castromil & Rodríguez, 2019). Como parte de las campañas electorales, los líderes políticos se valen de estas ocasiones para trasladar los mensajes que conforman sus estrategias de comunicación, y así exponer y defender sus propuestas, prometer sus soluciones a los problemas públicos y, en general, sacar provecho de su intervención en la opinión pública. En cualquier caso, los debates por televisión aportan contenido para un voto más informado y razonado de los ciudadanos.

Este trabajo se plantea como objetivo determinar la relación entre la selección de temas que hacen las personas en las encuestas, los diarios en su cobertura y los políticos en Twitter, dentro del contexto de los debates electorales, específicamente los realizados el 22 de abril y el 4 de noviembre de 2019. Ambos fueron emitidos por Radio Televisión Española (RTVE), previos a las elecciones generales del 28 de abril¹ y el 10 de noviembre de ese año, respectivamente. Esto permitirá analizar la correspondencia entre las agendas de la opinión pública y el desarrollo de los debates en los dos marcos temporales de estudio, así como identificar los usos estratégicos de los líderes políticos en estas ocasiones.

Aunque la española es una democracia parlamentaria multipartidista, menos propensa que las presidencialistas a los debates televisados, y su consolidación es reciente, se han realizado diez debates electorales entre candidatos a presidir el Gobierno –antes de los tres en 2019, hubo dos en 1993 entre Felipe González y José María Aznar; dos en

¹ En este lapso preelectoral también se realizó un segundo debate entre los mismos cuatro candidatos que participaron en el de RTVE, pero promovido por la corporación privada de medios de comunicación Atresmedia.

2008 entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy; uno en 2011 entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Rajoy; otro en 2015 entre este último y Pedro Sánchez, y dos entre cuatro candidatos ese mismo año y en 2016. A pesar de la incipiente tradición de los debates electorales en España, en comparación con otros países como Estados Unidos, han contado con un alto grado de atención mediática. De hecho, el del 22 de abril de 2019 consiguió ser el programa más visto de ese año por los españoles (Rúas-Araújo & Quintas-Froufe, 2020).

Cada vez son menos los mítines, demás eventos presenciales y de contacto directo entre los candidatos y los electores en las democracias de los grandes números. Los debates por televisión escenifican la política y se insertan en sus procesos de mediatización. En ese marco, la realidad mediada importa más que la real u objetiva, como parte de la necesidad de la política de adaptarse a la lógica mediática y su criterio de noticiabilidad (Strömbäck, 2008; Couldry & Hepp, 2013). López-García et al. (2018) ha sostenido, no obstante, que en España este formato ha sido poco mediatizado en el contexto general de mediatización de la política en las democracias contemporáneas. Aunque los candidatos han tendido a destacar los temas que les resultaban electoralmente más ventajosos, los debates han estado claramente centrados en el análisis de cuestiones de política sectorial.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La configuración de los debates electorales articula a los actores de la comunicación política y reproduce la composición temática de la opinión pública. Los bloques de preguntas formuladas a los líderes políticos constituyen, en cierta medida, una representación de los temas más importantes según los medios de comunicación convencionales y digitales, así como de los problemas que más interesan, preocupan o afectan a los ciudadanos del país, sobre todo a la parte mayormente representada en las encuestas. Rúas-Araújo & Mazaira-Castro (2019) han encontrado una coincidencia de cerca de 50% entre lo publicado por la prensa durante la precampaña y las intervenciones entre dos contendientes en los debates celebrados durante la campaña,

porcentaje que llega hasta un 73,6% cuando los debates se han realizado entre cuatro candidatos.

Este trabajo se adentra en las coincidencias entre las agendas de los medios y de los políticos, pero también entre las prioridades temáticas de estos dos actores y los problemas más importantes para las personas. Asimismo, se confrontan las estructuras temáticas del debate y de las cuentas de Twitter de los candidatos, en el entorno de las elecciones del 10 de noviembre. Se trata de dos fuentes de la agenda política que se comparan internamente. Jackson-Beeck & Meadow (1979) advirtieron que los temas generalmente no representan el interés de los votantes, en cuyo beneficio supuestamente se realizan los debates, sino que estos se desarrollan más bien en función de los candidatos de los principales partidos. Estos eligen su debate y plantean muchos temas nuevos o cuestiones adicionales incluso mientras responden de forma aproximada a las preguntas de los periodistas: las partes involucradas se preocupan por temas diferentes mientras se involucran en lo que parece ser un diálogo tripartito.

La visualización de los debates ha incrementado el conocimiento de los ciudadanos sobre los candidatos y sus posiciones sobre las cuestiones públicas, aunque el efecto de verlos se atenúa cuando se participa simultáneamente en las conversaciones de las redes sociales, lo que incluso podría erosionar sus efectos positivos (Gottfried et al., 2017). Por ello, en el dominio de las campañas electorales, y como parte de sus estrategias de comunicación, los candidatos usan los debates televisados para intentar posicionar los asuntos y las interpretaciones que forman parte de sus programas y promesas políticas, incluso cuando no están contempladas en el plan formal de estos eventos. Para este propósito, los políticos se apoyan en los rasgos de su carácter o personalidad que se proponen destacar ante el público.

Los usos estratégicos de la tematización en los debates son peculiares: los adversarios pueden emplear los problemas públicos que integran los bloques temáticos para aclamarse o atacar a sus adversarios. Esto se suma a los mensajes que no se refieren a estas materias y son típicos de los ambientes electorales, bien sea para convocar a actividades o establecer estrategias directas de ataque y defensa, lanzar eslóganes o pedir el voto, lo mismo que para transmitir señales no verbales. Benoit

& Benoit-Bryan (2013) han apuntado que los temas se refieren a problemas y propuestas que requieren solución y conforman la parte política de los debates. Los candidatos abordan dichos asuntos para aclamarse o atacar a sus rivales de tres modos: hechos pasados (acciones gubernamentales tomadas), planes futuros (promesas específicas) u objetivos generales (enfatan los fines en lugar de los medios).

Los intereses de los votantes deberían determinar los temas tratados en los debates y estos, a su vez, estar diseñados para maximizar el beneficio para los votantes. En tal sentido, las preguntas a los candidatos requieren centrarse en alentarlos a discutir los temas más importantes para los electores, lo cual redundaría en debates más interesantes y útiles para los ciudadanos (Benoit & Hansen, 2001). La proximidad o distancia temática entre las esferas mediática, política y de los ciudadanos –determinante del interés público–, lo mismo que entre los mensajes de los actores políticos de una contienda electoral –espacio que se muestra directa y simplificada en los debates–, proyecta el marco de la gobernabilidad y de estabilidad de una sociedad política tras la realización de las elecciones.

Chaffee (1978) ha comprobado al menos dos funciones latentes de los debates en el sistema político: las que benefician la estabilidad de las instituciones gubernamentales y políticas en general, y las que permiten a quien gane una elección en particular gobernar de manera efectiva. Ellas contemplan, por ejemplo, aumentos significativos en los indicadores de confianza pública en los componentes del gobierno, así como un papel importante en la socialización política. Con respecto a España, la forma de la conversación pública en los debates prefigura la viabilidad o las dificultades para que un candidato obtenga la confianza en la votación de investidura en un parlamento multipartidista; asimismo, para alcanzar otros acuerdos o pactos en la elaboración de leyes y demás actos legislativos durante el ejercicio de gobierno.

Desde el primer debate televisado en España en 1993 y, por lo menos, hasta los de 2008 ha primado el cuestionamiento mutuo de la legitimidad democrática del adversario y la agitación de la hostilidad entre los territorios y los bloques políticos; ello ha producido el agrupamiento del voto en dos bloques ideológicos y la polarización del debate político en la esfera pública (Ruiz del Olmo & Bustos, 2017). En

los de 2008, un estudio detectó que el ataque fue la función del discurso más empleada como estrategia, aunque esto no ocurrió en las intervenciones del candidato ganador, quien usó más frecuentemente la aclamación (Téllez et al., 2010). No obstante, Herrero & Benoi (2009), sobre los mismos eventos de ese año, concluyó que las propuestas o manifestaciones de tipo informativo fueron las más utilizadas, seguidas de los ataques y finalmente las defensas, empleadas muy poco porque suelen crear la sensación en los votantes de que quien las aplica es más reactivo.

En cuanto a la cobertura mediática, mientras los noticiarios televisivos han mostrado el conflicto exponiendo los momentos más polémicos de los debates, la prensa escrita los ha explicado con un lenguaje propio de deportes de competición. Por eso, ha surgido la pugna en muchos artículos (García, 2015). Chavero et al. (2013) y Rodríguez-Díaz & Castromil (2020) han destacado la tendencia de los medios al conflictivismo, es decir, a presentar las relaciones entre los actores sociales y políticos involucrados en términos de tensión, confrontación y ataque, en vez de subrayar la colaboración, el acuerdo y el apoyo mutuo, propensión que se acentúa en los tiempos electorales. Los medios, y en los últimos años las redes sociales, constituyen uno de los espacios centrales de confrontación política que generan un marco de interpretación de la democracia (Cazorla et al., 2022).

El entorno mediático actual en donde se desarrollan las actividades políticas y electorales se caracteriza por ser híbrido. En este se replican y hasta potencian las condiciones de accesibilidad y visibilidad de la esfera pública tradicional, incluso la personalización, la dramatización y la espectacularización de la información (Rojas-Calderón, 2022a), a lo cual se agregan nuevos fenómenos como la desinformación. En el campo de la comunicación política, los períodos electorales destacan por la intensidad de los temas o problemas que se generalizan y convierten en asuntos de interés público. A partir de estas cuestiones, los candidatos junto con sus equipos definen y elaboran sus propias agendas estratégicas de prioridades temáticas para conseguir apoyos. Esto aplica a los contenidos, pero también al uso de otros

recursos simbólicos dirigidos a captar la atención y persuadir a los votantes.

El análisis de la configuración temática durante las campañas electorales de 2019 en España acarrea examinar la agenda política –conformada, en el plano de este trabajo, por las intervenciones en los debates televisados y los mensajes en Twitter–, al igual que la agenda mediática, compuesta por las portadas de los principales diarios españoles y la agenda personal o ciudadana. Se esboza el orden de los temas en estas estructuras y las relaciones entre los mensajes difundidos mediante los debates y Twitter, así como también en qué forma los líderes políticos asumen las preocupaciones de los españoles sobre el país y el papel de los medios de comunicación en la circulación de los asuntos priorizados.

1.2. MARCO DE REFERENCIA

Los estudios de comunicación política se han enfocado más en el análisis de la influencia de los factores variables que inciden en la decisión del voto, entre los cuales se ubica la información que reciben los votantes y donde entran en juego plenamente los mensajes que reciben a través del debate electoral (Gallego & Bernárdez, 2017). Este evento supone una escenificación de la confrontación pública producida entre los candidatos durante la campaña electoral. En ella los actores políticos tratan de influir en la agenda mediática, así como, finalmente, en la percepción del electorado en cuanto a los problemas que afectan a la sociedad (López-García et al., 2018).

A diferencia de un sistema presidencial como el de Estados Unidos, los actores políticos parlamentarios comparten el mismo espacio institucional en un grado mucho mayor: los miembros del Gobierno debaten regularmente con representantes de todos los partidos que poseen escaños legislativos y los debates electorales multipartidistas pueden verse como una extensión de los intercambios parlamentarios (Anstead, 2016). A pesar de su naturaleza antagónica, los debates tienden a mejorar las evaluaciones de los candidatos; por lo tanto, son una buena oportunidad para que renueven su imagen, incluso si son atacados o si se ven obligados a defenderse. La capacidad de argumentar y

defender una opinión es un atributo que los votantes esperan ver en los líderes políticos; en este sentido, el formato aporta un elemento positivo a la faceta democrática de las elecciones (Blais & Perrella, 2008).

Los debates brindan a los candidatos una tribuna importante para comunicar sus políticas a los electores, así como para distinguirse de sus oponentes. Además, generan tanto la atención de los medios como la discusión entre muchos votantes sobre los candidatos y sus políticas, lo que amplía su influencia potencial (Benoit & Benoit-Bryan, 2013). Yawn et al. (1998) han indicado que los contendientes no necesariamente deben hacerlo bien en un debate para obtener votos; solo necesitan hacerlo mejor de lo esperado, superar las expectativas y, lo más importante, no actuar peor de lo esperado, porque los candidatos que no cumplen con las aspiraciones probablemente han de perder apoyo en las urnas.

La teoría funcional del discurso de campaña política de Benoit (1997, 2001, 2007, 2013) postula que, para ganar elecciones, los candidatos se hacen ver como preferibles a sus oponentes. Para ello, apelan a tres tipos de mensajes o funciones discursivas que pueden favorecer esa percepción y se combinan en un modo informal de análisis de costo-beneficio: las aclamaciones son declaraciones positivas sobre las cualidades, los logros o las propuestas deseables de un candidato; los ataques identifican debilidades o limitaciones de un adversario (o del partido político de un oponente), y las defensas son declaraciones que intentan refutar un ataque contra el contendiente. Castromil et al., (2020) han señalado que buena parte de la tematización de partidos y candidatos depende de su interacción en el seno de una campaña con otros actores.

Reinemann y Maurer (2005) han descubierto que el uso de aclamaciones, por parte de los líderes políticos en los debates, generó un apoyo generalizado entre los miembros de la audiencia con diferentes predisposiciones políticas. En tanto, los ataques y declaraciones sobre hechos y planes políticos tendieron a polarizar a los partidarios de los respectivos candidatos. Además de las aclamaciones, el empleo de

lugares comunes –cuando el candidato no puede cambiar las actitudes de los espectadores sobre los problemas– podría causar una buena impresión y ayudar a considerarlo el ganador de un debate, porque los espectadores no reconocen la diferencia entre argumentos “reales” y los lugares comunes, más aceptados.

Los debates pueden aumentar el conocimiento, la relevancia (*agenda-setting*) y la prominencia de los temas que un votante utiliza para evaluar a los candidatos –esto es el efecto *priming*: alterar las percepciones de la personalidad de los políticos, aunque no sobre las percepciones de la competencia de los candidatos (capacidad de liderazgo) –. Asimismo, pueden cambiar la preferencia por las posturas de los candidatos y por el voto (Benoit et al., 2003). Adicionalmente, Cheng (2016) determinó que el encuadre de los problemas es un recurso importante en los debates: solo ganará más apoyo el candidato capaz de conceptualizar sus creencias con medidas factibles y enmarcar los temas discutidos en una retórica favorable. En este sentido, dichos eventos requieren gran habilidad discursiva y de oratoria para presentar proposiciones persuasivas.

En el ámbito de la teoría del encuadre (*framing*), referido al proceso mediante el cual las personas desarrollan una conceptualización determinada o reorientan su pensamiento sobre un tema –a propósito de los debates televisados–, los electores pueden tener solo nociones imprecisas sobre muchos temas políticos que les impiden adoptar una actitud. Por ello los políticos hacen uso de estrategias retóricas para movilizar los votantes hacia sus posturas (Chong & Druckman, 2007). Profundizando en el estado actual de la representación discursiva de encuadres propuestos desde las esferas mediática y política, López & Vicente (2013) han propuesto un panorama completo de las principales tipologías. La clasificación planteada por Semetko & Valkenburg (conflicto, interés humano, consecuencias económicas, moralidad y responsabilidad) se ha convertido en la más extendida entre las temáticas generalizables.

La distinción de Iyengar (1991) constituye una tipología genérica entre el encuadre episódico, centrado en un caso o acontecimiento muy concreto, y el temático, en el cual los acontecimientos se ubican en un

contexto sociopolítico más amplio y se produce una atribución de causalidad más argumentada. Otra referencia clave es la de Entman (1993), sobre las funciones básicas del enmarcamiento (definición del problema, interpretación causal, evaluación moral, recomendación de tratamiento). Categorías genéricas muy similares a esta última han sido formuladas por Eilders & Lüter (2000), a partir de la tradición expresada en las dinámicas de los movimientos sociales de Snow et al. (1986) y de Benford & Snow (2000): de diagnóstico (análisis de algún problema social), de pronóstico (propuesta de soluciones específicas) y motivaciones (razones para involucrarse en el tema) (López & Vicente, 2013).

Marín & Pérez (2020) han observado una clara correlación entre la gradación de la agresividad en los debates y el índice de polarización experimentado en la opinión pública española durante las últimas décadas, así como la tendencia a la espectacularización conflictiva que se ha vivido en los géneros televisivos. Por ello, proponen estudiar de forma integrada las dimensiones pragmáticas, narrativas y enunciativas, al igual que reconocer las estrategias discursivas basadas en la asunción de diferentes posiciones actanciales por parte de algún candidato y el valor de la gradación en la agresividad y la conflictividad.

La identificación del líder como el candidato más convincente en los debates, es decir, el representante del partido político más próximo a sus ideas y al que tienen pensado apoyar, supone un aumento de la probabilidad de votar por esa opción. En este sentido, parece claro que los debates y su lectura ciudadana tienen un efecto directo en el comportamiento electoral de los espectadores, independientemente del efecto, ampliamente demostrado, de otras variables políticas clásicas, como la simpatía o la autoubicación ideológica (Lagares et al., 2020).

La utilidad de la información aumenta la propensión de exposición a los debates televisados entre candidatos a altos cargos públicos: es más probable que las personas accedan a los debates si esto les ayuda a tomar decisiones electorales, lo cual corrobora el enfoque de la utilidad de la información (Wagner, 2017). Para Fontenla-Pedreira et al. (2020), los debates electorales permiten determinar los asuntos en las agendas y temas de campaña de los medios, los políticos y los

ciudadanos, así como la posible existencia de una intersección y correlación temática. Por ello, es de especial relevancia conocer en qué medida los ciudadanos presentan agendas o encuadres diferentes; en ese orden, los temas de interés de quienes siguieron los debates –a través de los medios tradicionales (prensa, radio y TV) – coinciden con los temas considerados como prioritarios por los usuarios de las redes sociales.

Al concebir los debates electorales en términos de cubrir necesidades democráticas de información, para simplificar la elección de los votantes o como incentivos para que los ciudadanos sean más conscientes, confiados y comprometidos, Coleman & Moss (2016) han advertido que no constituyen eventos diseñados en la perspectiva de los ciudadanos. Tampoco son procesos inocentes de difusión de información. Más bien, como parte de los intereses estratégicos de las élites políticas, los debates ofrecen una oportunidad competitiva a los líderes políticos para afirmar la validez de sus propios mensajes y descartar el valor informativo de los puntos de vista opuestos. A menudo, ello implica la circulación pública de mensajes diseñados para desinformar, poner en duda la confiabilidad de los rivales y evadir argumentos complejos, en aras de llamar rápidamente la atención.

2. OBJETIVOS

Esta investigación se ha propuesto los siguientes objetivos:

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación entre la selección temática que hacen las personas en las encuestas, los diarios en su cobertura y los políticos en Twitter, en el entorno de los debates electorales, específicamente los realizados el 22 de abril y el 4 de noviembre de 2019 en España.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la correspondencia entre las agendas de la opinión pública y el desarrollo de los debates en los dos marcos temporales de estudio.
- Identificar los usos estratégicos de la tematización por parte de los líderes políticos en los debates electorales estudiados.

3. METODOLOGÍA

La investigación desarrollada se centra en los debates televisados correspondientes a las dos elecciones generales españolas de 2019, particularmente en sus estructuras temáticas, como parte de los procesos de configuración de los problemas de interés generalizado en la opinión pública. Esto implica dimensionar y caracterizar las relaciones entre los mensajes de los líderes políticos, las coberturas de los medios de comunicación –en este caso los diarios– y la importancia que le atribuyen los españoles a las situaciones problemáticas. Se trata de precisar la proximidad o distancia temática entre estos actores de la comunicación política, así como considerar los fines y consecuencias de sus acciones.

Los dos debates electorales, cuya información técnica se resume en la tabla 1, se efectuaron dentro del marco temporal de 2019, un año típicamente electoral en que las campañas se extienden antes y después de los períodos oficiales, aunque el contexto fue cambiando incluso entre los comicios del 28 de abril y el 10 de noviembre. De hecho, los primeros arrojaron una composición diferente del Congreso de Diputados la cual, entre otras cosas, supuso incorporar a un quinto candidato en el segundo debate, Santiago Abascal, cuyo partido Vox obtuvo representación parlamentaria. Del mismo modo, los equipos de los participantes acordaron la inclusión de un nuevo tema sobre cuestiones internacionales. También se han resuelto previamente por sorteo la primera intervención en cada uno de los bloques temáticos, así como en la apertura y el cierre. Los bloques tienen igualmente un orden preestablecido por los promotores y organizadores de los debates.

TABLA 1. Información técnica sobre los dos debates de RTVE en las elecciones generales de 2019 en España

Fecha y hora	
22 de abril / 22:00	4 de noviembre / 22:00
Candidatos de principales partidos con mayor representación en el Congreso de Diputados	
Pedro Sánchez (PSOE) / Pablo Casado (PP) / Pablo Iglesias (Unidas Podemos)	
Albert Rivera (Ciudadanos)	
	Santiago Abascal (Vox)
Bloques temáticos de 25 minutos (más apertura / intervención inicial y cierre / minuto de oro)	
Política económica, fiscal y empleo	Cohesión territorial
Política social, estado de bienestar, pensiones e igualdad	Economía
Política territorial	Políticas sociales e igualdad
Regeneración democrática y pactos postelectorales	Calidad democrática
	Temas internacionales
Moderadores	
Ana Blanco (RTVE)	
Carlos Franganillo (RTVE)	Vicente Vallés (Atresmedia)
Señal en directo de La 1, Canal 24 horas, TVE Internacional, RNE, Radio 5 y en la web RTVE.es.	

Fuente: elaboración propia.

El caso de observación ha supuesto procesar los datos de las dos macroencuestas preelectorales que realizó el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la primera entre el 1 y el 18 de marzo, y la posterior entre el 21 de septiembre y el 13 de octubre, en los mismos ámbitos geográficos de España. Las fichas técnicas de estos dos estudios se describen en la tabla 2. Las categorías de menciones que derivaron del tratamiento estadístico realizado con SPSS se aplican como referentes para el resto de los análisis. También se han adoptado las mismas etapas de recogida de las encuestas para la selección de otras partes del corpus. En la misma tabla 2 se precisa la información sobre los materiales de los diarios de referencia, *El País* y *El Mundo*, que forman parte de este propósito.

TABLA 2. Información técnica de las encuestas preelectorales del CIS y de los diarios españoles en 2019

Períodos	1-18 marzo	21 sep - 13 oct
Encuestas CIS	Muestra: 16.194	17.650
	Universo: población española, ambos sexos, de 18 años y más en generales / Población con derecho a voto en elecciones generales y residente en España en preelectorales.	
	Procedimiento: polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.	
Precisión: error real de $\pm 1,8\%$ para un nivel de confianza del 95,5% ($\pm 0,75\%$ en septiembre-octubre y $\pm 0,79\%$ en marzo).		
El País	Portadas 18/18	Portadas 23/23
El Mundo	(100%)	(100%)

Fuente: elaboración propia.

Si bien las encuestas examinadas incluyeron las preguntas sobre los problemas principales en España y los que afectaban personalmente a los españoles, solo se tomaron en cuenta las respuestas en la primera de las tres menciones solicitadas sobre los problemas del país, por su alto grado de certeza entre las tres codificaciones. Gallup, primera empresa en incluir esta cuestión en los estudios de opinión, promedia menos de 1,5 menciones por persona (Behr & Iyengar, 1985). La interrogante abierta se ha planteado de la siguiente forma por el CIS: “¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?”. Las respuestas se marcan con el código más aproximado a lo dicho de manera textual por el encuestado.

Se ha incorporado otro conjunto de datos como fuente primaria en los mensajes de los políticos para complementar la de los debates y obtener una comparación interna en esta esfera, además de contrastar estas

estructuras temáticas con aquellas de las encuestas y los diarios. Se han extraído 1960 tuits de los cinco candidatos a las elecciones del 10 de noviembre con la herramienta <https://twlets.com/>, en la etapa de realización de la segunda macroencuesta preelectoral del CIS y en una adicional más próxima al día de votaciones. La tabla 3 detalla la cantidad de tuits analizados por cada líder político en cada lapso. A diferencia de los debates, la emisión de los líderes políticos en Twitter no tiene el condicionamiento de los bloques temáticos predefinidos ni de los moderadores.

TABLA 3. Información técnica de los tuits de los candidatos a las elecciones generales españolas del 10 de noviembre de 2019

Periodos	21 sep - 13 oct	28 oct - 9 nov	Total
Pedro Sánchez	215	201	416
Pablo Casado	200	203	403
Santiago Abascal	262	238	500
Pablo Iglesias	143	263	406
Albert Rivera	124	111	235

Fuente: elaboración propia.

La metodología se compone de un diseño mixto, que consiste en el análisis de contenido y del discurso presentes en los debates del 22 de abril y el 4 de noviembre de 2019, las portadas de los dos diarios y los tuits de los candidatos. Se empleó Atlas.ti para la codificación y el cálculo de frecuencias de la categorización preconcebida, por una parte, y el análisis estadístico de los resultados de las encuestas y las correlaciones entre las agendas de la opinión pública, por la otra. La combinación del carácter deductivo del análisis de contenido –por su forma más cuantitativa y, por lo tanto, sistemática y replicable– y el inductivo del análisis del discurso, centrado en el sentido, la intencionalidad y la interpretación, es muy pertinente para el estudio integrado de la tematización en la comunicación política (Rojas-Calderón, 2021).

Un estudio tendría un impulso deductivo o inductivo, o una combinación de ambos, dependiendo si los métodos son cualitativos, cuantitativos o mixtos (Schoonenboom & Johnson, 2018). El análisis temático, por lo tanto, puede desarrollarse de manera deductiva, la cual implica buscar y marcar en el texto algunas categorías preestablecidas y concebidas desde los referentes teóricos; o según el modo inductivo, que intenta identificar los ejes centrales o categorías temáticas principales desde las lecturas de los documentos (Arbeláez & Onrubia, 2014). El aporte del análisis del discurso al análisis temático y frecuencial de contenido está determinado no solamente por el referente, sino también por la posición de los emisores en las relaciones de poder en una sociedad, así como con sus receptores; por lo tanto, está enfocado en los procesos discursivos (Bardin, 2002).

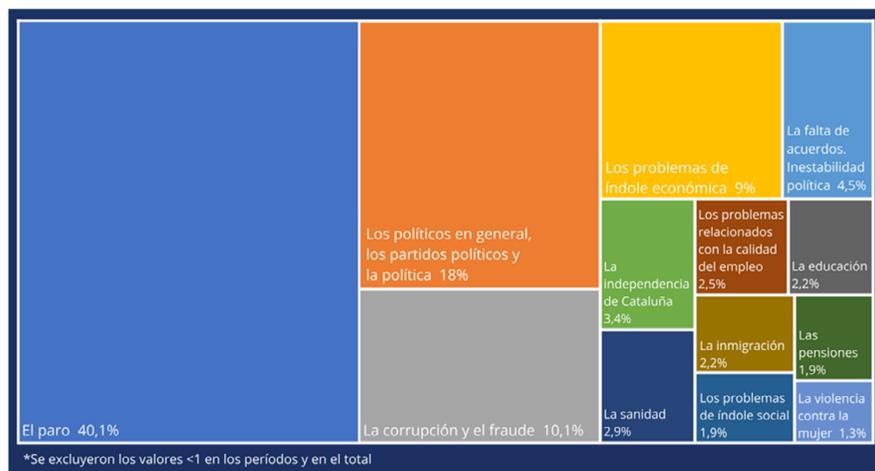
La ventaja de un método mixto multinivel es combinar las fortalezas y debilidades de los métodos cuantitativos que no se superponen (gran tamaño de la muestra, generalización, tendencias) con aquellas de los métodos cualitativos (muestra pequeña, profundidad, detalles) (Creswell & Plano-Clark, 2017). La aproximación cualitativa permite caracterizar los niveles y sus procesos interactivos, mientras que la cuantitativa mide el grado y la dirección de influencia entre esos niveles (Headley & Plano-Clark, 2019). No se trata de triangular fuentes de datos ni perspectivas teóricas ni métodos individualmente tomados, sino de aplicar de forma concurrente todas las posibles triangulaciones en un mismo estudio a los mismos hechos (Bericat, 1998). Las tendencias en nuevas metodologías de investigación crean oportunidades para sintetizar conocimientos y perspectivas (Novell et al., 2022).

4. RESULTADOS

Durante los períodos previos a los dos debates electorales de 2019 examinados, en los cuales el CIS realizó sus encuestas preelectorales, el paro fue indicado en promedio por 4 de cada 10 españoles como el problema principal del país entre las primeras menciones, como se muestra en el gráfico 1. Esta tendencia se había mantenido por lo menos durante los dos años anteriores, durante los cuales la tasa de

desempleo (EPA)² alcanzó su máximo de 16,6% en 2017, bajó a 14,5% en 2018 y luego fue de 13,9% en 2019. Los problemas relacionados con la calidad del empleo, vinculados con la misma cuestión, solo fueron referidos por 2,5% de los españoles.

GRÁFICO 1. Problemas principales en España por periodos preelectorales (% de primeras menciones de las encuestas del CIS)*



Fuente: elaboración propia con resultados del análisis estadístico realizado con SPSS.

La categoría sobre “los políticos en general, los partidos políticos y la política” se movió de 14,8% en la encuesta preelectoral de marzo a 21,1% en la de septiembre y octubre, en la distribución de problemas principales. Estos asuntos se han agrupado con las menciones relativas al Gobierno y a los partidos o políticos concretos, puesto que están estrechamente relacionadas, a tal grado que no llegan a ser excluyentes. La problematización de la política se constituye en un metatema, lo mismo que la falta de acuerdos e inestabilidad política, ubicada entre los primeros cinco problemas más importantes, al pasar de 2,2% a 6,8% de un período a otro como una preocupación generalizada de los españoles.

² La Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística se realiza durante los cuatro trimestres de cada año.

Durante los escrutinios de los dos procesos electorales generales de 2019 en España, ninguno de los candidatos obtuvo la mayoría absoluta del Congreso de Diputados para que sus miembros le otorgasen la confianza en formar Gobierno, ni tampoco una mayoría simple para lograrlo cuarenta y ocho horas después de la primera votación de investidura.³ Estos resultados también condicionaban la tramitación de las leyes orgánicas y la convalidación de los decretos-leyes. Dos meses después de la primera votación de investidura, posterior a los comicios del 28 de abril, se convocaron nuevas elecciones celebradas el 10 de noviembre, tras las cuales se formó un Gobierno de coalición de izquierdas que no había podido acordarse meses antes.⁴

Los metatemas son asuntos públicos que no se refieren a situaciones problemáticas concretas, tales como el paro, la sanidad, la educación o las pensiones. Se trata de problemas críticos con sentido constitutivo que cuestionan el propio orden de convivencia de una sociedad y, por lo tanto, pueden llevar a su colapso o ruptura. Estas temáticas, pertenecientes o relativas a las crisis, son manifestaciones estructurales del mal funcionamiento de un país que indican la poca o nula capacidad de gobernar y, en consecuencia, de solucionar los problemas sociales. Otro de los rasgos que distingue a los metatemas es su retroalimentación con los medios de comunicación y las plataformas digitales, particularmente en la esfera pública mayor o central.

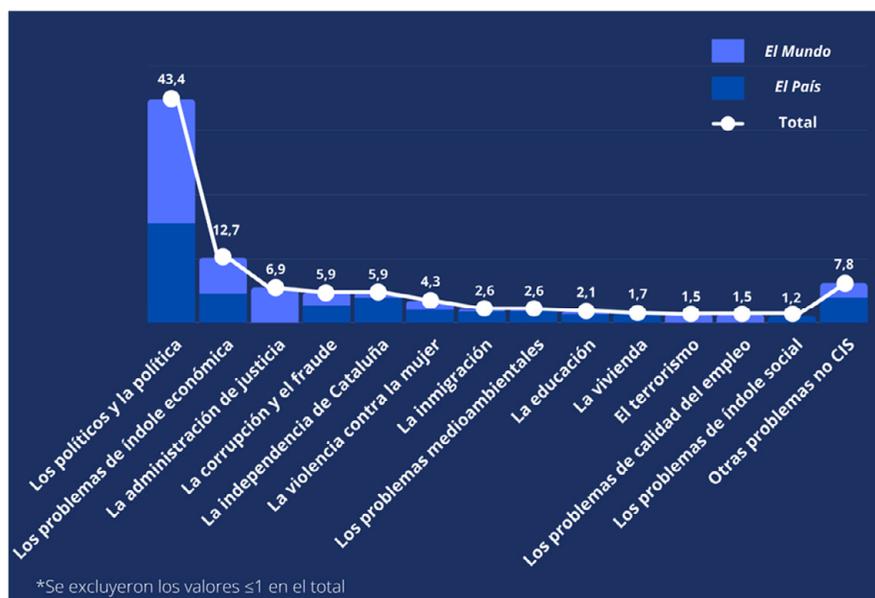
La política como problema fue el tema que más cobertura recibió en las portadas de los diarios *El País* y *El Mundo*, durante los mismos períodos de los dos sondeos preelectorales del CIS, como se presenta en el gráfico 2. El mayor espacio fue dedicado entre el 1 y el 18 de marzo –casi la mitad de sus primeras páginas en ambos impresos–. Esta propensión se ajustó en el segundo lapso en *El País* (30,6%) y se

³ En ambas elecciones generales de 2019, Pedro Sánchez, por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), en funciones de Presidente de Gobierno, fue quien obtuvo más votos, pero estos solamente representaron 123 escaños en los resultados del 28 de abril y 120 en los del 10 de noviembre, de los 350 del Congreso de Diputados.

⁴ El acuerdo de coalición entre PSOE y Unidas Podemos fue firmado el 30 de diciembre de 2019. El documento recoge un contenido programático para toda la legislatura y destaca en su introducción “los consensos adquiridos en los últimos tiempos” entre ambos partidos.

mantuvo más o menos en *El Mundo* (46,6%). Sin embargo, es llamativo que la categoría concerniente a la falta de acuerdos e inestabilidad política no alcanzó tanta cobertura como para figurar entre los problemas considerados más relevantes por estos periódicos.

GRÁFICO 2. Problemas principales en los diarios españoles en 2019 (% por categorías de las encuestas del CIS)*

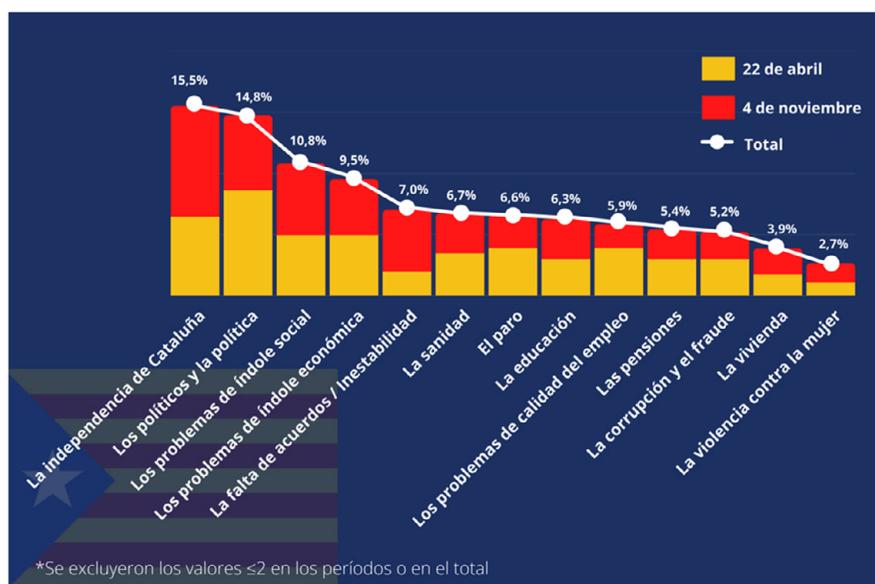


Fuente: elaboración propia con resultados del análisis de contenido aplicando ATLAS.ti.

La media de 43,3% de superficie que ocupan la política, los políticos y los partidos en las portadas de los diarios analizados responde más a la personalización, la dramatización y el conflicto que a valores periodísticos o de noticiabilidad tradicionales, como la importancia por su significación o consecuencias para la sociedad en su conjunto, incluso el interés colectivo. Solo el 22,5% de los españoles ubica la problematización de la política y la falta de acuerdos como algunos de los problemas más importantes del país en las encuestas citadas; esto atiende más a su centralidad en la deliberación pública durante los tiempos electorales, así como a la controversia propia entre los líderes y sus organizaciones.

Los debates televisivos desarrollan temas preestablecidos, a tal efecto acordados por los candidatos y partidos políticos participantes, aunque ello no implique que los políticos no empleen estas ocasiones – objeto de la atención pública generalizada– para incluir en sus mensajes otras cuestiones cónsonas con sus fines estratégicos. En las dos citas del 22 de abril y el 4 de noviembre de 2019, convocadas y difundidas por RTVE, como se expone en el gráfico 3, el metatema de la política también se ubica entre los problemas principales más aludidos, junto a la “independencia de Cataluña”, el cual llega a ser el primero en el primer debate, aunque se invierten las posiciones en el segundo.

GRÁFICO 3. Problemas principales en España por debates electorales de 2019 (% por categorías de las encuestas del CIS)*



Fuente: elaboración propia con resultados del análisis de contenido aplicando ATLAS.ti.

Se ha agrupado la clase sobre la independencia de Cataluña con la denominada “los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, independentismo...)”, porque esta última nombra asuntos que claramente apelan al conflicto político catalán y, en efecto, no llegan a ser excluyentes.

Esta crisis recrudeció en 2019, luego de su clímax con la organización del segundo referéndum para la autodeterminación de Cataluña, celebrado el 1 de octubre de 2017. Ese mismo mes, el Parlamento regional declaró la constitución de la república catalana como estado independiente, la cual fue anulada por el Tribunal Constitucional el 8 de noviembre. El 12 de febrero de 2019 comenzó el juicio a los líderes de este proceso independentista, uno de los más mediáticos de la historia del país, y el 14 de octubre fueron condenados a prisión.⁵

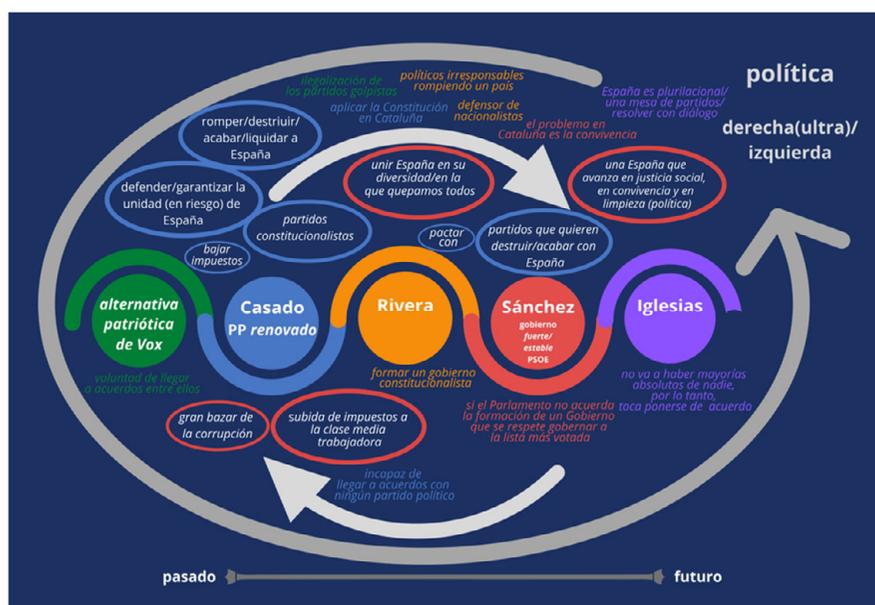
El comienzo del juicio, por una parte, y el dictamen del Tribunal Supremo, por otra, ocurrieron justamente antes de las jornadas electorales generales de abril y noviembre de 2019, respectivamente. Sin embargo, aunque la sentencia fue más próxima a los comicios del 10 de noviembre y resultó motivo de tumultos en Barcelona y otras ciudades catalanas –coincidiendo incluso con el día de votación–, tanto en la encuesta preelectoral como en el debate correspondiente a estos comicios hubo menos menciones de esta cuestión que con respecto a las elecciones de abril. En ambas aproximaciones, incidió el aumento de referencias a la falta de acuerdos e inestabilidad política, al no lograrse acuerdo de Gobierno luego del primer proceso electoral.

La estructura temática de los dos debates está más repartida que en las asignaciones de problemas más importantes de las encuestas y los diarios observados. Esta distribución más amplia se debe a la concurrencia de los asuntos predeterminados en la organización de los debates y aquellos eventuales que los candidatos interponen. También responde al hecho de que la unidad o ruptura de España, así como su gobernabilidad y estabilidad política, resulta en un núcleo temático de conflicto que entrecruza la cuestión catalana y la política en tanto problema, de igual forma que la propia categoría sobre la falta de acuerdos, e incluso la corrupción y otros temas más concretos.

⁵ Para una cronología más completa sobre el conflicto político en Cataluña durante los años recientes, se puede consultar la web de *El Periódico de Catalunya* mediante el enlace <https://www.elperiodico.com/es/politica/20201001/proces-independencia-cataluna-cronologia-8131262>.

como líderes políticos. Son, en tal sentido, circulares y centrípetos. El gráfico 5 resume estas narrativas que se retroalimentan argumentativamente a sí mismas: una persona o situación causa, explica o es consecuencia de otra y viceversa. Incluso, cuando la dinámica de los debates impone a los candidatos hablar sobre los asuntos que componen los bloques temáticos preacordados, los candidatos parecen al mismo tiempo forzados a referirse a sí mismos y sus acciones, al igual que usar estratégicamente cualquier intervención en la discusión, sin distinción del problema en cuestión.

GRÁFICO 5. Mapa de discursos circulares y centrípetos de los candidatos en los debates electorales de 2019



Fuente: elaboración propia.

Los marcos o definiciones de los dos problemas más expuestos en ambos debates, resumidos en la tabla 4, demuestran tanto el entrecruzamiento del núcleo temático de conflicto alrededor de “España” como el empleo de la tematización en tanto parte de las estrategias discursivas propias de las campañas electorales. Esto último, a menudo, vacía de contenido y trascendencia las situaciones problemáticas e importantes para los españoles. En el fondo, estos temas, junto a la falta de

acuerdos e inestabilidad política, exigen un tratamiento sustancial conforme a las consecuencias de división o ruptura que suponen para la sociedad política.

TABLA 4. Marcos o definiciones de los candidatos sobre “la independencia de Cataluña” (izquierda) y de “los políticos y la política” (derecha) en los debates electorales de 2019

Pedro Sánchez	crisis de convivencia / proporcionalidad / legalidad democrática / dialogar dentro de la Constitución / unir España en su diversidad	Pedro Sánchez	derecha bastante cobarde con una ultraderecha agresiva / defender la democracia / hemos intentado conciliar / que sean leales al Estado / enquistamiento de la crispación y la confrontación territorial / la crispación como forma de hacer política
Pablo Casado	unidad de España está en riesgo por culpa del gobierno socialista / aplicar la Constitución / defender la legalidad / seguridad nacional	Pablo Casado	no puede presidir el Gobierno de España una persona que no cree en la nación española / verdadero peligro para la calidad democrática / pactaría con aquellos que empujaron las armas y con aquellos que quieren romper la unidad nacional
Santiago Abascal	golpe de Estado separatista/ destruido las libertades / ilegalización de los partidos golpistas / Estado de las autonomías ha fracasado	Santiago Abascal	defender la unidad y la soberanía de España / permanente premio a la deslealtad y a la traición al conjunto de la nación / divididos por el separatismo regional, por el sectarismo de los partidos y por los viejos odios que quiere rescatar el señor Sánchez
Pablo Iglesias	problemas de cohesión territorial / convivencia no se puede recuperar con agresividad / mesa de partidos políticos/ resolver con diálogo	Pablo Iglesias	no usemos la Constitución como un ladrillo que arrojar al rival político / obligación del gobernante es cumplir la Constitución / problema de convivencia / dejar determinado lenguaje y asumir que hay que dialogar con todo el mundo / todo crispado
Albert Rivera	independencia ilegal / políticos irresponsables rompiendo un país / defensor de las políticas de los nacionalistas / recuperar la convivencia y la libertad	Albert Rivera	nacionalistas no pueden seguir condicionando la política nacional / abuso de los partidos que quieren destruir España / recuperar la dignidad y hacer un gobierno constitucionalista / amenaza a la democracia / fuera de la ley no hay democracia

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis de contenido aplicando ATLAS.ti.

Los relatos autorreferenciales también se caracterizan por la tendencia nominativa de los personajes. Además de la repercusión de “España” como núcleo temático –dada su relación de transversalidad en las definiciones de varios problemas principales–, también el foco en “Sánchez” y en su partido como actores, expresado en los discursos de los líderes políticos participantes en los debates televisados, revela el peso de la problemática relativa a la política y a los propios políticos, así como el carácter estratégico que prevalece en los mensajes de los candidatos. Esto se complementa con el coprotagonismo de Casado y el PP. De hecho, esta es además la disputa discursiva dominante. La tabla 5 precisa la presencia de los actores en los dos debates de 2019.

TABLA 5. Actores referidos en los debates electorales de 2019

Actores	1-18 marzo		21 sep - 13 oct	
Candidatos	56,7%	Pedro Sánchez (43%) Pablo Casado (22%)	59,3%	Pedro Sánchez (38%) Pablo Casado (21%)
Partidos políticos	33,6%	PP (45%) PSOE (35%)	29,9%	PP (44%) PSOE (36%)
Instituciones	7,2%	Congreso de Diputados	4,7%	Presidencia de Gobierno (Moncloa)
		Presidencia de Gobierno (Moncloa)		Congreso de Diputados
		Tribunal Supremo		La Corona
Otros	2,5%	Funcionario público	6,1%	Organizaciones internacionales
		Organizaciones empresariales		Organizaciones empresariales
		Organizaciones internacionales		Funcionario público

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis de contenido aplicando ATLAS.ti.

La correspondencia entre las agendas política, mediática y de los ciudadanos o intrapersonal se ha medido aplicando el coeficiente rho de Spearman.⁷ Apuntando a los objetivos de esta indagación, se ha enunciado la hipótesis nula con respecto a los debates de las elecciones generales españolas de 2019 en los términos siguientes: H0: no hay relación lineal entre los problemas de interés general referidos en los dos debates electorales de 2019 y los problemas principales mencionados en las encuestas prelectorales del CIS, así como aquellos más importantes reflejados en los diarios *El País* y *El Mundo* durante los períodos previos a los eventos.

Los resultados del coeficiente de correlación Spearman, indicados en la tabla 6, comportan no rechazar las hipótesis nulas. Entonces, no existe relación lineal entre las variables, dado que en todos los casos el nivel de significación es mayor a 0,05. No obstante, como indicio

⁷ Es el test alternativo No Paramétrico a la correlación de Pearson, ya que los datos no presentan distribuciones normales, comprobado previamente con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

suggerente, está cerca de ser estadísticamente significativa la correlación de los problemas principales en el debate del 22 de abril con los de la encuesta del CIS entre el 1 y el 18 de marzo ($r_S = 0,566$, $p \leq 0,05$), con 12 observaciones, lo cual no ocurre en el segundo período ni en el total de ambos. Con relación a los dos debates y los dos periódicos, las agendas temáticas son distantes entre ellas en el análisis completo.

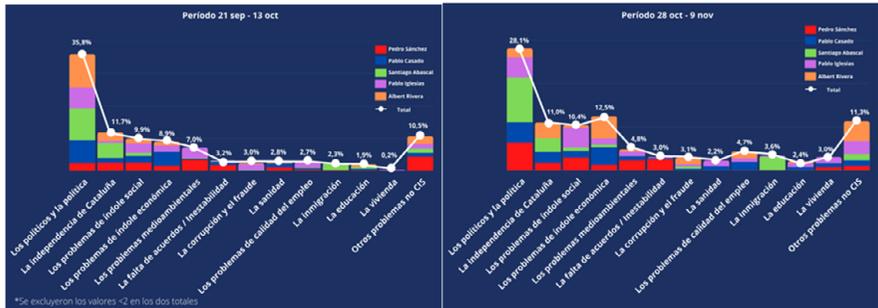
TABLA 6. Correlaciones de los problemas principales en los debates electorales, según las encuestas del CIS y los diarios *El País* y *El Mundo* en 2019

Debates / períodos	22 de abril / 1-18 marzo			10 de noviembre / 21 sep - 13 oct			Total		
	r	Sig (gl)	n	r	Sig (gl)	n	r	Sig (gl)	n
Encuestas CIS	0,566	0,05	12	0,315	0,32	12	0,329	0,30	12
Diarios <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> (total)	0,359	0,34	9	0,243	0,53	9	0,367	0,33	9
<i>El País</i>	0,347	0,36	9	0,630	0,07	9	0,267	0,49	9
<i>El Mundo</i>	0,564	0,11	9	0,060	0,88	9	0,410	0,27	9

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis estadístico calculado con SPSS.

Los mensajes de los políticos se han estudiado, igualmente, mediante los tuits emitidos por los cinco candidatos de cara a las elecciones del 10 de noviembre, incluso no solo el período de la segunda encuesta preelectoral del CIS, sino también una fase inmediatamente anterior al día de votaciones. Los resultados de este análisis se ofrecen en la tabla 6 y advierten el mismo dominio del par temático compuesto por el metatema de la política, el cual contempla las reseñas sobre el Gobierno, y el asunto de la independencia de Cataluña, extendido a las otras cuestiones relacionadas con los nacionalismos y el régimen de las comunidades autónomas, de la misma forma atravesados por el eje discursivo alrededor de “España” como problema.

GRÁFICO 6. Problemas principales en los tuits de candidatos en las elecciones españolas del 10 de noviembre en 2019 (% por categorías de las encuestas CIS)



Fuente: elaboración propia con resultados del análisis de contenido aplicado con Atlas.ti.

Las estructuras temáticas en las cuentas de Twitter de los líderes políticos, en los dos periodos examinados, muestran un orden muy similar entre ellas y evidencian dos cambios con respecto a los debates, dignos de destacar: por un lado, una mayor presencia de temas relacionados con las estrategias de los candidatos; por otro, igualmente una mayor presencia de otros asuntos que no forman parte de las categorías de problemas principales, derivados de los estudios del CIS. Ambos tipos de situaciones problemáticas ocupan casi 6 de cada 10 de los tuits difundidos por los candidatos entre el 21 de septiembre y el 13 de octubre, y solo algo más del 40% en la etapa siguiente más próxima a la jornada comicial. El resto de los mensajes lo dedicaron especialmente a fines puramente electorales.

Los estudios de opinión que indagan acerca de los problemas principales del país y las preocupaciones personales, como las dos encuestas del CIS que esta indagación ha tomado como insumos para el caso en cuestión, recogen las tendencias temáticas mayoritarias de una población, las cuales alcanzan la esfera pública mayor o central. Aunque, al mismo tiempo, implican la omisión de otros muchos asuntos que preocupan a los colectivos o constituyen asuntos sumergidos o invisibilizados, que no traspasan el entorno más próximo y personal o, como máximo, se generalizan en esferas menores o periféricas. Solo una

aproximación metodológica mixta o al menos cualitativa puede desentrañar estos procesos (Rojas-Calderón, 2022b).

En cuanto a la reciprocidad entre las distribuciones temáticas del segundo debate electoral de 2019 y los tuits emitidos por los cinco candidatos a las elecciones de noviembre, en la etapa de la encuesta previa del CIS y el propio debate, se ha formulado la hipótesis nula de la siguiente manera: H_0 : no hay relación lineal entre los problemas públicos considerados en el debate del 4 de noviembre y los contenidos en los tuits emitidos por los candidatos durante el período del 21 de septiembre al 13 de octubre. Los cálculos se marcan en la tabla 7 y determinan una correlación estadísticamente muy significativa, entre los totales de las distribuciones de problemas más importantes en el debate del 4 de noviembre de 2019 y las cuentas de Twitter de los líderes políticos ($r_S = 0,811$, $p < 0,01$). Incluso esto es así al tomar como primera variable el total de los dos debates ($r_S = 0,903$, $p \leq 0,01$).

TABLA 7. Correlaciones de los problemas principales en los debates electorales y las cuentas de Twitter de los candidatos (categorías de las encuestas del CIS)

Periodo	21 sep - 13 oct			Total (dos debates)		
Cuentas en Twitter de los cinco candidatos (total)	0,811**	0,004	10	0,903**	0,000	10
Pedro Sánchez	0,730*	0,017	10	0,951**	0,000	10
Pablo Casado	0,817**	0,004	10	0,863**	0,001	10
Santiago Abascal	0,730*	0,017	10	0,951**	0,000	10
Pablo Iglesias	0,660*	0,038	10	0,433	0,211	10
Albert Rivera	0,917**	0,000	10	0,823**	0,003	10

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis estadístico aplicando SPSS.

La correlación es también altamente significativa entre los problemas principales aludidos en el segundo debate y en los tuits de Pablo Casado ($r_S = 0,817$, $p \leq 0,01$), considerando también el promedio de la estructura temática de las dos citas ($r_S = 0,863$, $p \leq 0,01$). De igual modo ocurre en el caso de Albert Rivera ($r_S = 0,917$, $p \leq 0,01$), con el período del 21 de septiembre al 13 de octubre y el total de los

debates televisados ($rS = 0,823$, $p \leq 0,01$). En cuanto a Pedro Sánchez y Santiago Abascal, las correlaciones son muy significativas estadísticamente, con respecto al total de los problemas más importantes en los dos debates ($rS = 0,951$, $p \leq 0,01$), y también lo son respecto a la etapa preelectoral ($rS = 0,730$, $p \leq 0,05$). Con relación a Pablo Iglesias, correlaciona significativamente solo en el período de observación ($rS = 0,660$, $p \leq 0,05$).

La composición de la agenda política vista desde ambos debates televisados así como desde los tuits de los candidatos, es bastante consistente en sí misma, aunque no lo es con la agenda mediática, así tampoco con la personal o de los ciudadanos, según los criterios de observación definidos en este trabajo. Se trata de una forma de coherencia interna entre las dos fuentes en la disposición temática de los políticos que, sin embargo, no se reproduce entre esta última y las otras dos estructuras que conforman la agenda pública central. Solo la ausencia de correlación significativa, en el cruce de la organización temática de los dos debates con la de los tuits de Iglesias entre septiembre y octubre, denota algunos cambios entre los distintos momentos en sus acciones discursivas.

La problematización de la política ocupa un lugar importante entre los problemas principales en todas las esferas de la opinión pública, aunque su peso relativo varía entre ellas, lo que termina afectando las correlaciones estadísticas que resultan no significativas. También son importantes los puestos que ocupan las cuestiones vinculadas a este metatema, como la independencia de Cataluña y la falta de acuerdos e inestabilidad política. En el ámbito de los debates analizados, ello determina los tipos de marcos o definiciones de los temas o problemas sobresalientes en los discursos de los candidatos. La tabla 8 recoge esta clasificación en que las definiciones o diagnósticos de los problemas y los enfoques de conflicto son preponderantes en las interpretaciones.

TABLA 8. Clasificación de los marcos o definiciones en los discursos de los candidatos en los debates televisados de 2019.

Clasificación	1-18 marzo	21 sep - 13 oct
Por funciones	Recomendación de tratamiento (43%) Definición de problema (35%)	Definición de problema (45%) Atribución causal o de responsabilidad (19%)
Por sentido	Conflicto (56%)	Conflicto (47%) Responsabilidad (21%)
Por temporalidad	Diagnóstico (50%)	Diagnóstico (49%) Pronóstico (35%)
Por relación	Énfasis (34%) Ejemplificación (22%)	Énfasis (25%) Ejemplificación (19%) Amplificación (18%)
Grado de generalización	Episódico (94%)	Episódico (87%)

Fuente: elaboración propia con base en varios autores y procesado con Atlas.ti.

Las diferentes definiciones de las situaciones problemáticas envuelven distintas intenciones, sobre todo de tipo ideológico, lo cual se explica por la superioridad de las referencias a la política, los políticos, los partidos y el Gobierno. Esto limita el uso de marcos o encuadres más pragmáticos de tratamiento o solución de los problemas, no obstante, se trata de debates celebrados precisamente en momentos electorales, donde las promesas de los líderes políticos son muy frecuentes. Por ello, en los dos eventos considerados, los candidatos ofrecen más bienes simbólicos, propios de la política, que respuestas a las condiciones materiales de los españoles. Se trata, por ejemplo, de sugerir gobernabilidad y estabilidad.

5. DISCUSIÓN

A propósito de los dos debates por televisión realizados con ocasión de las elecciones generales de 2019 en España, los resultados en los análisis de los datos y la información sobre las estructuras temáticas en las esferas de los medios, los políticos y el público revelan la relación entre dos rasgos de estos acontecimientos, no necesariamente contrapuestos. De alguna forma, ambos se complementan estratégicamente en el ámbito de la tematización: hablamos, por una parte, de las finalidades de información a los electores de estos eventos –para lo cual han de corresponderse las agendas de la comunicación política–, y, por otra, de las motivaciones y actuaciones de prevalencia ideológica y partidista de los candidatos, consideradas ineludibles al tratarse tanto de la propia sustancia de la política como de las causas de las campañas electorales.

Estas dos facetas se comportan de manera diferente al hablar de problemas públicos vinculados a situaciones problemáticas concretas o a condiciones objetivas; asimismo si, por el contrario, los debates son dominados por las referencias a las contradicciones, controversias y conflictos relativos a la política, la democracia y el gobierno, que se definen como metatemas. Cuando los debates se centran en las primeras cuestiones de políticas públicas sectoriales, sobre las cuales los candidatos deben fijar sus posiciones y hacer propuestas –preferentemente con encuadres de soluciones–, la tendencia es difundir información a los votantes, directamente o con intermediación mediática, aun en tanto el tratamiento de los asuntos públicos por parte de los líderes políticos –como cabe esperar– esté supeditado a sus intereses estratégicos.

Mientras tanto, si la agenda política –cualquiera sea su fuente: los debates electorales o los tuits de los candidatos, como se ha abordado en esta investigación y sobre la que ha comprobado su consistencia temática interna– está controlada por los metatemas respecto de la problematización de la política y ello se impone a las acciones discursivas en los encuentros televisados, se evidencia que los debates están sirviendo a las estrategias partidistas y personales de los contendientes,

por encima de la tematización fundamentada en la deliberación y la persuasión. En este caso, se produce un desplazamiento de los temas y problemas materiales en favor de las cuestiones políticas y subjetivas, expresado en un menor número de menciones o la rebaja de su importancia, así como el empleo de los asuntos para aclamarse y atacar a los adversarios.

La escasa referencia o el vaciado de contenido de los intereses, preocupaciones y expectativas de las personas sobre el país –cuando se apela a lugares comunes o frases huecas, o bien se elude la trascendencia y las soluciones de los problemas, o bien no se asume la responsabilidad y el compromiso de su gestión futura– desnaturaliza y desmerece los debates por televisión; asimismo, los convierte en eventos ordinarios de las campañas electorales, pensados y hechos solo a la medida de las pretensiones de los candidatos, sus partidos y sus equipos. En estas circunstancias, su calidad democrática se ve reducida o anulada, porque ofrecen poca o mala información a los ciudadanos para la discusión y su decisión de voto.

Más que un diálogo entre las partes, los políticos hablan de sí mismos y entre ellos sobre lo que hacen bien o mal, no hacen o se proponen hacer, aplicando algunos de los usos estratégicos de la tematización en los debates que se precisan de seguido:

- Diferenciación de los rivales con temas o marcos de definición o diagnóstico, soluciones o motivaciones programáticamente distintos. Esta opción la emplean todos los contendientes, pero destacan los usos que realiza Casado con los logros del PP en materia económica. Los casos de Sánchez, por ejemplo, con la “justicia social”, la “convivencia” o la “limpieza política”, e Iglesias, con el “diálogo”, aluden a bienes simbólicos, no a soluciones materiales y próximas, y esto dificulta la percepción y el compromiso por parte de los electores.
- Aclamación personal o del partido político al que pertenece el candidato, estableciendo un vínculo con decisiones y acciones de gobierno pasadas para gestionar alguna demanda pública. Lo hace Sánchez sobre todo con problemas de índole

social y con la ventaja de estar en el ejercicio del cargo, así como Casado con los de índole económica, en este caso, con respecto al PP. En este terreno estratégico se corre el riesgo de la excesiva personalización o de ser visto como presuntuoso o soberbio.

- Proposición de soluciones o motivaciones, caracterizadas por constituir promesas electorales programáticas sobre la gestión de determinados problemas públicos. Todos los candidatos las contemplan en sus estrategias de comunicación, pero se distinguen las que pueden generar mayor credibilidad y movilización, así como las que demuestran más interés humano o personal, al ser más cercanas, episódicas o concretas.
- Ataque que atribuye la causalidad o responsabilidad de un problema público o de su falta de solución a un candidato o su partido en alguna gestión de gobierno. Es el segundo uso más frecuente en los dos debates electorales de 2019 en España después de la aclamación: Sánchez es quien más se aclama y es también el más atacado personalmente. Con el conflicto catalán, Sánchez ataca a Casado por el manejo que hizo Rajoy de esta situación durante su mandato y, al mismo tiempo, Sánchez es atacado por Casado, Rivera y Abascal por su eventual pacto con los “separatistas” o “golpistas”.
- Asociación del adversario, rival u organización política con valores, ideas o creencias consideradas socialmente negativas, como vicios o abusos, por ejemplo, la corrupción, porque implica el aprovechamiento económico o político del poder para fines personales o grupales. Con insistencia, a este tema apela Sánchez en contra de Casado.
- Desviación o puenteo en lugar de la negación, defensa o devolución cuando se recibe un señalamiento o asociación, o cuando los bloques temáticos obligan a referirse a asuntos desfavorables o inoportunos. Esto contempla no asumir los temas, los encuadres, las frases y los discursos de los contrarios, así como también, en consecuencia, desviar o puentear

estas cuestiones con otras propias y por lo tanto convenientes, de igual modo, a otro marco o encuadre dentro del mismo asunto. También puede desviarse una cuestión al emplear lugares comunes o la ambigüedad, aunque es la manera menos apropiada.

- Defensa que refuta o contraargumenta los ataques al candidato o al partido, siempre y cuando no sea personal. En este caso es importante disponer de argumentos, datos o hechos precisos y sólidos sobre el tema o problema del que se trata. Es el tercer uso más reiterado en los debates estudiados, especialmente por parte de Casado con relación a la corrupción, pero lo hace contraatacando con la misma base de quien le denuncia, lo cual resulta perjudicial para su estrategia discursiva.
- Conciliación, apertura o proximidad, mediante la actitud y el tono que evidencien disposición a negociar y llegar a acuerdos con los adversarios, identificando y estableciendo posibles zonas de consenso en el diagnóstico y la solución de los problemas, como lo hace particularmente Iglesias, y en menor medida Sánchez, con relación al conflicto político catalán. Repetidamente, Iglesias lo propone también con respecto a un eventual pacto de izquierdas para formar Gobierno. Contempla ceder y dar la razón a otros cuando es pertinente. Estas acciones estratégicas son de difícil o imposible ejecución por parte de los líderes de partidos antisistema.
- Concentración o focalización que remite mantenerse en los temas, marcos y adversarios estratégicos, evitando hablar de todo y de todos, así como la dispersión temática y la reiteración, aunque se eludan las frases hechas y los lugares comunes. En este orden, resulta muy adecuado utilizar marcos episódicos y de interés humano, soluciones y motivaciones en las estrategias temáticas propias.
- Protagonismo o asunción como propio de un tema o su relevancia, proveniente de la agenda de las preocupaciones o

expectativas de los ciudadanos, dándole visibilidad, al amplificar y generalizar situaciones problemáticas que afecten tanto a la mayoría como a minorías que reivindican sus derechos y reclaman la atención pública. En tanto fórmulas estratégicas, dentro de esta categoría también se incorporan las apelaciones experienciales en el ámbito grupal, familiar o social, sobre un problema cuya afectación alcanza al candidato.

- Enumeración de causas o indicadores de un problema, como lo hace Sánchez al exponer la corrupción del PP. Esto muestra a un candidato más convincente, por el dominio de la cuestión, su contextualización y la capacidad reflexiva, explicativa y persuasiva que evidencia.
- Simplificación aplicada para reducir la complejidad y definir o diagnosticar un problema público, así como presentar una alternativa de solución de manera más breve, sencilla y accesible para el público. Comprende también el uso de personajes o arquetipos para ofrecer una representación propia o de los adversarios, entre el héroe (guardián) y el villano, entre el valiente y el cobarde, entre el sabio (mentor) y el insensato, entre el prudente (responsable) y el charlatán (embaucador).
- Fatalizar o extremar las consecuencias de un problema con el planteamiento de imposibilidad en la solución de un problema por parte de los adversarios, siempre sobre la base de los hechos y de forma argumental. Así lo hacen Sánchez e Iglesias en los debates analizados, al referirse a la derecha (ultra o extrema) de Vox y a un eventual Gobierno junto al PP. También pueden formularse soluciones extremas a los problemas; por ejemplo, con la aplicación de la ley junto al riesgo de que resulten excluyentes en las posibilidades de conciliación con otros actores. Ello acarrea también desautorizar o descalificar a un adversario para gestionar un problema de interés público, pero con fundamentación en los hechos.

- Oportunismo o centrismo: cuando otros contendientes exponen posiciones extremas o son responsabilizados en la misma medida por una situación problemática, y un candidato se ofrece como alternativa proponiendo soluciones intermedias o desvinculándose de la cuestión. Esto lo hace Rivera cuando el PSOE y el PP se señalan mutuamente por corrupción.
- La afirmación en lugar de la negatividad al referirse a los problemas públicos, mediante una actitud positiva o constructiva con propuestas de soluciones, al reconocer y no negar los problemas ni profundizar en la problematización ni tampoco apelar a la dramatización. Implica, por lo tanto, reconocer los problemas, como lo indican Sánchez e Iglesias al referirse a la situación en Cataluña y presentar opciones de solución, mejor si son moderadas, incluyentes y conciliadoras.
- Temporización de un problema de interés generalizado para ubicar su causa, responsabilidad o diagnóstico en el pasado, con la intención de desligarse en el presente –una especie de descontextualización–, o para presentar su solución como una promesa de futuro.
- Simetría para ponerse o mantenerse en el nivel de un contendiente que demuestra más dominio, por conocimiento o experiencia, sobre un determinado asunto público.

A pesar de la autorreferencialidad que conlleva la supremacía de los señalamientos sobre la política, los políticos, los partidos y el Gobierno, así como las consecuencias que esto supone para el resto de las demandas públicas, dicha situación no excluye que las presentes cuestiones no interesen, preocupen o afecten a la gente. Por el contrario, ello ocurre de forma generalizada, aunque su nivel de abstracción sea muy alto para la mayoría de las personas. Los problemas de estabilidad política y de gobernabilidad democrática denotan un malestar de la sociedad y del orden de convivencia. Por lo tanto, aunque las situaciones problemáticas más próximas, cotidianas y determinadas sean las más fáciles de identificar y definir por las personas y los

grupos, esto no acarrea que los problemas de la política no incidan en la vida de la gente.

La interpretación de la problematización de la política para los ciudadanos recoge la idea de la no representación, esto es, que los políticos solo hablan y se ocupan de sí mismos, de sus propios intereses y de la confrontación partidista del día a día, lo cual implica la ausencia de empatía con los problemas de la gente. Por lo tanto, ello trasluce la distancia temática que el presente trabajo ha verificado entre las prioridades de la agenda política –estudiada mediante los mensajes de los políticos en los debates y en Twitter– y aquellas ubicadas en la agenda interpersonal o del público –representada de forma agregada por los resultados sobre los problemas principales de las encuestas del CIS–. La falta de proximidad temática también se encuentra vinculada con la agenda de medios y periodistas, tomada en este estudio a partir de las portadas de los diarios *El País* y *El Mundo*.

La ruptura entre las cuestiones ciudadanas y las agendas de los otros dos actores de la comunicación política, retroalimentadas entre sí, afianzan la desconfianza y el desencanto público, lo cual termina por alentar más el conflicto político y los problemas de convivencia. Ello también tiene un efecto retroactivo sobre la agenda de los medios –siempre atraídos por esas circunstancias a las que otorgan gran espacio–, al tiempo que se retorna igualmente a la agenda política. Esto vuelve a determinar la autorreferencialidad, pero aquí la esfera política se muestra mucho más fragmentada que las otras dos y su alcance es societal. Esto se explica en la dimensión de la tematización y, en cierta manera, porque las crisis políticas se mantienen en el tiempo e incluso se profundizan mientras se deteriora la conversación pública.

6. CONCLUSIONES

Los debates electorales televisados, por su propia configuración como estructura temática, deberían servir para transparentar las preferencias, intereses, compromisos y propuestas de los candidatos de cara a los votantes, y en la senda del establecimiento de acuerdos o pactos de gobierno y la solución de los problemas públicos. Así también, como

ha derivado del caso de observación de esta indagación, dichas confrontaciones pueden prefigurar la poca o débil gobernabilidad y, en general, la inestabilidad política. La mera incorporación en los bloques temáticos de la “calidad” y “regeneración” democráticas es una señal anticipada de esta carencia.

La visión restringida de la tematización, centrada solo en los enfoques de los efectos y particularmente en la *agenda-setting*, se agotaría en su aproximación agregada y de correspondencia entre las agendas, sin adentrarse en las estrategias discursivas que comprenden sus usos en la comunicación política. El estudio y la aplicación de los usos estratégicos obligan a contemplar la dimensión deliberativa de la opinión pública y los procesos de construcción de demandas, negociación política y decisiones públicas para solucionar los problemas. Ello se inscribe en una concepción de la comunicación política como dinámica de negociación constante de las prioridades y significados sociales, patrón que depende de la interacción entre sus actores.

Este trabajo ha cumplido el objetivo de determinar la relación entre las selecciones temáticas de los ciudadanos, los diarios y los políticos, en el plano de los debates del 22 de abril y el 4 de noviembre de 2019 en España. Se han analizado las confluencias entre las esferas de la opinión pública, con foco en el desarrollo de los intercambios televisados entre los candidatos, e identificado y conceptualizado los usos estratégicos de la tematización por parte de los líderes políticos en los debates electorales indicados.

Las situaciones potencialmente problemáticas, como objeto de acciones estratégicas en la comunicación política, han seguido procesos de identificación, definición, amplificación y generalización para problematizarse en el espacio público, en los cuales intervienen con sus propios intereses y propósitos los líderes sociales y políticos, los medios y periodistas, e igualmente los ciudadanos y las organizaciones. La selección temática, para la cual los actores de la comunicación política confrontan sus estrategias de visibilización y posicionamiento, es transversal a todas las fases de la tematización. Por lo tanto, los debates, como momentos de deliberación pública, son de igual modo escenarios decisivos para los líderes políticos por los éxitos que pueden

obtener, pero también por los perjuicios que supone fallar en sus maniobras.

Las desconexiones entre las agendas temáticas de los actores de la esfera pública y los malos usos de la tematización en las estrategias electorales, específicamente en los debates televisados, deforman la función democrática de estos eventos, planteada en los términos de poner a disposición de los votantes información directa, contextualizada y discutida de los candidatos sobre sus programas políticos y, de forma particular, sobre los temas públicos. No se trata de que los líderes políticos no sigan una estrategia confrontando con el discurso a sus oponentes –hecho que otorga sentido a sus actividades–, sino que se compensen y complementen las dos dimensiones en los debates por televisión, para que su utilidad sea compartida entre todos los actores involucrados; asimismo, para que no repliquen las sesiones parlamentarias rutinarias, de mucho postureo y eslóganes para los medios y poco intercambio para la gobernabilidad.

La mirada cuantitativa de las estructuras temáticas oculta las posibilidades de confluencia que las interpretaciones de mensajes de los políticos dejan entrever. Se han observado espacios para la negociación y la obtención de acuerdos acerca de los problemas principales y sus encuadres, incluso los más controvertidos o conflictivos, como Cataluña. Sin embargo, los contendientes de los debates han optado por emplear los temas y sus marcos preferentemente para aclamarse y atacar a los adversarios, perfilando campañas calientes o de temperamento, enfatizando las diferencias y excluyendo cualquier función de conciliación. Adicionalmente, la desnaturalización o trivialización de la política problematizada acarrea el empeoramiento de la división social, la intolerancia y las posturas irreconciliables.

Las principales limitaciones de este trabajo consisten en no haber podido incluir más fuentes de información cualitativa de los tres actores de la comunicación política, especialmente en el ámbito interpersonal, para abordar su consistencia o fragmentación. Asimismo, la categorización basada en las encuestas del CIS ha podido dejar fuera otras menciones y definiciones temáticas de grupos minoritarios de la sociedad. En próximos estudios será también necesario considerar otras

dinámicas de los entornos digitales, con énfasis en fenómenos como el visionado multipantalla de los debates electorales.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta comunicación forma parte de la investigación doctoral “Los usos estratégicos de la tematización en la comunicación política (las campañas de las elecciones generales de España en 2019)”, del programa de Doctorado en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.

8. REFERENCIAS

- Abuín-Vences, N., & García-Rosales, D.-F. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y los debates televisados como motor del discurso social. *Profesional de la Información*, 29(2), doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>
- Anstead, N. (2016). A different beast? Televised election debates in parliamentary democracies. *The international journal of press/politics*, 21(4), 508-526, doi: <http://doi.org/10.1177/1940161216649953>
- Arbeláez, M., & Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de Investigaciones*, 14(23), 14-31, doi: <http://dx.doi.org/10.22383/ri.v14i1.5>
- Arceo, A., Álvarez, S., & Serrano, O. (2020). Los debates electorales de 2015 y 2016 en España. Contexto de percepción y credibilidad para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 17-37, doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1435>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Ediciones Akal, S.A.
- Blais, A., & Perrella, A. M. L. (2008). Systemic effects of televised candidates' debates. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 451-464, doi: <http://doi.org/10.1177/1940161208323548>
- Behr, R., & Iyengar, S. (1985). Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. *The Public Opinion Quarterly*, 49(1), 38-57, doi: <https://doi.org/10.1086/268900>
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639. <http://www.jstor.org/stable/223459>

- Benoit, W. L., Pier, P. M., & Blaney, J. R. (1997). "Sustainable development" in visual imagery: A functional approach to televised political spots: Acclaiming, attacking, defending. *Communication Quarterly*, 45(1), 1-20, doi: <https://doi.org/10.1080/01463379709370041>
- Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2001). Presidential debate questions and the public agenda, *Communication Quarterly*, 49(2), 130-141, doi: <https://doi.org/10.1080/01463370109385621>
- Benoit, W. L., Hansen, G. L., & Verser, R.M. (2003). A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates, *Communication Monographs*, 70(4), 335-350, doi: <https://doi.org/10.1080/0363775032000179133>
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in Political Campaigns*. Peter Lang Publishing, Inc.
- Benoit, W. L., & Benoit-Bryan, J. M. (2013). Debates come to the United Kingdom: A functional analysis of the 2010 British Prime Minister election debates, *Communication Quarterly*, 61(4), 463-478, doi: <https://doi.org/10.1080/01463373.2013.799513>
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Ediciones Ariel, S.A.
- Carballo, M., López-Escobar, E., & McCombs, M. E. (2018). Communication, public opinion, and democracy: New challenges. *Communication & Society*, 31(4), 121-134, doi: <https://doi.org/10.15581/003.31.4.121-133>
- Casero, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 111-128. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A>
- Castromil, A., & Rodríguez, R. (2019). Del "cara a cara" a los debates "a cuatro" en España. En Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J., & Rúas-Araújo, J. (Eds.). *Debates electorales televisados: del antes al después*, 27-47, *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 174, doi: <https://doi.org/10.4185/cac154>
- Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R., & Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *Profesional de la Información*, 29(2), doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Cazorla, A., Montabes, J., y López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 83-109, doi: <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>

- Chaffee, S. H. (1978). Presidential debates—are they helpful to voters?, *Communication Monographs*, 45(4), 330-346, doi: <https://doi.org/10.1080/03637757809375978>
- Chavero, P., González, J. J., Bouza, F., Castromil, A. R., & Rodríguez-Díaz, R. (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 639-655, doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-994>
- Cheng, M. (2016). The power of persuasion: Modality and issue framing in the 2012 Taiwan Presidential Debates. *Discourse & Society*, 27(2), 172-194, doi: <https://doi.org/10.1177/0957926515611556>
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, (10)1, 103-126, doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Coleman, S., & Moss, G. (2016). Rethinking election debates: What citizens are entitled to expect. *The International Journal of Press/Politics*, 21(1), 3-24, doi: <https://doi.org/10.1177/1940161215609732>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202, doi: <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Creswell, J. W., & Plano-Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications, Inc.
- Dehghan, E. (2018). A year of discursive struggle over freedom of speech on Twitter: What can a mixed-methods approach tell us? In *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media & Society, Copenhagen, Denmark (SMSociety'18)*, 266–270. Association for Computing Machinery, doi: <https://doi.org/10.1145/3217804.3217926>
- Eilders, C., & Lüter, A. (2000). Research note: Germany at war: Competing framing strategies in German public discourse. *European Journal of Communication*, 15(3), 415–428, doi: <https://doi.org/10.1177/0267323100015003009>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Conde-Vázquez, E. (2020). Audiencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 1-16, doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434>

- Gallego, M., & Bernárdez, A. (2017). Influencia y repercusión mediática de los debates "cara a cara" celebrados ante las elecciones generales de 2008 en España: José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) vs Mariano Rajoy (PP). *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 141, 139-154, doi: <https://doi.org/10.15178/va.2017.141.139-154>
- García, J. (2015). La cobertura mediática de los debates electorales en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 38, 135-161. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37666>
- Gottfried, J. A., Hardy, B. W., Lance, R., Winneg K. M., & Jamieson, K. H. (2017). The changing nature of political debate consumption: Social media, multitasking, and knowledge acquisition. *political Communication*, (34)2, 172-199, doi: <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1154120>
- Headley, M., & Plano-Clark, V. (2020). Multilevel mixed methods research designs: Advancing a refined definition. *Journal of Mixed Methods Research*, 14(2), 145-163, doi: <https://doi.org/10.1177/1558689819844417>
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314-324, doi: <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>
- Herrero J. C., & Benoit, W. L. (2009). Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008. *ZER*, 14(27), 61-81, doi: <https://doi.org/10.1387/zer.2398>
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues.* The University of Chicago Press.
- Jackson-Beeck, M., & Meadow, R. G. (1979). The triple agenda of presidential debates. *The Public Opinion Quarterly*, 43(2), 173-180, <http://www.jstor.org/stable/2748354>
- Lagares, N., Jaráiz, E., & Castro, P. (2020). La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 39-58, doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1436>
- López, P., & Vicente, M. (2017). Propuestas de consolidación teórica y analítica para los estudios de framing en la investigación sobre comunicación política. En Sanders, K., Canel, M. J., Capdevila, A., & Gurrionero, M. G. *Estudios de comunicación política*, 239-259. Tecnos (Grupo Anaya, S.A.).
- López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L., & Peris Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772-797, doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>

- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 795-804, doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Luengo, Ó. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 25, 81-96. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37516>
- Marín, C., & Pérez, J. M. (2020). Un modelo conceptual para analizar los debates electorales en TV. *Mediatización y ceremonias televisivas*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 229-245, doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1445>
- Montagut, M., & Carrillo, N. (2017). Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015. *Profesional de la Información*, 26(4), 621-629, doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06>
- Nowell, L., Paolucci, A., Dhingra, S., Jacobsen, M., Lorenzetti, D., Lorenzetti, L., & Oddone-Paolucci, E. (2022). Interdisciplinary mixed methods systematic reviews: Reflections on methodological best practices, theoretical considerations, and practical implications across disciplines, *Social Sciences & Humanities Open*, (6)1, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100295>
- Reinemann, C., & Maurer, M. (2005). Unifying or polarizing? Short-term effects and postdebate consequences of different rhetorical strategies in televised debates. *Journal of Communication*, 55, 775-794, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03022.x>
- Rodríguez-Díaz, R., & Castromil, A. R. (2020). Elecciones 2015 y 2016 en España: el debate desde los temas a los “meta-temas” de agenda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 209-227, doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1444>
- Rojas-Calderón, A. (2022a). El condicionamiento del capital simbólico en la tematización: viejos y nuevos medios. En Liberal, S., y Rodríguez, M. (Coords.) . *Redes sociales en tiempos de la Covid-19: narrativas, bulos, algoritmos y marcos normativos*, 25-54. McGraw-Hill.
- Rojas-Calderón, A. (2022b). Propuesta metodológica integradora para investigar la tematización en la comunicación política. *Comunicación & Métodos*, 4(1), 73-90, doi: <https://doi.org/10.35951/v4i1.155>
- Rojas-Calderón, A. (2021). El uso de Twitter en la tematización política: novedad o continuidad. El caso de las elecciones españolas en 2019. En Sotelo, J., y González, J. *Digital media: el papel de las redes sociales en el ecosistema educacional en tiempos de Covid-19*, 715-739. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

- Rúas-Araújo, J., & Mazaira-Castro, A. (2019). Agenda mediática y política: ¿Amistades peligrosas? Un análisis desde el fact-checking. En Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J., & Rúas-Araújo, J. Debates electorales televisados: del antes al después, 149-169. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 174, doi: <https://doi.org/10.4185/cac154>
- Rúas-Araújo, J., Pérez-Curiel, C., & López-López, P. C. (2020). New challenges and threats for journalism in the post-truth era: Fact-checking and the fake news combat. En Toural-Bran, C., Vizoso, A., Pérez-Seijo, S., Rodríguez-Castro, M., & Negreira-Rey, M. C. (Eds.). Information Visualization in the Era of Innovative Journalism, 154-160. Routledge.
- Rúas-Araújo, X., & Quintas-Froufe, N. (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. Profesional de la Información, 29(2), doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01>
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos, J. (2017). La evolución del debate televisivo como herramienta de comunicación política. Análisis del caso español: de la televisión a Twitter. Informação & Sociedade: Estudos, 27(2), 235-252. <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/32491>
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. Journal of Communication, 50(2), 93-109, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Shah, D. V., Hanna, A., Bucy, E. P., Lassen, D. S., Van Thomme, J., Bialik, K., Yang, J., & Pevehouse, J. C. W. (2016). Dual screening during presidential debates: Political nonverbals and the volume and valence of online expression. American Behavioral Scientist, 60(14), 1816-1843, doi: <https://doi.org/10.1177/0002764216676245>
- Schoonenboom, J., & Johnson, R. B. (2017). How to construct a mixed methods research design. Kolner Zeitschrift fur Soziologie und Sozialpsychologie, 69(2), 107-131, doi: <https://doi.org/10.1007/s11577-017-0454-1>
- Snow, D. A., Rochford, E. B., Worden, S. K., & Benford, R. D. (1986). Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. American Sociological Review, 51(4), 464-481, doi: <https://doi.org/10.2307/2095581>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. The International Journal of Press/Politics, 13(3), 228-246, doi: <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Téllez, N., Muñoz, C., & Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. Palabra Clave, 2(13), 251-270, doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2010.13.2.2>

- Trilling, D. (2015). Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter. *Social Science Computer Review*, 33(3), 259–276, doi: <https://doi.org/10.1177/0894439314537886>
- Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041-1061, doi: <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Wagner, M. (2017). Selective exposure, information utility, and the decision to watch televised debates. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(4), 533-553, doi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw016>
- Yawn, M., Ellsworth, K., Beatty, B., & Kahn, K. F. (1998). How a presidential primary debate changed attitudes of audience members. *Political Behavior*, 20(2), 155-181. <http://www.jstor.org/stable/586580>

¿PERIODISMO DESDE LAS REDES
O ACTIVISMO POLÍTICO?
EL ENCUADRE DE LOS *POSTS* DE LOS PERIODISTAS
MÁS INFLUYENTES DEL ECUADOR

INGRID VIVIANA ESTRELLA TUTIVÉN
Universidad de Guayaquil

JANETH PILAR DÍAZ VERA
Universidad de Guayaquil

HÉCTOR MANUEL CÓRDOVA MEDINA
Universidad de Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos cinco años, Ecuador se ha visto convulsionado a causa de una preocupante desestabilización política, sumada a una grave crisis económica que empezó con la caída del precio del petróleo (justo cuando fenecía el mandato del expresidente Rafael Correa) y se agravó con la pandemia por COVID 19. En este interín, sucesos gravísimos han sacudido al país, durante los que la prensa ha jugado un rol muy importante, no solo por la difusión de las noticias, sino -especialmente- por las opiniones emanadas por reconocidos periodistas en sus cuentas de redes sociales.

Uno de los hechos más graves, se vivieron en la ciudad de Guayaquil, el principal puerto del Ecuador, durante los meses de marzo y abril del año 2020, cuando se elevó -de manera exponencial y abrumadora- el índice de fallecidos por el virus del Covid-19.

Al 6 de abril, los hospitales guayaquileños, públicos y privados, clínicas de prestigio, estaban abarrotados de enfermos graves. Solo ese día se sepultaron 498 personas, que murieron con síntomas de Covid-19, pero había otros cientos que debían ser sepultados, pero no había dónde. Como ya tenían varios días esperando poder inhumarlos, los

familiares tomaban decisiones drásticas y dejaban los cuerpos de sus seres queridos en portales y veredas. Otros los enterraban en el patio de sus casas.

Guayaquil ya era la “nueva Wuham”, el epicentro de la pandemia en Ecuador y -talvez- en el mundo.

Según estadísticas del Registro Civil del Ecuador, en la provincia del Guayas, cuya capital es Guayaquil, durante el mes de abril de 2020 hubo un incremento del 488% de defunciones, en relación a abril del año anterior (Diario El Comercio, 2020)

Las causas de que Guayaquil haya vivido esa debacle son muchas, pero entre las principales se pueden contar: la inoperancia de los gobernantes de turno que no tomaron medidas drásticas a tiempo; la visita de fin de año de 2019 de los ecuatorianos que viven en España e Italia; el haber permitido que se juegue un partido de fútbol por Copa Libertadores, el 4 de marzo de 2020 (Jara, 2022).

Dentro de ese contexto histórico, los periodistas ecuatorianos más reconocidos, jugaron un papel preponderante en las redes sociales, especialmente en Twitter, donde publicaban información de diversas fuentes y emitían sus opiniones. En el presente estudio se tratará de descubrir el encuadre que tuvieron esas publicaciones.

1.1. LA TEORÍA DEL *FRAMING*

Los estudios sobre la teoría del *framing* aparecieron por primera vez en el campo de la psicología. Gregory Bateson (1955) es el primero en mencionar este término, con el fin de explicar por qué las personas centran su atención en ciertos aspectos de la realidad y por qué no prestan atención a otros. “Los frames son entonces los marcos que residen en nuestras mentes y que dan forma a las cosas” (Sadaba-Garranza et al., 2008). Este término, frame (que en inglés quiere decir marco o encuadre) se relaciona con lo que se conoce como encuadre dentro de la producción audiovisual. En esta área, el encuadre lo realiza el camarógrafo y es la selección de la realidad que se quiere registrar. El operador de cámara, artista audiovisual o fotógrafo selecciona detrás del objetivo de la cámara, lo que verá finalmente el

espectador de la obra. Por esta razón, los espectadores solo podrán conocer lo que está dentro de ese encuadre o marco.

Ya dentro del campo de la comunicación, la teoría del *framing* ha tenido una acogida abrumadora, puesto que ha sido una de las metodologías más utilizadas por académicos e investigadores, para conocer el fondo de las prácticas profesionales de los medios de comunicación de masas, porque si el encuadre de una cámara permite que una persona vea la realidad que el productor audiovisual desea que vea, el encuadre o *framing* que utilizan los medios provoca que toda una sociedad conozca una situación desde el punto de vista que ellos lo presentan.

Es por eso, que los estudios del *framing* van de la mano con la teoría de la Agenda Setting (McCombs y Shaw). Esta teoría postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué asuntos poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. Es decir, ellos eligen qué es noticia digna de publicar y cuál debe ser ignorada. El *framing* va más allá de tan solo escoger la noticia y publicarla. Determina cómo se debe mostrar (perspectiva).

La socióloga Gaye Tuchman es la autora que consagra el uso de la teoría del *framing* en los estudios de comunicación. En su famoso libro “Making News: A Study in the Construction of Reality”, hace una metáfora para explicar lo que es un *frame*. “La noticia es una ventana al mundo (...). Pero la vista de una ventana depende de si esta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena desarrollada también depende de dónde se sitúa cada uno, lejos o cerca, estirando el cuello o mirando todo recto, con los ojos paralelos al muro donde está la ventana (Tuchman, 1978, p. 1).

Tuchman considera a la noticia como una “realidad construida” por el periodista/medio, en lo que resalta dos puntos. El periodista enmarca la noticia de acuerdo con dos factores. Primero, según la organización o medio de comunicación para el que trabaja. Segundo: el periodista construye la noticia a

través de su forma de organizarse (rutina de trabajo) y de obtener la información (fuentes creíbles, fuentes con alta jerarquía, fuentes institucionales).

Robert Entman hace un aporte interesante a la teoría del *framing* al señalar que los *frames* no solamente son parte de la noticia difundida, sino que están en los esquemas mentales del emisor (periodista) y receptor (público/audiencia), además dependen del entorno cultural donde se publique la noticia (Entman, 1993).

Ya en el lenguaje castellano, Teresa Sábada es una de las autoras que más ha indagado en esta teoría y se ha enfocado en cómo llevarla a la práctica, es decir cómo hacerla medible, con el fin de descubrir los encuadres que utilizan los medios, en la producción de la información que publican. Dichos estudios argumentan que según el espacio o tiempo que se le dedique a una noticia es la prioridad que tiene sobre otras. Ya en el plano visual, se toma en consideración si la fotografía es más grande o el tiempo que dura la toma o las veces que aparece un personaje.

Sábada estudia las tipologías de los *frames* realizadas por Stephen Reese, quien hace una diferencia entre *microframes* y *macroframes*, que se diferencian por el grado de organización que alcanzan. También analiza la propuesta de los *frames* generales y específicos que plantean De Vreese, Jochen y Semetko (2001) (Sábada-Garraza et al., 2008, p. 21).

Por su parte, y en esa búsqueda por tratar de llevar a la práctica la teoría del *framing*, Castromil y Chavero (2017) plantean dos vías para analizar la reconstrucción de los encuadres. Estas vías son la “mediática” y la “demoscópica”.

Señalan que la vía demoscópica “ofrece certidumbre acerca del grado de aceptación o rechazo a los encuadres enfrentados sobre un determinado tema de debate”. Por otro lado, indican que la vía mediática “reconstruye encuadres de una manera mucho más dinámica y cambiante... estos encuadres entran en la agenda, se adaptan a las circunstancias, se relacionan con los actores políticos...” (Castromil & Chavero, 2017).

Los autores hacen referencia a que los medios de comunicación realizan un proceso de “mediación” entre la realidad y la sociedad, que no ha visto esa realidad y por eso es necesario que se la cuenten. Dentro de ese proceso de “mediación”, el *framing* juega un rol importante, porque determina la manera cómo se va a contar la historia.

La teoría del framing, que parte de la sociología de Goffmann (2006), estudia el modo en que funciona la cognición humana. Los individuos estructuran la realidad siguiendo marcos de interpretación o referencia. Estos marcos dotan de significado a los objetos sociales que rodean al sujeto. Los individuos estructuran lo que les rodea siguiendo marcos de sentido, una forma más o menos económica de utilizar una especie de “depósitos de información” para interpretar la cambiante realidad (Castromil & Chavero, 2017, p.136).

Volviendo a las dos vías que indicaban los mencionados autores, la demoscópica es también llamada cuantitativa, porque -a través de encuestas- permite estudiar las orientaciones y la opinión pública sobre alguna cuestión. Permite conocer en detalle la composición sociopolítica de los ciudadanos que se van distribuyendo en su escala de intensidad polarizada. Por su parte, la vía mediática es llamada cualitativa, porque analiza el origen del todo.

Los autores del estudio concluyen que “una combinación de ambas vías ofrece una visión de conjunto que incluye sesgos mediáticos y actitudes ciudadanas”.

En el estudio “Encuadres noticiosos latentes bajo el paradigma positivista: propuesta de análisis factorial exploratorio”, Sánchez y Mercado (2013) estudian los encuadres de los medios en las noticias que han publicado en España sobre enfermedades raras.

Indican que eligieron la teoría del *framing*, por cuanto “es una de las teorías más relevantes de la segunda mitad del siglo XX”, tal como lo explican Bryant y Miron, en el monográfico “Journal of Communication” (Bryant & Miron, 2006, p. 693).

Para traer a la práctica la teoría decidieron hacer una aproximación inductiva y usar el análisis de contenido para la recolección de datos, porque este método “pone de manifiesto palabras clave, expresiones, imágenes estereotipadas, fuentes y frases en clave interpretativa contenidas en el texto” (Sánchez Castillo & Mercado Sáez, 2013, p. 285).

De su lado, Gronemeyer (2017), en su publicación denominada “El testeo de instrumentos de análisis de encuadres periodísticos en seis diarios chilenos”, hace una depuración de instrumentos para aplicar el framing en estudios sobre concentración de la propiedad de los medios

de comunicación, donde se intenta descubrir si se está dando un “tratamiento uniforme del contenido periodístico” (Gronemeyer, 2017).

Gronemeyer utiliza también la tipología de los *frames* generales de Semetko y Valkenburg (2000), dentro de los cuales distribuye 19 indicadores en forma de preguntas, que van dirigidas al texto/unidad de análisis.

“(…) atribución de responsabilidad”, encuadre que remite a la responsabilidad de un gobierno, individuo o grupo en algún hecho o asunto; “conflicto”, alude a las controversias existentes entre individuos, grupos o instituciones; “interés humano”, muestra el lado humano o ángulo emocional de los asuntos o problemas; “consecuencias económicas”, aborda un evento desde las eventuales consecuencias económicas para un individuo, grupo, institución, región o país; y “juicio moral”, pone el evento o asunto en el marco de una aceptación religiosa o prescripción ética. Los indicadores se miden con una escala dicotómica de 0 (respuesta a la pregunta es no) a 1 (respuesta a la pregunta es sí). (Gronemeyer, 2017, p. 408)

2. OBJETIVOS

- Identificar el encuadre que han asumido los periodistas más conocidos del país, en sus cuentas de redes sociales, respecto a eventos que han conmocionado o impactado a la sociedad ecuatoriana.
- Describir la situación que vivió la ciudad de Guayaquil, durante los primeros meses de la pandemia por Covid-19 y cómo recibieron las audiencias los encuadres de los periodistas analizados.

3. METODOLOGÍA

Para reconocer el encuadre asumido por estos periodistas se utilizó la herramienta del *framing*, que permitió interpretar la construcción de la narrativa y la intención de la misma. Se realizó un levantamiento de datos empíricos a través de la observación de los encuadres de las publicaciones de los comunicadores, levantamiento que se apoya en la conceptualización del encuadre presentado por Entman (2007), quien lo entiende como un proceso de elección de ciertos elementos

noticiosos, que son valorados sobre otros, para la construcción de una narrativa que destaca las conexiones entre ellos, para promover una determinada y particular interpretación (percepción de la realidad).

La teoría del *framing*, que parte de la sociología de Goffmann (Castromil y Chavero, 2017), estudia cómo se da el proceso de cognición humana. Entiende que los individuos dibujan y conceptualizan en su mente la realidad, basándose en marcos de interpretación o referencia. Estos marcos proveen significado a los objetos sociales que rodean al sujeto.

En ese sentido, se tomó la tipología propuesta por Semetko y Valkenburg (2000), quienes consideran que hay cinco *frames* (encuadres) genéricos, que son los más comunes en las noticias de cualquier tópico: conflicto, atribución de responsabilidad, consecuencias económicas, interés humano y juicio moral.

Además, se usaron 15 de los 20 indicadores que Semetko y Valkenburg añaden a cada encuadre genérico, tal como se verá en la tabla de abajo.

TABLA 1. *Indicadores para el análisis de Encuadres (Framing)*

Conflicto	Atribución de Responsabilidad	Consecuencias Económicas	Interés Humano	Juicio Moral
¿La información refleja (denota, hacer ver que existe) un desacuerdo/controversia entre partidos políticos-personas-grupos-países?	¿La información sugiere (insinúa/alude) que la Administración (local, regional, nacional) es responsable del problema?	¿La información menciona pérdidas o ganancias financieras, actuales o futuras?	¿La información proporciona un caso o "el lado humano" en el tema?	¿La información contiene algún tipo de mensaje moral (un juicio o mandato de lo que es éticamente bueno)?
¿La información crítica/reprocha a otra persona-partido político-grupo-país?	¿La información sugiere solución (s) para el problema?	¿La información menciona los costos/nivel de gastos económicos asociados al asunto o problema tratado?	¿La información empela adjetivos o anécdotas personales que generen sentimientos de indignación, empatía, ternura, simpatía o compasión?	¿La fuente hace referencia a la moralidad (la adecuación de la conducta a lo que es éticamente bueno), a Dios y a otros principios religiosos?

¿La información se refiere a ganadores y perdedores?	¿La información sugiere que un individuo (o grupo) es responsable del problema?	¿La fuente hace referencia a consecuencias económicas de seguir o no un determinado curso de acción?	¿La información entra en la vida privada o personal de los actores?	¿La fuente propone o habla de prescripciones sociales específicas o modos deseables/indeseables de comportarse? La persona, el partido, el gobierno, el país, etc.
--	---	--	---	--

Fuente: Semetko & Valkenburg (2000).

Además, se definieron tres categorías de publicaciones, que ayudaron a conseguir una medición más exacta: publicaciones sobre las autoridades y gobierno; publicaciones sobre la ciudadanía; y, publicaciones personales (opiniones del periodista dueño de la cuenta).

Respecto a las unidades de análisis, fueron los posts o publicaciones que hicieron en Twitter dos periodistas de gran influencia a nivel nacional. Ellas son Dayanna Monroy y Janeth Hinojosa. La elección de ellas, como primera muestra en esta investigación, se dio por cuanto son periodistas especializadas en el campo político y social, ambas de gran trayectoria, muy reconocidas a nivel nacional. Dayanna, quien es periodista costeña, trabaja para el canal de televisión Teleamazonas. Janeth, por su parte, es periodista de la Sierra, trabajó en Teleamazonas durante muchos años y, aunque ya no labora allí, coopera esporádicamente con esa empresa mediática. Ambas representan las dos regiones que están polarizadas en el país, polarización que se hizo más evidente y marcada durante los primeros meses de la pandemia por COVID-19, en la ciudad costera de Guayaquil.

Por lo expuesto, las publicaciones de las dos periodistas fueron estudiadas dentro del mencionado marco contextual histórico que abarcó los meses de marzo a junio de 2020.

En una hoja de cálculo se colocaron los posts elegidos, para analizarlos a la luz de los *frames* genéricos y sus respectivos indicadores/preguntas. Las respuestas tuvieron una escala simple, de “sí” y “no”, a la que se le dio valores numéricos. Uno para “sí” y cero para “no”.

Tras el vaciado de datos, se procedió a ingresar la información en el software IBM SPSS Statistics, con la finalidad de aplicar la estadística

descriptiva mediante el uso de diagramas de caja y bigotes, método que permite identificar visualmente las diferencias entre los grupos de datos analizados. El IBM SPSS Statistics proporciona a los investigadores herramientas que permiten consultar datos y formular hipótesis de forma rápida, ejecutar procedimientos para aclarar las relaciones entre variables, identificar tendencias y realizar predicciones. Las tres categorías de publicaciones (es decir, los posts que les corresponden) fueron analizadas por separado y se compararon los resultados de las publicaciones de ambas periodistas.

Luego se procedió a analizar el encuadre por la vía mediática (Castromil & Chavero, 2017), examinando -en cada uno de los posts- las expresiones, imágenes estereotipadas, fuentes y frases.

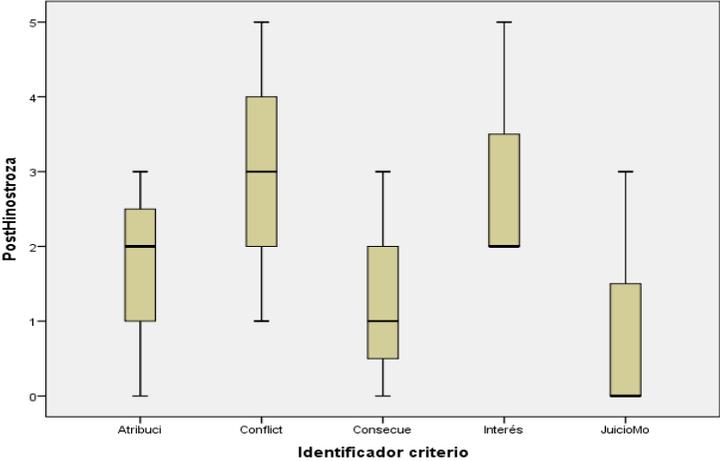
De esta manera, se trató de determinar cuál es el encuadre que -en ese momento- usaron ambas comunicadoras, a la hora de publicar sus tuits.

4. DISCUSIÓN

4.1. CATEGORÍA: PUBLICACIONES SOBRE AUTORIDADES Y GOBIERNO

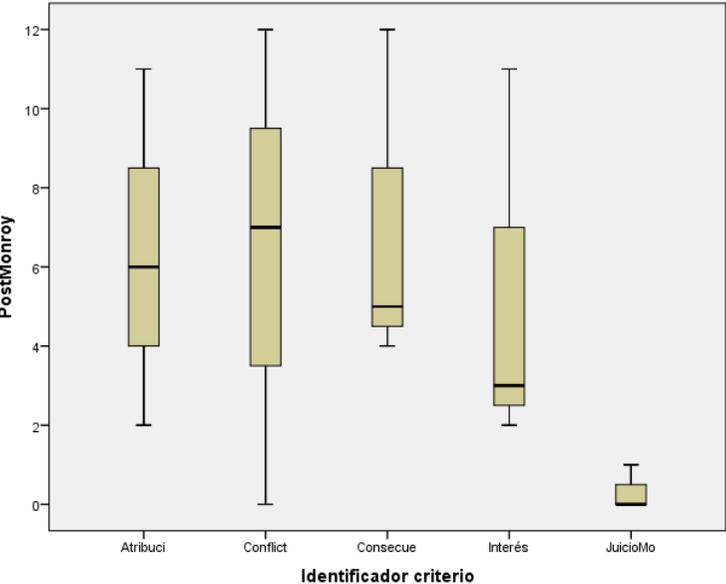
En la categoría “publicaciones sobre las autoridades y gobierno”, se compararon los *posts* publicados por las periodistas Hinostraza y Monroy, en el marco de los cinco *frames* genéricos: atribución de responsabilidad, conflicto, consecuencias económicas, interés humano, y juicio moral. Como se puede observar en los gráficos, la variable cuantitativa (respuestas positivas y negativas) se encuentra en el eje vertical y los *frames* a comparar (variables cualitativas) en el eje horizontal. La línea ubicada dentro de las cajas representa la mediana de cada grupo.

GRÁFICO 1. *Publicaciones de Janeth Hinostrza*



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 2. *Publicaciones de Dayanna Monroy*



Fuente: Elaboración propia

Para el *frame* “Atribución de responsabilidades”, en la periodista Hinostroza se hallaron 2 respuestas positivas y en la periodista Monroy 6. Para el *frame* “Conflicto”, en la periodista Hinostroza hubo 3 respuestas positivas y en la periodista Monroy 7. Por otro lado, en el *frame* “Consecuencias económicas”, en la periodista Hinostroza hubo una respuesta positiva y en la periodista Monroy, 5. Dentro del *frame* “Interés humano”, en la periodista Hinostroza se hallaron 2 respuestas positivas y en la periodista Monroy, 3. Finalmente, en el *frame* “Juicio moral”, existe una similitud entre ambas periodistas, con cero respuestas positivas.

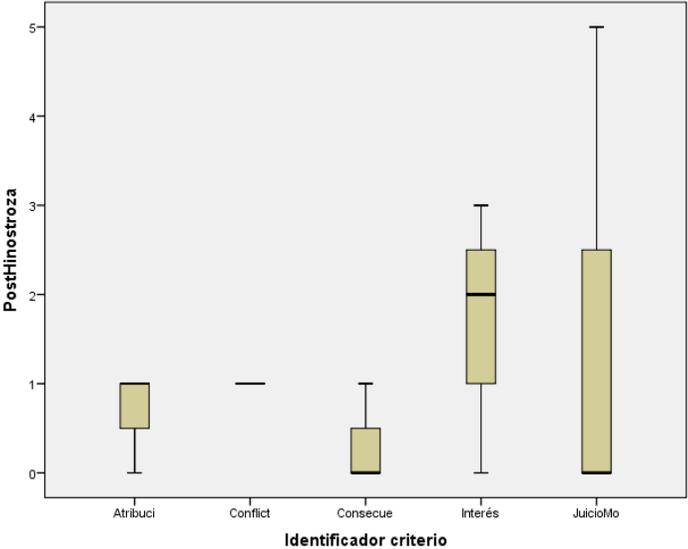
El extremo inferior (percentil 25) y el superior (percentil 75) de las cajas permitieron estimar que -en la periodista Hinostroza- las respuestas positivas de sus *posts* analizados están entre 0,5 y 4; en cambio, en la periodista Monroy estas mismas categorías se encuentran entre 0,5 y 9 aproximadamente. En general, se observa que la periodista Monroy tuvo mayor número de respuestas positivas en los criterios analizados de sus publicaciones con relación a los de la periodista Hinostroza.

Finalmente, las respuestas positivas de las categorías evidencian que son asimétricas, dado que los bigotes superiores están más alejados de la caja. Además, se ve que la extensión tanto de las cajas como de los bigotes, en el grupo de las categorías de ambas periodistas, es mayor en la parte superior, lo que indica que hay mayor dispersión positiva, es decir, son más homogéneos en términos de respuestas positivas.

4.2. CATEGORÍA: PUBLICACIONES SOBRE LA CIUDADANÍA

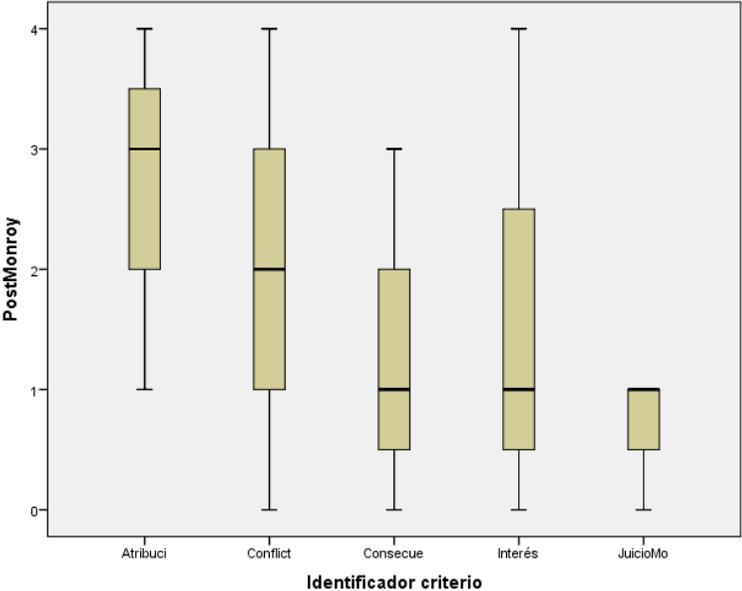
Se procede a comparar los *posts* publicados por las periodistas Hinostroza y Monroy, en la categoría “publicaciones sobre la ciudadanía”.

GRÁFICO 3. *Publicaciones de Janeth Hinostrza*



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. *Publicaciones de Dayanna Monroy*



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en los gráficos, la variable cuantitativa (respuestas positivas y negativas) se encuentra en el eje vertical y los *frames* a comparar (variables cualitativas) en el eje horizontal. La línea ubicada dentro de las cajas representa la mediana de cada grupo. Para el *frame* “Atribución de responsabilidades”, la periodista Hinostriza tuvo una respuesta positiva y la periodista Monroy, 3. En el *frame* “Conflicto”, la periodista Hinostriza tuvo una respuesta positiva y la periodista Monroy, 2. En el *frame* “Consecuencias económicas”, en la periodista Hinostriza no se hallaron respuestas positivas y en la periodista Monroy se halló una sola. Dentro del *frame* “Interés humano”, en la periodista Hinostriza se encontraron 2 respuestas positivas y en la periodista Monroy, una. Finalmente, en el *frame* “Juicio moral”, en la periodista Hinostriza no se hallaron respuestas positivas y en la periodista Monroy se encontró solo una.

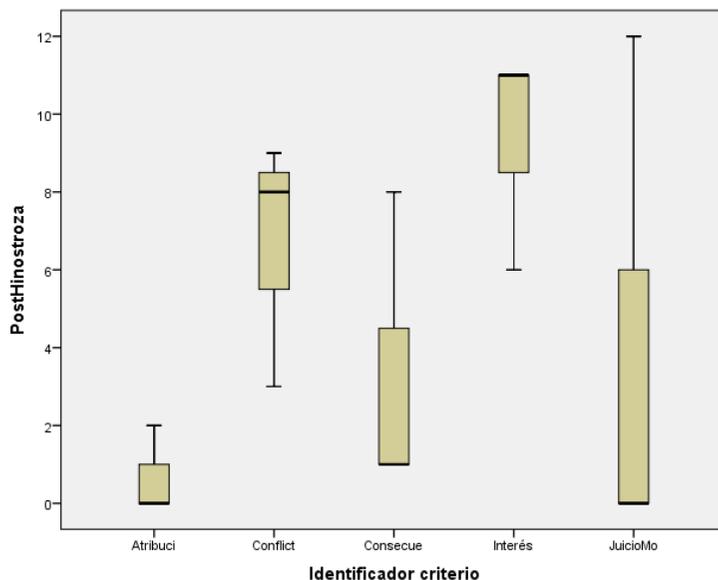
El extremo inferior (percentil 25) y el superior (percentil 75) de las cajas permitieron estimar, en el caso de la periodista Hinostriza, que las respuestas positivas de sus *posts* analizados están entre 0 y 2,5 aproximadamente; y en cambio, la periodista Monroy se encuentran entre el 0,5 y el 3,5. En general, se observa que la periodista Monroy tuvo mayor número de respuestas positivas en sus *posts*, con relación a los de la periodista Hinostriza. Finalmente, las respuestas positivas de las categorías evidencian que son asimétricas, dado que los bigotes superiores están más alejados de la caja. Además, se ve que la extensión tanto de las cajas como de los bigotes en el grupo de las categorías de ambas periodistas es mayor en la parte superior, lo que indica que hay mayor dispersión positiva, es decir, son más homogéneos en términos de respuestas positivas.

4.3. CATEGORÍA: OPINIONES PERSONALES

Se procede a comparar los *posts* publicados por las periodistas Hinostriza y Monroy, en la categoría “opiniones”. Como se puede observar en los gráficos, la variable cuantitativa (respuestas positivas y negativas) se encuentra en el eje vertical y los *frames* a comparar (variables cualitativas) en el eje horizontal. La línea ubicada dentro de las cajas representa la mediana de cada grupo.

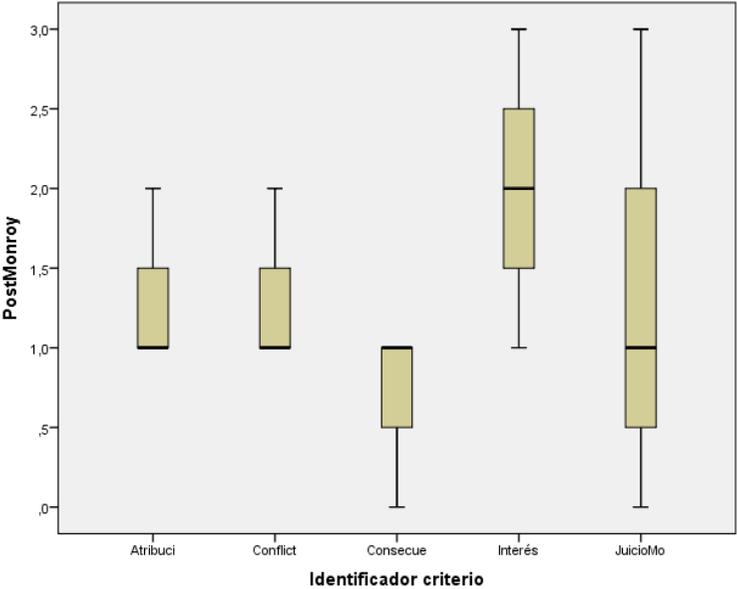
Para el *frame* “Atribución de responsabilidades”, en la periodista Hinostroza no se encontraron respuestas positivas y en la periodista Monroy se halló solo una. En el *frame* “Conflicto”, en la periodista Hinostroza se hallaron 8 respuestas positivas y en la periodista Monroy solo se halló una. Por otro lado, en el *frame* “Consecuencias económicas”, en la periodista Hinostroza solo se encontró una respuesta positiva y en la periodista Monroy, una. Dentro del *frame* “Interés humano”, en la periodista Hinostroza hubo once respuestas positivas; y en la periodista Monroy, dos. Finalmente, en el *frame* “Juicio moral”, en la periodista Hinostroza no hubo respuestas positivas y en la periodista Monroy hubo una.

GRÁFICO 5. *Publicaciones de Janeth Hinostroza.*



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 6. *Publicaciones de Dayanna Monroy.*



Fuente: Elaboración propia

El extremo inferior (percentil 25) y el superior (percentil 75) de las cajas permitieron estimar, en el caso de la periodista Hinostroza, que las respuestas positivas de sus *posts* están entre 0 y 2,5. En cambio, la periodista Monroy se encuentra entre 0,5 y 3,5.

En general, se observa que la periodista Monroy tuvo mayor número de respuestas positivas en los criterios analizados de sus publicaciones con relación a los de la periodista Hinostroza.

Finalmente, las respuestas positivas de las categorías evidencian que son asimétricas, dado que los bigotes superiores están más alejados de la caja. Además, se ve que la extensión tanto de las cajas como de los bigotes en el grupo de las categorías de ambas periodistas es mayor en la parte superior, lo que indica que hay mayor dispersión positiva, es decir, son más homogéneos en términos de respuestas positivas.

5. RESULTADOS

Analizando -por la vía mediática- la primera categoría denominada “opiniones sobre autoridades y gobierno”, se pudo observar que -de las dos periodistas- fue Dayanna Monroy quien publicó más *posts* donde se pudo entrever la responsabilidad que tuvieron autoridades locales (incluidos funcionarios de los hospitales) y gubernamentales durante la grave crisis por la pandemia, que sufrió la ciudad de Guayaquil. Por ejemplo, este tuit del *frame* Conflicto: “*A un mes de su activación por la emergencia, el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE-N) enfrenta cuestionamientos a su gestión, enfocados en la falta de liderazgo y de transparencia*”. De igual manera, la periodista Monroy tuiteó más información donde muestra preocupación por las consecuencias económicas de la pandemia y el drama humano que vivían en ese momento los guayaquileños. Por ejemplo, este tuit: “*Expresidente Abdalá Bucaram fue detenido tras allanamientos realizado por #FiscalíaEc en su domicilio en #Guayaquil, por presunto peculado en contrato por insumos médicos al Hospital del Seguro. Se le encontró un arma de fuego, sin que presente justificativo*”. Vale recalcar, que la periodista Monroy estuvo al frente de una exhaustiva investigación sobre venta de insumos médicos a los hospitales públicos y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, con elevado sobreprecio, que le causó un perjuicio millonario al país. Esta pesquisa periodística dio como resultado contundentes reportajes, que provocaron la detención y captura de importantes políticos y otros personajes ligados a ellos. Monroy también investigó otros casos de peculado, que fueron material de investigación para la Fiscalía Nacional.

En la categoría “publicaciones sobre la ciudadanía”, nuevamente es la periodista Monroy que publica más tuits encuadrados en un marco que denota la preocupación de la ciudadanía por la grave crisis sanitaria y por sus consecuencias económicas. Ejemplo: “*Ciudadanos denuncian alza en planillas de servicio eléctrico, incluso en locales q han permanecido cerrados. En CNEL reconocen q promediaron el consumo de meses anteriores y para revertir el problema refacturarán todas las plantillas emitidas en marzo y abril*”. Solamente, dentro del *frame*

“Interés humano”, la periodista Hinostroza muestra el encuadre de la preocupación por los ciudadanos. Por ejemplo: *“De Quito para nuestros hermanos de Guayaquil. 10 Toneladas de alimentos y otros productos”*. Vale indicar que este tuit lo publicó después de una declaración que dio durante su programa en línea, donde criticó duramente a los guayaquileños por resistirse a estar confinados. El comentario de Hinostroza fue fuertemente censurado por los habitantes de la Costa, que en redes sociales le expresaron su repudio. La periodista luego publicó una disculpa pública, donde indicó que sus palabras fueron sacadas de contexto.

En la categoría “opinión personal”, fue la periodista Janeth Hinostroza la que más tuiteó opiniones enmarcadas en la preocupación porque algunos guayaquileños no respetaban el confinamiento. Ejemplos: *“Somos extremadamente necios. En fin. #QuedateEnCasa de tu obediencia y disciplina dependemos todos”*. *“Pueden odiarme todo lo que quieran querida flaca, pero el mayor problema lo están viviendo los guayaquileños por su decisión de no respetar los 15 días de cuarentena que les pidieron. 15 días. lo confirman las cifras de dolor y muerte...”*. También publicó disculpas luego de la polémica surgida por su crítica a los guayaquileños, en su programa en línea: *“Siento mucho haber causado tanta molestia, no fue mi intención ofender nadie, mucho menos causar división o regionalismos. Aquí mis disculpas públicas para los guayaquileños, los guayacenses y los ecuatorianos en general”*. La periodista Hinostroza también publicó varios tuits donde criticaba al expresidente Rafael Correa, a quien culpó de ser causante de la crisis económica que no permitió paliar la pandemia. Por ejemplo, estos posts: *“Qué pena por @aristeguicnn no le cuestionó nada a Rafael Correa. Cuando es el responsable de q no haya un centavo en las reservas del BancoC para enfrentar esta dura crisis de salud. Me recordó a los viejos y oscuros tiempos de las sabinas”*. *“Se determina que hubo una estructura delictiva que manejó \$7,5 millones de dólares lo que confirma el delito en perjuicio del Estado. La organización estaba comandada por #Correa”*. *“Yo le recomendaría q ud diga la verdad o sino mejor quédese callado. Ud fue uno de los artífices de la debacle q vivimos, o ya se olvidó las*

veces q dijo q era estupidez ahorrar para los momentos de crisis? Nos dejaron sin reservas. se gastaron y se robaron los recursos públicos”.

6. CONCLUSIONES

La teoría del *framing*, convertida en método de análisis para las publicaciones o “posts” de los periodistas más influyentes del Ecuador, ha resultado útil porque ha permitido descubrir el encuadre que dichos tuits tuvieron a la hora de ser publicados.

La periodista Dayanna Monroy enmarcó sus tuits dentro de la preocupación que denotó sentir por los escandalosos casos de corrupción que ella misma ayudó a descubrir a la Fiscalía, así como por la inquietud que le provocaba cómo la pandemia estaba afectando la economía de los guayaquileños y del país.

En el caso de la periodista Janeth Hinostroza, sus tuits denotaron preocupación por el comportamiento irresponsable de los guayaquileños durante los meses más álgidos de la pandemia y su temor de que, lo que se estaba viviendo en Guayaquil, se replique en Quito. También, sus publicaciones corroboraron que es una acérrima detractora del exmandatario Rafael Correa y de sus coidearios.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Bryant, J., & Miron, D. (2006). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54, 662-704. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Castromil, A. R., & Chavero, P. (2017). *La procedencia cuantitativa y cualitativa de los encuadres sociales: El caso de las elecciones generales españolas de 2008 y 2011*. <https://doi.org/10.14198/socdos.2017.1.07>
- Diario El Comercio. (2020). *Guayas cierra abril del 2020 con más muertes que en 4 meses del 2019; el contexto del covid-19 en Ecuador*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/record-muertes-guayas-coronavirus-ecuador.html>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Gronemeyer, M. E. (2017). El testeo de instrumentos de análisis de encuadres periodísticos en seis diarios chilenos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 401-418.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2903>
- Jara, M. (2022, marzo 14). *Lección que mortal crisis dejó en Guayaquil: Responder de forma más ágil*. El Comercio.
<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/mortal-crisis-guayaquil-pandemia-muertes-contagios.html>
- Sadaba-Garraza, T. (Teresa), Rodríguez-Virgili, J. (Jordi), & La-Porte Fernandez-Alfaro, T. (Teresa). (2008). *La teoría del framing en la investigación en Comunicación Política*. Universidad Complutense de Madrid.
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/16601>
- Sánchez Castillo, S., & Mercado Sáez, M. T. (2013). Encuadros noticiosos latentes bajo el paradigma positivista: Propuesta de análisis factorial exploratorio. *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación, Vol. 1, 2013 (Comunicaciones I)*, ISBN 978-84-616-4124-6, págs. 277-294, 277-294.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228809>
- Tuchman, G. (1978). Making News: A Study in the Construction of Reality. *Social Forces*, 59. <https://doi.org/10.2307/2578016>

NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DURANTE LA TOMA DE POSESIÓN DE JOE BIDEN

RICARDO DOMÍNGUEZ GARCÍA
Universidad de Sevilla

JORGE ZARAUZA CASTRO
Centro universitario San Isidoro

1. INTRODUCCIÓN

Desde las sociedades más primitivas, los gobernantes se han rodeado de símbolos, gestos y ceremonias con los que escenificar su poder (Balandier, 1994) y mantener su posición de liderazgo ante sus subordinados (Lee, 2006). Con el paso del tiempo, estas formas de manifestar plásticamente el poder establecido (Piñeiro, 2017) han ido cambiando de manera paralela a la aparición de las nuevas plataformas de comunicación. No obstante, el objetivo siempre ha sido el mismo: reforzar la legitimidad y la autoridad del poderoso (Kertzer, 1988).

En un principio, los actos oficiales estaban pensados para una audiencia muy reducida que asistía físicamente a ellos; posteriormente, con la aparición de la radio y la televisión, estos fueron modificando sus formas, hasta adaptarse a los asistentes que seguían el acto desde sus hogares, gracias a la televisión (Laforet, 2001). En la actualidad, los actos son planificados teniendo en cuenta la audiencia que interactúa con el acto, gracias a las retransmisiones de los medios de comunicación (Pulido, Sánchez y Luque, 2021) y a las redes sociales. Los gabinetes de comunicación son conscientes del enorme debate que se genera en las redes sociales en torno a los grandes eventos políticos (Lin et. al, 2014), convertidos en *media events* (Jungerr, 2016) y por

ello difunden en directo contenidos específicos que han sido elaborados previamente para dichas plataformas, con el objetivo de que los usuarios se conviertan en agentes activos que participen creando nuevos contenidos.

En una sociedad como la actual, marcada por la instantaneidad de las redes sociales y la tendencia a la espectacularización (Debord, 1994), la toma de posesión es uno de los ejemplos en los que mejor se aprecia el uso de ceremonias y símbolos en la política contemporánea. Se trata de un acto, más o menos solemne, en el que un representante institucional asume su cargo y, en ocasiones, pronuncia un discurso en el que expone las líneas maestras de su futura gestión (Domínguez García, 2020).

En el caso de EE. UU., las tomas de posesión de sus presidentes constituyen todo un ritual (Kapitany et. al, 2019), que tradicionalmente han combinado toda una serie de fastuosas ceremonias en las que se han reunido cientos de miles de personas frente al Capitolio de Washington DC y que han tenido una audiencia global de millones de personas en todo el mundo. Valga como ejemplo, la toma de posesión de Barack Obama en 2009 (Colins y Hall, 2022), que congregó a 1,8 millones de personas en la explanada del Capitolio, tuvo una audiencia de 37,8M por las televisiones de EEUU y un impacto incalculable en el resto del mundo vía Internet (Mitu, 2016).

No obstante, el caso a estudio en este trabajo, la toma de posesión de Joe Biden como presidente de los EEUU el 20 de enero de 2021 ha sido diferente por dos motivos: el primero fue la pandemia, ya que ese mismo día, EEUU notificaba, según el diario *The Wall Street Journal*, 174.589 nuevos contagios por COVID-19 y 2.727 fallecimientos. Además, apenas dos semanas antes, una multitud movilizada por la retórica del presidente saliente y candidato republicano Donald Trump (Pérez-Curiel y Domínguez-García, 2021) había asaltado al capitolio para tratar de impedir la certificación de la victoria de Biden.

La suma del tremendo impacto que la pandemia había tenido en el país, las necesarias medidas de distanciamiento social y un enorme despliegue de cuerpos de seguridad obligaron a reinventar este evento

comunicativo de alcance mundial. Para ello, el Comité conjunto del Congreso de EEUU para las ceremonias inaugurales y el Comité Presidencial para la inauguración se sirvieron de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para reinventar la ceremonia y hacer partícipe a la ciudadanía de todo el país.

En esta ocasión, y debido a la situación global de pandemia, las diferentes celebraciones que rodean la toma de posesión del presidente de los EEUU se tuvieron que planificar combinando ceremonias presenciales y el uso de diferentes plataformas *online*, creando una narrativa transmedia unificada y global. Por ello, los actos que se desarrollaron en Washington DC fueron estratégicamente organizadas para ser retransmitidas por televisión, Internet y redes sociales.

La ceremonia de toma de posesión presidencial o *Presidential inauguration ceremony* fue el evento central de la jornada, mediante el cual Joe Biden se convirtió oficialmente en el nuevo presidente de los EEUU. Es un acto con un alto componente ritual, que sigue un ceremonial que se ha ido repitiendo con gran fidelidad en las inauguraciones de la mayoría de los presidentes norteamericanos, y consistente en el juramento del presidente y la vicepresidenta, la interpretación del Himno Nacional y otras piezas musicales y la pronunciación de una serie de discursos. Al igual que en anteriores ocasiones, el evento que se desarrolla en un gran escenario montado ante el Capitolio y con vistas al Mall, pero la diferencia es que, debido a las medidas de restricción por la COVID-19, esta vez tan sólo fue seguido físicamente por unos pocos cientos de autoridades y representantes sociales. No obstante, tuvo una audiencia de 40 millones por televisión de cable y una audiencia global incalculable.

El programa digital *Parade Across America* tiene lugar mientras el presidente Biden, la vicepresidenta Harris y otras autoridades acudían al cementerio de Arlington a hacer una ofrenda floral ante la tumba del soldado desconocido y se desplazaban posteriormente a la Casa Blanca. Con este programa, que se desarrolló únicamente a través de las plataformas virtuales, se buscaba sustituir los multitudinarios desfiles que en anteriores ocasiones se habían celebrado ante la residencia oficial de los presidentes norteamericanos. El presentador del acto fue

el actor americano Tony Goldwyn y contó con la colaboración de casi 1.400 atletas, músicos, cómicos, coreógrafos y ciudadanos anónimos. Estos ciudadanos, provenientes de todos los rincones del país, fueron grabados bailando, cantando, desfilando o interpretando piezas musicales.

El programa televisivo *Celebrating America* es un evento que tuvo lugar en la noche de la toma de posesión de Joe Biden y que se retransmitió por Internet, así como por las principales televisiones del país. En este sentido, tuvo una audiencia por cable de 21 millones de espectadores a través de cadenas como ABC, CBS, NBC, CNN, MSCNBC, CNBC o PBS y fue retransmitido por YouTube, Twitter, Facebook e Instagram. Este programa, de una hora y media de duración, fue presentado por el actor Tom Hanks y combinó discursos del presidente y la vicepresidenta, además de actuaciones musicales y conexiones en directo con diferentes puntos del país. Sirvió para sustituir las diferentes fiestas y bailes que se celebraban tradicionalmente en la capital del país y que servían como broche a los actos de inauguración de la nueva Presidencia de los EEUU.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar las nuevas narrativas audiovisuales que se desarrollan en torno a las grandes ceremonias institucionales y que refuerzan la tendencia de la disolución entre información y entretenimiento (Casero, Ortells y Rosique, 2014). Además, se pretende estudiar cómo las nuevas plataformas *online* influyen en estos eventos políticos mediatizados, pasando de ser elementos auxiliares del relato político a convertirse en parte central de las nuevas estrategias comunicativas. De otra parte, se busca ahondar en el acto de toma de posesión de Joe Biden como ejemplo de evento institucional que, espoleado por el contexto de la COVID-19, utiliza las redes sociales e Internet para acercarse a la ciudadanía y hacerla partícipe de la ceremonia.

Teniendo en cuenta estos objetivos, en primer lugar, se opta por realizar un estudio en profundidad de los actos y ceremonias desarrollados por el Comité Presidencial para la inauguración de Joe Biden

durante el día de su toma de posesión (20/01/2021). El objetivo es determinar las características de estos eventos para, en segundo lugar, observar la planificación estratégica de la comunicación de cada uno de ellos. Por ello, se decide aplicar un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004) de los mensajes publicados por parte de los perfiles oficiales del Comité presidencial para la inauguración de Biden en redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube e Instagram). Así, el corpus de la investigación está compuesto por las 192 publicaciones que dicho Comité divulgó a lo largo de ese día.

Teniendo en cuenta modelos metodológicos previos, se estableció una ficha con 10 variables que estudian diferentes aspectos como el evento (*Presidential inauguration ceremony, Parade Across America, Celebrating America* y otros); la red social (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube); la viralidad de las publicaciones (reacciones o me gusta, comentarios o respuestas y compartidos o retuits); el contenido audiovisual de las mismas (sólo texto, imagen, vídeo, retransmisión, enlace o GIF); el protagonista del mensaje (Biden, Harris, famosos, ciudadanos, otros políticos y ninguno), así como el uso de *hashtag* y emoticonos.

Para estimar la capacidad de viralización e influencia que tiene cada uno de los tuits, y teniendo como referencia estudios previos (Carrasco, Villar y Tejedor, 2018), se desarrolla una nueva fórmula que asigna un doble valor a los retuits frente a los me gusta y las respuestas. Esto se debe a que Twitter otorga una mayor visibilidad al retuit, mostrando el mensaje en el *timeline* de quien lo replica. En este sentido, la fórmula de viralización se basa en la suma de los me gusta, las respuestas y los retuits multiplicados por 2, dividida entre el número de tuits publicados (Capacidad de viralización = $(\text{SUM retuits} * 2 + \text{SUM likes} + \text{SUM respuestas}) / \text{SUM tuits publicados}$).

Finalmente, los datos resultantes de la codificación fueron explotados por el programa estadístico *IBM SPSS Statistics*, versión 25 y la fiabilidad de los intercodificadores se ha calculado mediante la fórmula pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez concluido el estudio estadístico de la muestra que configura esta investigación, ahondaremos en los resultados obtenidos para conocer cuál ha sido la comunicación que el Comité Inaugural Presidencial, a través de cuatro redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube), ha desplegado en torno a los eventos vinculados con la toma de posesión del presidente Biden. Así, determinaremos cuál ha sido la estrategia seguida y observaremos la importancia de las nuevas tecnologías en un el contexto social excepcional propiciado por la COVID-19.

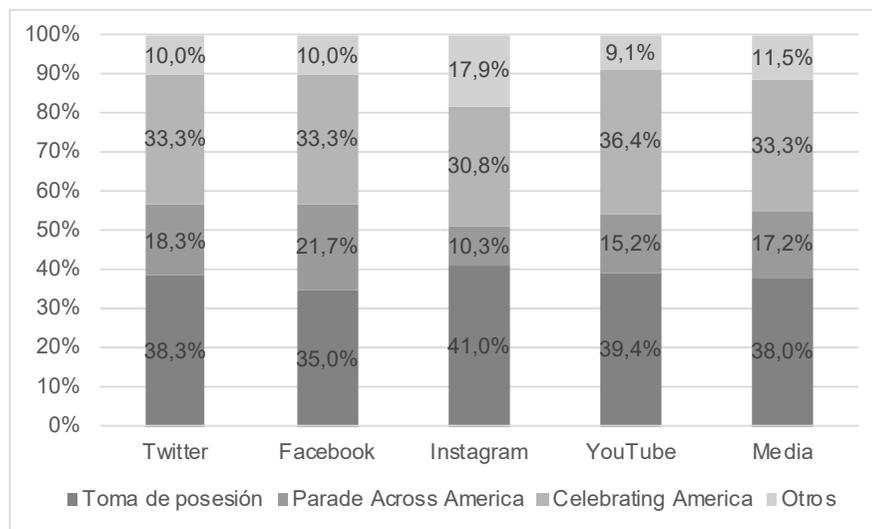
Como se ha comentado a lo largo de este capítulo, el 20 de enero de 2021 en Washington DC se realizaron diversos eventos, como el acto solemne de toma de posesión, el programa *online Parade Across America*, el programa transmedia *Celebrating America* y otros actos complementarios. Con estos actos formales se completaba el proceso constitucional iniciado tras el triunfo de Joe Biden en las elecciones y se legitimaba ceremonialmente su nombramiento como presidente de los Estados Unidos. Dichos eventos fueron difundidos y publicitados por el equipo de Biden a través de las redes sociales, con el objetivo de llegar al mayor número de ciudadanos posibles y demostrar la fortaleza del país ante una audiencia global que seguía con interés todo lo que ocurría en los EE. UU..

Atendiendo a la relación existente entre los actos mencionados anteriormente y su difusión en redes sociales observamos como en cada red social se le dio un tratamiento diferente a los eventos que tuvieron lugar el 20 de enero de 2021. En lo relativo a la producción de mensajes por parte del equipo de Biden, observamos un mismo número de tuits que de *posts* en Facebook (60 mensajes, que equivalen al 31,3% de la muestra total), lo que denota una clara planificación estratégica. De otra parte, los datos señalan una menor cantidad de publicaciones en Instagram (20,3%) y YouTube (33%).

Por otro lado, debemos destacar que el equipo de Joe Biden siguió una estrategia muy similar en todas estas plataformas (ver Gráfico 1), centrandó su foco de atención principalmente en dos eventos: la toma de posesión (38%) y *Celebrating America* (33,3%). Por otro lado, deja

en un segundo plano al programa *online* titulado *Parade Across America* (17,2%) y a otros eventos (11,5%), como la ofrenda floral en Arlington o la llegada a la Casa Blanca.

GRÁFICO 1. Publicaciones en las redes sociales según evento



Fuente: elaboración propia.

Desagregando los resultados por cada red social, los resultados obtenidos en Twitter apuntan a que el Comité presidencial apuesta por publicitar con un mayor número de posts la toma de posesión de Joe Biden (38,3%) y el programa televisivo *Celebrating America* (33,3%); mientras que el formato digital *Parade Across America* tan sólo ocupa el 18,3% de las publicaciones realizadas ese día y el 10% restante se centra en otro tipo de actos complementarios.

Si nos fijamos en Facebook, el patrón se repite en líneas generales, aunque en esta plataforma se reduce el número de publicaciones relacionadas con la toma de posesión (35%) y aumentan los posts relacionados con el programa *Parade Across America* (21,7%).

En Instagram, a diferencia del resto de plataformas, se reduce la presencia de los *posts* destinado a *Parade Across America* (10,3%) y *Celebrating America* (30,8%); mientras que aumentan las publicaciones

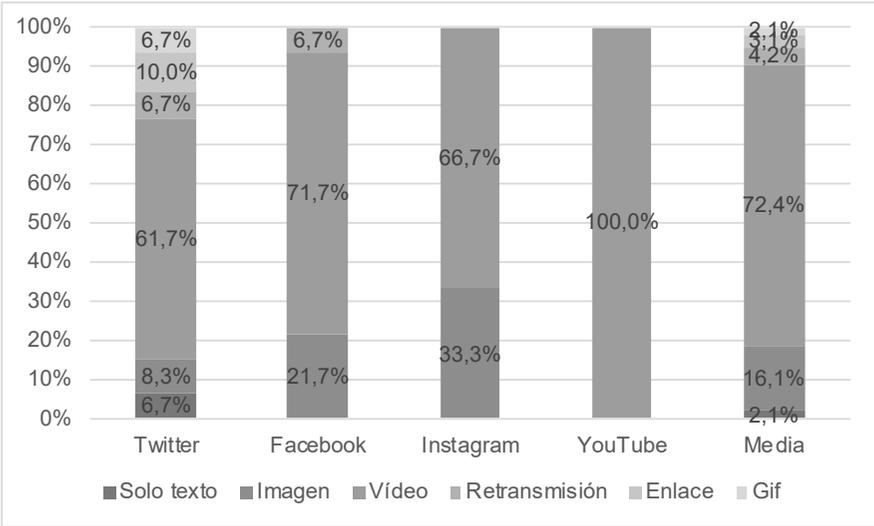
orientadas a otros eventos (17,9%) y la toma de posesión del presidente Joe Biden (41%). Por último, señalar que en YouTube se sigue una estrategia similar a Twitter, reduciendo la presencia de *posts* relacionado con *Parade Across America* (15,2%) y de otros eventos (9,1%), y aumentado el número de publicaciones relacionadas con la toma de posesión (39,4%) y *Celebrating America* (36,4%).

Como se puede observar, el Comité Inaugural Presidencial focaliza su estrategia en publicitar el acto solemne en el que Joe Biden jura su cargo y en el espacio televisivo especial creado para la ocasión donde participan un gran número de personalidades del mundo del espectáculo, ciudadanos y simpatizantes del partido demócrata.

Profundizando en el contenido de los mensajes publicados en las redes sociales a estudio, los datos muestran que el equipo de Biden recurre a todo tipo de recursos audiovisuales para reforzar su relato en la red (ver Gráfico 2). De este modo, vemos que el vídeo es el recurso visual más utilizado (73%), seguido de las imágenes (16%). Por el contrario, son pocos los mensajes acompañados de retransmisiones en directo (4%), enlaces (3%) o GIF (2%). Es muy clarificador que las publicaciones que sólo contienen mensaje de texto son una absoluta minoría (2%). No obstante, es obvio que existen redes sociales donde su propia idiosincrasia influye en la elección de los recursos audiovisuales, como es el caso de YouTube, donde el 100% de los posts publicados por el Comité presidencial el día de la toma de posesión de Biden recurren al vídeo como soporte principal.

En el caso del perfil en Instagram, las publicaciones realizadas ese día tan sólo utilizan dos elementos audiovisuales: el vídeo (33,3%) y las imágenes (66,7%). Resulta llamativo que, en esta plataforma, que tradicionalmente se ha basado en el uso de la imagen como medio de comunicación, se recurra al vídeo para informar a los usuarios de todos los actos vinculados con la toma de posesión de Joe Biden. En este sentido, se observa que el equipo de Biden prioriza el contenido audiovisual por encima del resto de elementos comunicativos.

GRÁFICO 2. Recursos audiovisuales empleados en cada red social



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, en Facebook también se apuesta de manera rotunda por el vídeo (71,7%) y se complementa con el uso de imágenes (21,7%) y retransmisiones en directo (6,7%), incorporando esta última forma de narrar los acontecimientos, ausente en otras plataformas. En último lugar, tenemos que señalar que es en la red social Twitter donde el equipo del demócrata apuesta con mayor claridad por la diversidad en su manera de mostrar el contenido, incorporando enlaces (10%), imágenes (8,3%), retransmisiones (6,7%), GIF (6,7%) y mensajes con sólo texto (6,7%). Con todo, en esta plataforma también hay una clara mayoría de publicaciones apoyadas en vídeos (61,7%).

Ahondando en los vídeos, que es soporte más utilizado, a lo largo de las diferentes redes sociales analizadas nos encontramos desde pequeñas piezas elaboradas que resumen las diferentes ceremonias, a amplios vídeos que las recogen en su totalidad, pasando por fragmentos de los momentos más importantes de los discursos o las actuaciones musicales.

De otro lado, los datos muestran que el lenguaje empleado en las redes sociales se adapta a las características de estas plataformas. Esto se

refleja, por ejemplo, en el uso de *hashtags*, un elemento hipertextual que permite tematizar los mensajes y acceder a publicaciones similares de otros usuarios. En este sentido, en las publicaciones llevadas a cabo durante el día 20 de enero de 2021 por parte del equipo de Biden no hay una etiqueta clara sino que se van alternando #InaugurationDay (34,4%), #Inauguration2021 (33,3%) y, en menor medida, #InaugurationDay2021 (6,8%). Por el contrario, hay una minoría de publicaciones (25,5%) que no incluyen dicho elemento, mostrando así su mensaje de una forma más sencilla y sin vinculación a ningún tema en concreto.

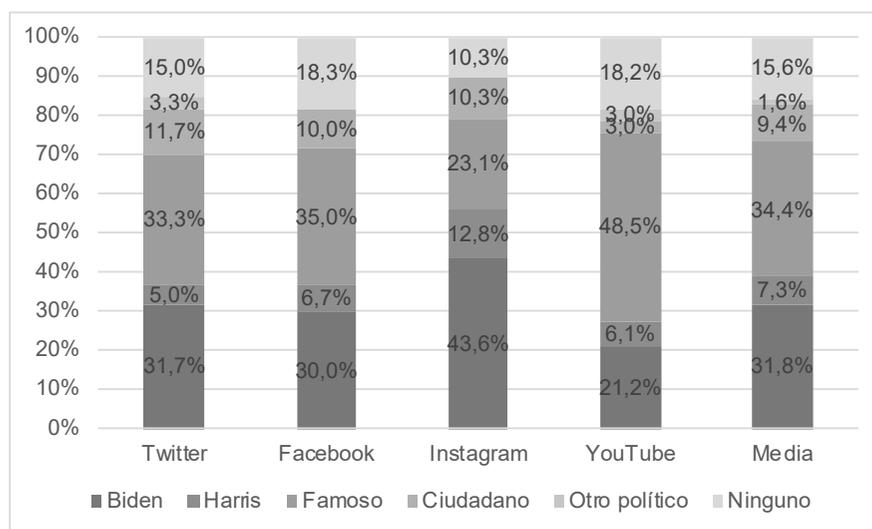
Incidiendo en el tratamiento que el equipo de Biden hace de este recurso *online* en las redes sociales a estudio, debemos señalar que Twitter, Facebook e Instagram siguen unas proporciones muy parecidas, con una ausencia de *hashtags* en torno a un tercio de los mensajes (28,3%, 31,7% y 30,8%, respectivamente) y usando mayoritariamente #InaugurationDay (35%, 33,3% y 35,9%) o #Inauguration2021 (36,7%, 35% o 33,3%). En lo que respecta a YouTube, la estrategia empleada es completamente diferente, ya que se incorpora un *hashtag* nuevo, no mencionado hasta el momento en ninguna otra red social: #InauguratuonDay2021. Profundizando en esta plataforma, vemos que el 33,3% de las publicaciones que se realizaron en YouTube cuentan con el *hashtag* #InauguratuonDay, el 24,2% #Inauguratuon2021 y el 39,4% el #Inauguration2021. Sin embargo, tan sólo el 3% de los *posts* recogidos en dicho espacio carecen de *hashtag*. Resulta interesante ver como el equipo del presidente Biden decide apostar en esta red por una nomenclatura nueva, diferente a la empleada en otras redes sociales y marcando así una distancia con respecto al contenido publicado en el resto de las plataformas.

Continuando con las innovaciones lingüísticas aplicadas en las redes sociales, destacaremos el poco uso de emoticonos, unos pequeños dibujos animados que potencian el mensaje aportan frescura al contenido y acercan el relato político al público más joven. A pesar de su uso cotidiano en el mundo *online*, debemos señalar que en las publicaciones a estudio tan sólo se han utilizado en el 12% de los casos, frente el 88% de *posts* que carecen de dichos dibujos. El uso de estos

elementos en cada una de las redes sociales a estudio cuenta con una mayor acogida en Twitter (21,7%) e Instagram (15,4%), frente a cifras muy reducidas en Facebook (6,7%) y a la ausencia total en YouTube.

Por último, nos centraremos en las figuras que son protagonistas de las publicaciones llevadas a cabo por el Comité Inaugural Presidencial a lo largo del día de la toma de posesión (ver Gráfico 3). De forma general, se ha podido comprobar que, a pesar de que Joe Biden es la persona clave de todos los eventos desarrollado dicho día, la mayoría de las publicaciones que su equipo realiza son protagonizadas por famosos y las celebridades que acuden a estos actos (34,4% del total), seguidas de cerca por las que se focalizan en el líder estadounidense (31,8%). A gran diferencia, se han localizado mensajes que no tienen un claro protagonista (15,6%), que se centran en ciudadanos anónimos (9,4%) y en otros políticos (1,6%). Además, resulta llamativo ver que la vicepresidenta Kamala Harris ocupa el cuarto puesto con un 7,3%, a pesar de jurar también el cargo ese día y de la importancia institucional que adquiere.

GRÁFICO 3. Personaje protagonista de las publicaciones



Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a las redes sociales a estudio, y a pesar de que no existe un patrón común para todas ellas, los personajes famosos siguen siendo los protagonistas mayoritarios en YouTube (48,5%), Twitter (33,3%) y Facebook (35%). Por el contrario, Biden sólo es el protagonista mayoritario en Instagram (48,5%) . De este modo, se puede concluir que el equipo de comunicación del Comité presidencial se apoya en la difusión de contenidos protagonizados por famosos, como cantantes o actores, para hacer llegar los eventos políticos a la ciudadanía.

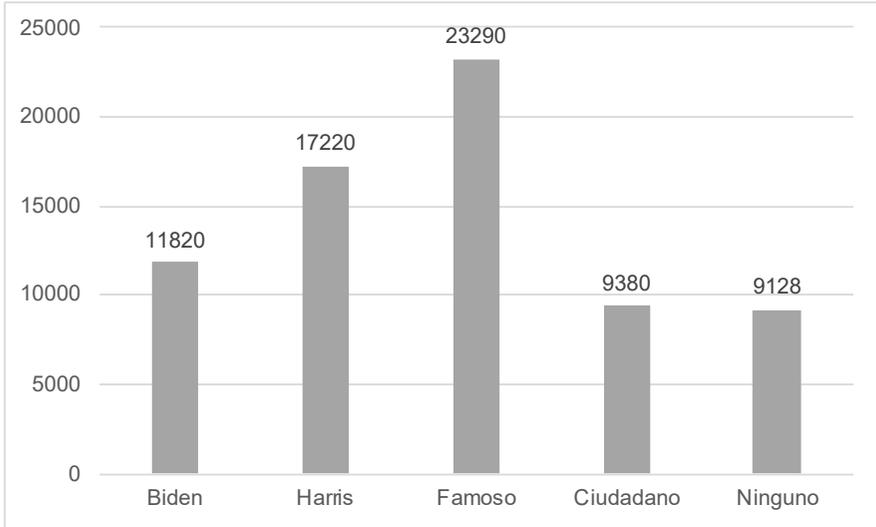
En este estudio también hemos prestado atención a la difusión de los contenidos y a las visualizaciones de los distintos eventos en las redes sociales, dos parámetros que nos ayudan a conocer cuál ha sido el alcance obtenido con las publicaciones y, por tanto, el grado de respuesta que han tenido por parte de las audiencias digitales. En lo relativo, a la capacidad de viralización de los contenidos, tan sólo podemos analizar las redes sociales Twitter y Facebook, ya que son las únicas que muestran de manera homogénea todas las métricas necesarias para su cálculo.

Así, los datos señalan un grado de interacción mucho mayor en la red social Twitter (20.646) que en Facebook (12.650), lo que confirma la teoría de que la plataforma del pájaro azul es la preferida por los usuarios para comentar este tipo de *media events*. Si aplicamos esta fórmula a los datos segregados por personaje que protagoniza cada mensaje (ver Gráfico 4), las métricas confirman que las publicaciones centradas en los famosos (23.290) tienen un mayor *engagement* que las focalizadas en Biden (11.820) y duplican aquellas centradas en personajes anónimos (9.380). También es llamativo que haya un mayor interés por la vicepresidenta Harris (17.220) que por el propio líder del país.

Siguiendo con esta metodología que permite calcular el impacto de los mensajes, también se ha observado que la incorporación, o no, de material audiovisual a los mensajes publicados influye en la reacción de las audiencias. Así, los usuarios tienden a interactuar más con los vídeos (18.043) y fotografías (11.572), que con los mensajes que solo contienen texto (6.544) o enlaces (3.542). Estos datos de viralización

demuestran un claro interés de los usuarios de ambas redes sociales por las publicaciones que incorporan materiales audiovisuales frente a los mensajes más netamente informativos.

GRÁFICO 4. Viralidad de las publicaciones según el personaje protagonista.



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a las visualizaciones que los espectadores han realizado a las publicaciones llevadas a cabo por el Comité Inaugural Presidencial a lo largo del 20 de enero de 2021, destacamos la gran audiencia cosechada en los vídeos de YouTube (26.025.989), Facebook (12.934.114) y Twitter (10.937.600). Atendiendo a la suma total, todo el contenido audiovisual compartido en redes sociales por el equipo de Biden ha sido visionado por más de 52 millones de espectadores en todo el mundo, alcanzando cifras que superan incluso las obtenidas a través de los medios tradicionales como la televisión. Se debe tener en cuenta, que estas métricas tan sólo hacen referencia a los vídeos publicados por los canales oficiales del Comité presidencial para la toma de posesión. A esto habría que sumarle las visualizaciones que se han alcanzado en las innumerables publicaciones de medios de comunicación e institucionales oficiales.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, se ha observado la importancia de las redes sociales como medio de difusión y promoción de los actos planificados por el Comité para la Inauguración Presidencial durante el 20 de enero de 2021 con motivo de la toma de posesión de Joe Biden. Profundizando en las estrategias llevadas a cabo, el equipo de Biden decide apoyarse mayoritariamente en las plataformas Facebook y Twitter. Una estrategia acertada, teniendo en cuenta que los vídeos colgados en ambas redes sociales suman un total de más de 13 millones de visualizaciones.

En lo que respecta a la focalización de los mensajes, el equipo de Biden dota de una importancia mayor a la propia toma de posesión del presidente y al programa televisivo *Celebrating America* y los complementa con publicaciones relacionadas con el programa digital *Parade Across America* y otros eventos secundarios. Además, esta investigación corrobora que la forma en la que dan a conocer los actos en las redes sociales es claramente a través del vídeo, convirtiéndose en un formato clave en toda la estrategia comunicativa configurada por el Comité para la Inauguración Presidencial. En este sentido, el vídeo se ha convertido en una herramienta con un gran impacto y presencia en los *media events*.

Por otro lado, debemos señalar que a lo largo de esta investigación se ha detectado que el Comité para la Inauguración Presidencial tiene claro que, para llegar al mayor número de espectadores posible a la hora de mostrar al mundo actos políticos, se deben incluir personalidades famosas. De hecho, se ha observado que, a modo de reclamo para la audiencia, son los famosos invitados a estos eventos de la toma de posesión quienes protagonizan el mayor número de publicaciones. De hecho, hasta tal punto llega la importancia estratégica de dichas celebridades, que el presidente Joe Biden ocupa el segundo lugar en cuanto a protagonismo en las publicaciones y la vicepresidenta Kamala Harris la cuarta posición. Además, si atendemos a las métricas de viralización, los datos muestran lo acertado de la estrategia, ya que

el público interactúa en mayor medida con los mensajes protagonizados por personajes famosos.

En definitiva, y tras un estudio por memorizado de la muestra, vemos que la estrategia comunicativa llevada a cabo por el Comité para la Inauguración Presidencial apuesta por las redes sociales y por la difusión de dichos actos a través de ellas. Hoy en día resulta innegable la importancia de estas plataformas, su alcance a nivel mundial y su importancia comunicativa. A lo largo de esta investigación, también se ha podido observar que el Comité para la Inauguración Presidencial se sirvió de las nuevas plataformas digitales de comunicación para desarrollar nuevos formatos audiovisuales transmedia, difundidos por las principales televisiones del país y por diferentes redes sociales. Gracias a estos programas audiovisuales novedosos, frescos e integradores, se logra compensar la suspensión, debido a la pandemia, de las tradicionales celebraciones que tenían lugar en Washington DC. Con todo, se aprovecha la necesidad de hacer frente al desafío de la COVID-19, para innovar desde el punto de vista comunicativo y conseguir una repercusión social mucho mayor, acercando la toma de posesión a la ciudadanía gracias a Internet.

5. REFERENCIAS

- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Paidós.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. y Tejedor-Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono* 14, 16(1), 64-85. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16il.1134>
- Casero, A., Ortells, S. y Rosique, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Revista TELOS (Cuaderno de Comunicación e Innovación)*, 99, 45-54. <http://hdl.handle.net/10234/127530>
- Collins, C. y Hall, J.C. (2022). Presidential inauguration tourism and hotel occupancy: Evidence from the Obama and Trump inaugurals. *Tourism Economics*, 28(1), 83-88. <https://doi.org/10.1177/1354816620956821>

- Debord, G. (1994). *The society of Spectacle*. Zone Books.
- Domínguez, R. (2020). *Rituales y comunicación política: la toma de posesión de los presidentes autonómicos españoles*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 240-258.
<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.16>
- Kapitany, R., Kavangh, C., Burhmester, M., Newon, M. y Whitehouse, H. (2019). *Ritual, identity fusion, and the inauguration of president Trump: a pseudo-experiment of ritual modes theory*. *Self And Identity*, 19(3), 293-323. <https://doi.org/10.1080/15298868.2019.1578666>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: an introduction to its methodology*. Sage.
- Jungherr, A. (2016). *Twitter use in election campaigns: A systematic literature review*. *Journal of information Technology & politics*, 13(1), 72-91.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Laforet, J. J. (2001). *Aspectos metodológicos del protocolo y la comunicación: El invitado mediático*. En M. T. Otero (Coord.), *Relaciones públicas y protocolo: cinco años de reflexiones* (pp. 91-102). EIRP.CP.
- Lee, E. (2006). *Rethinking power in public relations*. *Public Relations Review*, 32(3), 229-231. <https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.013>
- Lin, Y., Keegan, B., Margolin, D. y Lazer, D. (2014). *Rising Tides or Rising Stars?: Dynamics of Shared Attention on Twitter during Media Events*. *Plos One*, 9(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0094093>
- Mitu, B. (2016). *Web 2.0 Media Events: Barack Obama's Inauguration*. En B. Mitu y S. Poulakidakos (Eds.), *Media events: a critical contemporary approach* (pp. 230 – 242). Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/9781137574282_13
- Pérez, C., y Domínguez, R. (2021). *Discurso político contra la democracia: populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EEUU (3-N)*. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 7-28.
<https://doi.org/10.6035/clr.5807>
- Pulido, M., Sánchez, M. D. M. y Luque, L. (2021). *La representación de la Corona española en la esfera pública a través de los actos institucionales*. *Communication & Society*, 34(2), 315-332.
<https://doi.org/10.15581/003.34.2.315-332>
- Piñeiro, S. (2017). *Ceremonial y protocolo: el tránsito al posmodernismo*. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 319-345.
<https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.189>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. Sage.

DEBATE POLÍTICO EN TWITTER: EL IMPACTO DE ESTA RED SOCIAL HACIA LA OPINIÓN PÚBLICA Y A LAS AUTORIDADES GUBERNAMENTALES

VICTORIA MICHELLE ZAMBRANO FREIRE
Universidad de Guayaquil

NORMA ALLYSON ARMIJOS TRIVIÑO
Universidad de Guayaquil

JANETH DIAZ VERA
Universidad de Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN

La red social Twitter ha congregado gran número de usuarios en todo el mundo, desde su aparición en el año 2006, entre ellos se destacan figuras políticas, periodistas y la población más crítica de las redes sociales, quienes han encontrado el escenario idóneo para expresarse e impactar con mensajes contundentes a sus seguidores.

El poder de los medios de comunicación en la construcción de la noticia, sumado a los discursos persuasivos de los partidos políticos, ocasionan en la ciudadanía reacciones diversas, a propósito de ello ¿qué tan constructivo es el debate que se genera, a partir de un tuit donde se pronuncia la autoridad gubernamental?, ¿cuáles son los temas y los personajes más abordados en Twitter por parte de los periodistas? y, en consecuencia, ¿cómo perciben las audiencias el comportamiento de la prensa y las autoridades gubernamentales en la red social Twitter?. Son las preguntas que surgen para esta investigación.

Siendo así se realiza un estudio de caso, observando el comportamiento de los ciudadanos, la prensa y la autoridad a propósito del retorno progresivo de los ecuatorianos desde Ucrania, quienes

atravesaron un viacrucis en tierras extranjeras, en medio de un conflicto bélico por la invasión rusa.

Durante el mes de febrero del 2022, los ecuatorianos residentes en Ucrania vivían la angustia de alcanzar cupos para retornar al país en vuelos humanitarios, siendo así que para el último día de este mes los primeros 319 ecuatorianos fueron repatriados (Diario El Comercio, 2022)

Mediante el estudio de caso, como enfoque metodológico es posible tomar un punto de partida “Si pensamos en la realidad del mundo científico actual, las investigaciones en general inician con un caso que les da el camino a trazar qué proceso investigativo llevará a cabo” (Jimenez, 2019 p. 4)

Para analizar el caso del retorno progresivo de los ecuatorianos desde Ucrania es necesario categorizar los pronunciamientos de los organismos gubernamentales competentes; de los medios de comunicación; y recoger evidencias cuantitativas mediante encuestas, para conocer la opinión pública.

El estudio de caso también puede incluir y estar limitado a la evidencia cualitativa, de hecho, la contrastación entre evidencias cuantitativas y cualitativas no establece ninguna diferencia entre las estrategias de investigación. Se presentan como ejemplo los experimentos de estudios de percepción psicofísicas y algunas de las preguntas de encuestas como las que buscan respuestas categóricas más que numéricas, se basan en evidencia cualitativa y no cuantitativa (Macluf et al., s. f.)

1.1. LOS CIUDADANOS VS. LOS ORGANISMOS GUBERNAMENTALES

Encontramos que la red social Twitter acorta distancias entre los ciudadanos y las autoridades en cada pronunciamiento de sus cuentas oficiales: “La presencia de entes públicos y funcionarios públicos en Twitter ha reducido la brecha entre gobierno-ciudadanos, permitiendo que los segundos sostengan un trato más igualitario con la burocracia” (Rosas, 2012).

Sin embargo, el comportamiento de los ciudadanos en Twitter pasa los límites de cordialidad, al punto que pueden desprestigiar a las

entidades y organismos gubernamentales con comentarios agresivos, utilizando un lenguaje bastante violento, que en ciertas ocasiones llegan a generar discursos de odio.

Frente a esta realidad existe una preocupación aún mayor y es que los discursos ya no solo se remiten a espacios físicos, tangibles, sino que ahora han migrado al mayor espacio de todos los tiempos y en el que es más difícil atajarlos: internet y, en concreto, las redes sociales.(Martínez et al., 2019).

Mayormente en la red social Twitter es donde se vociferan diversas posturas políticas que los ciudadanos ostentan y en las que además se fundamentan para construir cada mensaje “encierra la deliberada intención de provocar una afectación en la dignidad de un grupo de personas a través de expresiones hirientes. Dichas manifestaciones suelen referirse a expresiones racistas, xenófobas, discriminatorias, machistas, homófobas, entre otras. (Esquivel Alonso, 2016)”

1.2. Periodistas Vs Organismos Gubernamentales

A razón de que la red social Twitter es un espacio sin regulación y sanción por emitir juicios, se generan opiniones alrededor de los acontecimientos políticos y sociales, que muchas veces provienen de cuentas fantasmas creadas por quienes se esconden tras la virtualidad, como Cansino (2017, p. 390) lo define entre sus viejas y nuevas tesis del Homo Twitter “los seres humanos, como todas las cosas en el universo, somos pura energía o puro espíritu o pura virtualidad, al igual que las redes sociales.”

Así en Twitter se cometen los mismos errores que en su momento lo hacía la televisión, que como medio de comunicación tradicional, en ocasiones, incurre en darle protagonismo a ciertos periodistas que exponen posturas políticas sin una validación de los hechos, tal como lo define Sartori (1997) en su teoría del Homo Videns (HOMO_VIDENS.pdf, s. f.) “la vídeo-política atribuye un peso absolutamente desproporcionado, y a menudo aplastante, a quien no representa una «fuente autorizada»”

Los periodistas que informan desde los medios de comunicación, ahora se atribuyen la tarea de satisfacer las necesidades de una comunidad de ciudadanos que se encuentra ávida de información con inmediatez, a través de las redes sociales, que ofrece el internet.

(...) la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, nos muestra los potenciales usos de Twitter en el desarrollo del trabajo periodístico: difundir y divulgar la información de manera fácil y amplia, informar en tiempo real, crear y seguir debates, llevar a cabo entrevistas (twittervistas), contrastar datos, consultar a expertos en diferentes materias y aclarar dudas, investigar diferentes temas, testear el interés de la información entre la gente, retransmitir diferentes eventos y acontecimientos en directo, intercambiar opiniones y acceder a personalidades relevantes. También se destacan inconvenientes como la imposibilidad de profundizar y contextualizar la información por culpa de la brevedad de los mensajes; la excesiva atención a la inmediatez del tuit, en lugar de al contenido del mismo, y la ausencia de contraste, en ocasiones. (Marta-Lazo & García-Idiakez, 2014).

A pesar de las ventajas que ofrecen las nuevas plataformas y redes sociales para generar opinión pública en los ciudadanos, los medios de comunicación deben mantener el rigor periodístico y manejar a las fuentes con objetividad al informar, sin dejar de lado la versión oficial de los organismos gubernamentales: “En Internet se da una sobreabundancia de fuentes, con tendencia a la polarización, y en donde se reproduce los mismos discursos que en los mass media”. Sunstein, C. (2001)

2. OBJETIVOS

- Categorizar pronunciamientos de los periodistas y de las entidades gubernamentales en la red social Twitter, sobre el caso del retorno progresivo de los ecuatorianos desde Ucrania.
- Analizar la opinión pública que se ha generado sobre el caso del retorno progresivo de los ecuatorianos desde Ucrania, a partir de las publicaciones de los medios de comunicación y los pronunciamientos de los organismos gubernamentales desde sus cuentas en Twitter.

3. METODOLOGÍA

Características de los participantes. En cuanto al público encuestado, se ha considerado una población adulta, en edades que oscilan entre 30 a 55 años, de los cuales en su mayoría representa al género femenino y con formación académica de cuarto nivel mayoritariamente, todos ellos comparten la experiencia de usar frecuentemente la red social Twitter para expresarse. Los sujetos participantes fueron seleccionados por el criterio de intencionalidad de los investigadores debido a que se pueden hacer estimaciones puntuales para la presente investigación. El método se basa en un estudio de caso: El retorno progresivo de los ecuatorianos desde Ucrania a causa de la invasión rusa; cuya metodología utilizada en el proceso fue cualitativa porque se centra en las opiniones, creencias y percepciones de los participantes,

Recolección de datos: Se les aplicó una encuesta que se diseñó a partir de las siguientes categorías analizadas en este estudio de caso: 1) La opinión pública que se genera en la red social Twitter como respuesta a los mensajes de los medios de comunicación y 2) Las autoridades gubernamentales en la construcción de su discurso unificado y líneas argumentales hacia la ciudadanía. En esta técnica se usaron preguntas aplicando técnicas, tales como la escala de Likert, opción múltiple, respuesta abierta larga y corta, en las que se cuestiona en relación a la opinión pública que se genera en la red social Twitter como respuesta a los mensajes de los medios de comunicación.

Para el cuestionario se han planteado preguntas cerradas siguiendo el modelo que plantea (Muñoz, s. f.):

Las preguntas cerradas -de elección doble o múltiple- presentan grandes ventajas, que hacen que muchos cuestionarios sólo contengan preguntas de este tipo. Las preguntas de elección doble son apropiadas cuando son preguntas muy precisas sobre preguntas de hecho, o cuando sólo interesa conocer a los fines de la evaluación el “sí” o el “no”, sin más detalles. En general, los cuestionarios cerrados se contestan sin esfuerzo (subrayando, marcando, rodeando, poniendo una cruz...). La rapidez y la ausencia de fatiga evita al máximo las incertidumbres y que se dejen

respuestas sin contestar. Pero, también hay otra razón principal: su fácil codificación, con vistas al tratamiento informático de los datos.

Procedimiento. Una vez redactadas las preguntas se configuró el formulario en Google Forms y se le envió por medio de la aplicación de mensajería llamada WhatsApp, es importante destacar que este cuestionario también se le hizo llegar a profesionales dentro del área de la educación, tales como docentes, comunicadores sociales y residentes de una urbanización de clase media alta. De un total de 26 encuestados, se les proporcionó el enlace del formulario, respondieron en su mayoría mujeres con una formación de cuarto nivel. Otra técnica utilizada que ha sido fundamental en esta investigación corresponde al grupo focal, que fue aplicado a dos comunicadoras quienes laboran actualmente dentro de la empresa pública, para dicho cometido se realizó una sesión por medio de videoconferencias de zoom, en la cual se mencionaron aspectos relacionados a las autoridades gubernamentales en la construcción de su discurso unificado y líneas argumentales hacia la ciudadanía.

“El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios”. (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013)

Diseño de la investigación. El diseño de investigación es descriptivo para tratar el caso, tomando como referencia a los hechos suscitados, tal como se han publicado en la red social Twitter “la información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática. Se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno. Lo fundamental son las características observables y verificables”. (Alban et al., 2020)

El *procedimiento* de la investigación empezó: a) reunión de los investigadores para realizar una lluvia de ideas sobre aspectos centrales que se considerarían en la ejecución del estudio, b) posteriormente se elaboró una guía con temas y preguntas orientadores y específicas para obtener información relevante de los sujetos participantes durante la entrevista a profundidad, c) se contactó al periodista y se le consultó si deseaban participar en una investigación cuyo producto sería la ponencia: El debate político en Twitter: El impacto de esta red social hacia la opinión pública y las autoridades gubernamentales, para el

VII Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento, ante lo cual él aceptó y concedió su consentimiento, d) se realizó la entrevista por medio de videoconferencia por zoom en presencia de al menos uno de los investigadores, la misma que duró aproximadamente una hora y media, los bloques temáticos para la entrevista fueron: El rol del periodista, Manejo de la desinformación, El Tratamiento de las fuentes, La regulación en Twitter y Las limitaciones del periodista. La entrevista se realizó la última semana de abril del 2022 en ella se empezó pidiendo el consentimiento informado de manera verbal. e) posteriormente se transcribió utilizando el procesador de textos Word en la herramienta dictar, f) se procedió a realizar el procesamiento de la información por medio de la categorización libre puesto que no se cuenta con los programas cualitativos como el ATLAS Ti, g) con los aspectos obtenidos de la categorización se realizó una encuesta en Google forms la misma que fue enviada a los sujetos encuestados para el estudio de este caso h) de todas las preguntas sólo se consideraron las que daban información cualitativa por ser el estudio de esta naturaleza, i) el siguiente paso en el procedimiento fue realizar el grupo focal, para tal efecto se analizaron los perfiles idóneos que podrían ser informantes claves el tema central, j) se establecieron los tópicos a tratar: Líneas argumentales, Discursos unificados, Media training, Boletines de prensa, pero además surgieron otros temas relacionados como: Versión Oficial, Voceros y Manejo de Crisis, k) la sesión se la realizó a través de la plataforma Zoom, para el grupo focal en videoconferencia virtual con duración aproximada de dos horas, se recibió a las comunicadoras y enseguida se solicitó el consentimiento informado de manera verbal, se empezó abordando el tema con una introducción sobre los acontecimientos suscitados por el desplazamiento de los ecuatorianos desde Ucrania y cómo se empezaron a manejar las noticias desde las redes sociales y desde las vocería de los organismos gubernamentales, así se fueron desarrollando los tópicos previstos, l) posterior a la sesión se procedió a la transcripción del grupo focal, m) luego se realizó una sistematización de la información con categorías conforme a las ideas principales que en el grupo focal manifestaban las informantes.

4. DISCUSIÓN

4.1 En la categoría de análisis: La opinión pública que se genera en la red social Twitter como respuesta a los mensajes de los medios de comunicación, hemos aprovechado la entrevista a profundidad realizada al comunicador social Julio César Saona quien, en calidad de informante, supo explicar cómo maneja su rol de periodista al pronunciarse ante un acontecimiento como lo es un conflicto bélico, en el cual existe mucha tensión.

Empezando por el manejo de la información cuando la fuente oficial mantiene sus protocolos, aclara que cuando tiene una versión que todavía no está contrastada, utiliza la palabra “extraoficialmente” porque es algo que todavía se debe confirmar.

Reconoce que existen periodistas de canales muy respetables que se lanzan sin miedo a decir anticipadamente la noticia, sin embargo, él rechaza particularmente dicha práctica, y asegura que siempre es importante esclarecer el hecho de que todavía no es oficial o que la noticia está en desarrollo.

Sobre los periodistas que manejan sus fuentes para informar en la red social Twitter antes que la autoridad reguladora o fuente oficial, indica que están en un campo donde no existen regulaciones.

“No es lo mismo los medios tradicionales donde hay un campo de juego definido, que hacer declaraciones en internet donde no existen límites” (J. Saona, comunicación personal, 25 de abril de 2022) agrega el periodista sobre la falta de regulación ante determinados momentos de coyuntura que se difunden en Twitter.

Considera que la información sobre el retorno de ecuatorianos desde Ucrania ha sido manejada a la altura por los medios tradicionales a través de Twitter, sostiene que se manejó un buen contenido y que la prensa ha sido empática porque el objetivo era velar por su buen retorno.

Sobre el manejo de las fuentes insiste en que necesariamente hay que hacer referencia de dónde se encuentra la información.

“Cualquier canal es bueno para informar” (J. Saona, comunicación personal, 25 de abril de 2022) se refiere a los canales digitales, siempre y cuando se tenga al vocero oficial, quienes son los autorizados para dar declaraciones.

Resalta que se debe buscar al informante clave, incluso ellos mismos van a buscar a los medios así sean canales digitales. “Lo importante es tener la información directamente desde las autoridades” (J. Saona, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

Sobre los protocolos que interponen las empresas públicas, aclara que es necesario esperar la vocería oficial y mientras buscar personas que estén viviendo la situación. Es necesario buscar al afectado para mostrar el dolor humano, dependiendo de la noticia y mencionaba el caso de un padre de familia que viajó de Ecuador a Ucrania para rescatar a su esposa e hija, lo que representa una historia de sobrevivencia.

En el caso de un conflicto bélico donde no hay una regla, “uno tiene que ser luz y faro para mostrar el dolor humano y se pueden rescatar muchas cosas, dependiendo si lo tomas como un héroe o como un exagerado” (J. Saona, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

Reconoce que existen límites morales del periodismo, que se puede contar unas historias con mensajes de esperanza, todo eso se va documentando: historias tristes, historias de superación, historias de esperanza, hasta que venga la autoridad con la versión oficial para complementar.

Nos confiesa que rechaza Twitter porque se asemeja a un rin de boxeo, donde las personas no se expresan en términos muy amables como deberían. Categoriza que el Twitter es para las autoridades y sus pronunciamientos oficiales.

En el caso de la evacuación de los ecuatorianos desde Ucrania concluye que ha visto que sí existió empatía, pero era la ciudadanía quienes presionaban a las autoridades.

Sin embargo, sostiene que no existe un equilibrio entre los periodistas, las autoridades y la ciudadanía, porque mientras los ciudadanos quieren información inmediata, las autoridades no tienen respuestas hasta

que se pongan de acuerdo y los periodistas están suspendidos entre ambas partes.

4.2 PARA LA CATEGORÍA DE ANÁLISIS

Las autoridades gubernamentales en la construcción de su discurso unificado y líneas argumentales hacia la ciudadanía aprovechamos el grupo focal, donde analizamos a las autoridades gubernamentales en la construcción de su discurso unificado y líneas argumentales hacia la ciudadanía, en este grupo focal interactuamos con dos comunicadoras que permanecen activas en sector público, quienes han ejercido la comunicación en organismos gubernamentales como Ministerio de Educación y Consejo Nacional Electoral, debido a que han manejado estos protocolos, para analizar el pronunciamiento de los departamentos de relaciones públicas y comunicación, por lo que se abordaron los siguientes tópicos: Líneas argumentales, Discursos unificados, Media training, Boletines de prensa y Manejo de crisis.

Para empezar, aclaró que uno de los fallos entre el Ministerio de Gobierno, Cancillería y Presidencia al emitir mensajes por Twitter había sido el no mantener un discurso unificado, en el cual las líneas argumentales puedan mantenerse a nivel de vocerías que logren hablar el mismo idioma por la tranquilidad de la ciudadanía, porque la crisis en la comunicación empieza cuando existen diferentes menciones de un mismo hecho.

Recomiendan que los funcionarios que se encuentran frente a las vocerías autorizadas para emitir comentarios o brindar la versión oficial deben someterse a un entrenamiento previo para recibir a la prensa, cuidando el lenguaje no verbal que es poderoso al comunicar los mensajes.

Aseguran que la mejor estrategia que los organismos gubernamentales pueden implementar está en mantener informado a tiempo y a destiempo a los ciudadanos, mucho más si se atraviesa una situación de vulnerabilidad como en el caso de los ecuatorianos evacuados de Ucrania, es así que el boletín de prensa en estos casos le otorga a la ciudadanía estabilidad y confianza.

Consideran que para afrontar una situación de vulnerabilidad como la que vivieron nuestros compatriotas, el community manager debía empezar un manejo de crisis proporcionando de manera constante información relacionada a las necesidades y preocupaciones del momento, de esta manera ser consecuente con su comunidad de redes.

Aclararon también que es necesario neutralizar los comentarios malintencionados que realizan los ciudadanos afectados por la mala coordinación y empatizar con la comunidad de Twitter mostrando los avances y resultados logrados a corto plazo.

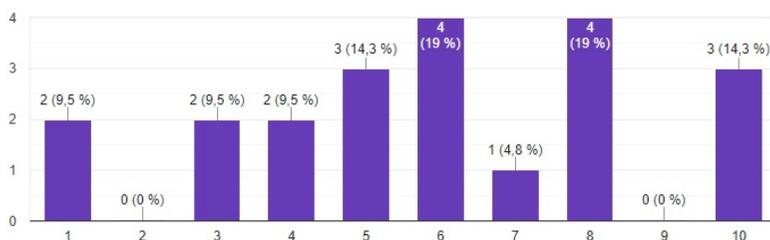
5. RESULTADOS

En las encuestas se responden algunas interrogantes concernientes a la opinión pública que se genera en la red social Twitter como respuesta a los mensajes de los medios de comunicación, así como a las autoridades gubernamentales en la construcción de su discurso unificado y líneas argumentales hacia la ciudadanía:

GRÁFICO 1. *Caricaturas en Twitter #LosGarabatosDeBonil*

Del 1 al 10 ¿Qué tan influyentes son #LosGarabatosDeBonil en Twitter alrededor del retorno progresivo de los ecuatorianos desde Ucrania?

21 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los sujetos encuestados consideran que han sido medianamente influyentes las representaciones gráficas del caricaturista Xavier Bonilla, que circulan en la red social Twitter con el #LosGarabatosDeBonil a propósito del retorno progresivo de los ecuatorianos desde Ucrania.

FIGURA 1.



Fuente: El Universo. Extraído de: <https://bit.ly/3NbwNhE>

La publicación con fecha del 4 de marzo del 2022 fue una de las caricaturas que grafica a los primeros ecuatorianos que han sido evacuados.

FIGURA 2.



Fuente: El Universo Extraído de: <https://bit.ly/38uFHlu>

Esta publicación con fecha del 6 de marzo del 2022 ha sido una de las caricaturas que hace referencia a los ecuatorianos ya rescatados desde Ucrania y el malestar alrededor del retorno progresivo.

GRÁFICO 2. Cuenta Twitter @tinocotania

Describe con una respuesta corta a los aportes con los que @tinocotania ha contribuido desde su cuenta en Twitter sobre la situación de los ecuatorianos en Ucrania.

21 respuestas



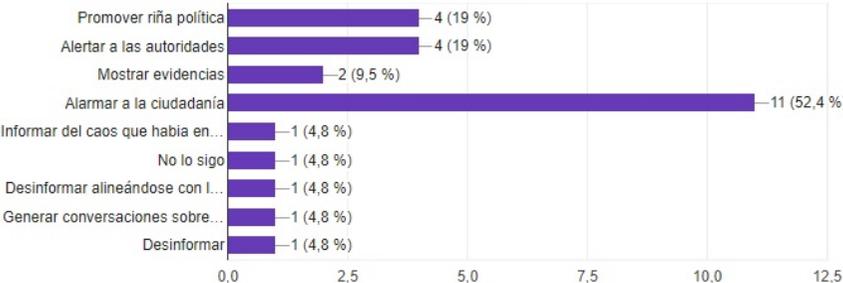
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los sujetos encuestados han encontrado que los aportes de la periodista ecuatoriana Tania Tinoco, desde su cuenta en Twitter, que han contribuido poco en relación con el retorno de los ecuatorianos desde Ucrania.

GRÁFICO 3. Cuenta Twitter @LaPosta_Ecu

Según su apreciación ¿Cuáles serían los objetivos del titular “Desorden y Confusión en Ucrania” que hizo @LaPosta_Ecu a través de Twitter?

21 respuestas



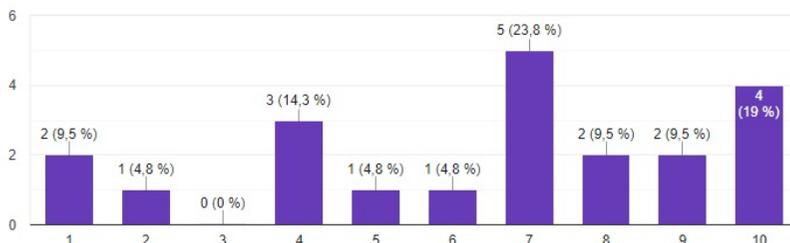
Fuente: Elaboración propia

Respecto a una de las publicaciones del medio independiente ecuatoriano La Posta, el público encuestado reconoce que se pretende alarmar a la ciudadanía, como principal objetivo.

GRÁFICO 4. Cuenta Twitter @EcuavisalInforma

Del 1 al 10 ¿Qué tan reveladores han sido los contenidos que @EcuavisalInforma ha publicado desde su cuenta de Twitter sobre los ecuatorianos en Ucrania?

21 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los sujetos encuestados consideran mayoritariamente reveladores, a los contenidos que el canal de televisión ecuatoriano Ecuavisa, respecto a la situación de los ecuatorianos en Ucrania, desde su cuenta en Twitter.

GRÁFICO 5. Cuenta Twitter @teleamazonasec

¿Cuáles serían los aportes de @teleamazonasec a través de sus contenidos publicados en Twitter, sobre los ecuatorianos en Ucrania?

21 respuestas



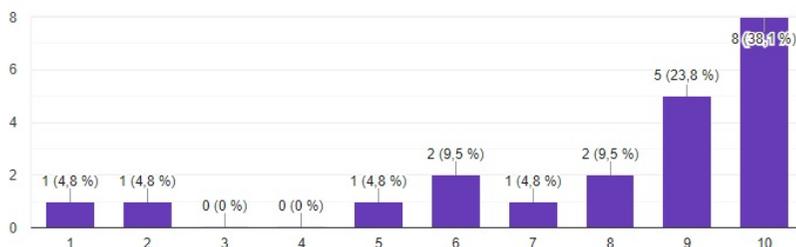
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los sujetos encuestados está de acuerdo en que el canal de televisión ecuatoriano Teleamazonas, desde su cuenta Twitter, muestra el drama humano de los ecuatorianos en Ucrania.

GRÁFICO 6. Cuenta Twitter @DiarioExtraEc

Del 1 al 10 ¿Cuál es el nivel de sensacionalismo que @DiarioExtraEc refleja en Twitter sobre los ecuatorianos en Ucrania?

21 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los sujetos encuestados mayoritariamente reconocen que es muy alto el nivel de sensacionalismo que el Diario Extra refleja a través de su cuenta en Twitter, sobre los ecuatorianos en Ucrania.

GRÁFICO 7. Gestión de la Cancillería Ecuatoriana

Describe ampliamente su percepción sobre la gestión de la cancillería ecuatoriana y su manifestación en Twitter, a propósito del retorno progresivo de los ecuatorianos desde Ucrania al país

20 respuestas

Legalmente correcto, pero con un claro cálculo político.
No actúan
No hay la ayuda necesaria dentro de nuestro país
Oportunista
No sigo la cuenta de la cancillería
Bueno
Desconozco porque no me empapé del tema. Solo leí lo indispensable. Noté eso si, que reaccionaron un poco tarde para sacar a los compatriotas
Buena gestión
A medias correcta

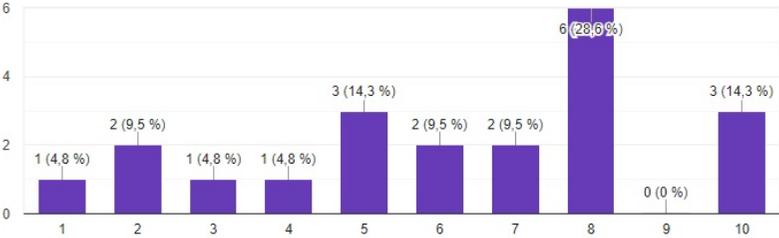
Fuente: Elaboración propia

Los sujetos encuestados, en sus comentarios acerca de la gestión realizada por parte de la cancillería de Ecuador para retornar al país a los ecuatorianos desde Ucrania, la califican negativamente en su mayoría.

GRÁFICO 8. Instrucciones sobre el retorno progresivo

Del 1 al 10 ¿Qué tan útiles han sido las instrucciones de la cancillería ecuatoriana, a través de Twitter, para la evacuación de los ecuatorianos en Ucrania, en espera de los vuelos humanitarios para retornar al país?

21 respuestas



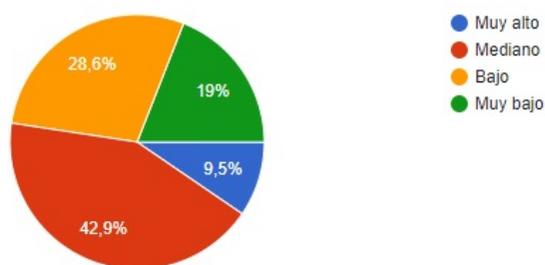
Fuente: Elaboración propia

Sobre las instrucciones que la cancillería ecuatoriana ha brindado desde su cuenta de Twitter, para el retorno progresivo de los ecuatorianos desde Ucrania, los sujetos encuestados consideran que han sido bastante mayoritariamente útiles.

GRÁFICO 9. *Compromiso de presidencia de la república ecuatoriana*

¿Cuál es el nivel de compromiso que refleja el presidente de la república @LassoGuillermo a través de su cuenta en Twitter sobre el retorno al país, de los ecuatorianos en Ucrania?

21 respuestas



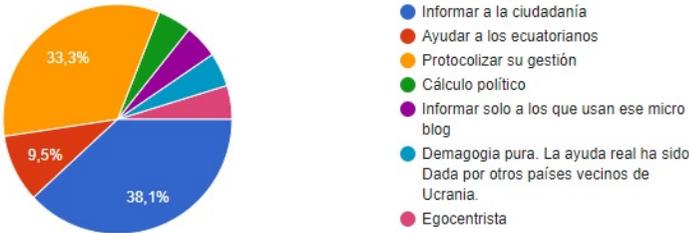
Fuente: Elaboración propia

Los sujetos encuestados consideran que ha sido bajo el nivel de compromiso del presidente Guillermo Lasso en la tarea de retornar a los ecuatorianos desde Ucrania al país.

Gráfico 10. Intenciones del Ministerio de Movilidad Humana

¿Cuál considera usted que es la intención del Vice Ministro de Movilidad Humana, al explicar a través de Twitter, cómo será el retorno de los 730 ecuatorianos que esperan regresar al país desde Ucrania?

21 respuestas



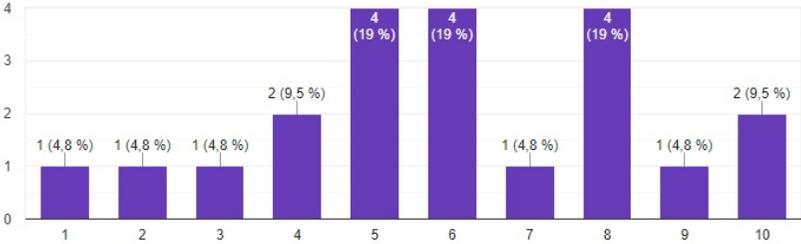
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los sujetos encuestados consideran que el Viceministro de Movilidad Humana, a través de su cuenta Twitter a logrado informar a la ciudadanía sobre el retorno de los ecuatorianos desde Ucrania.

GRÁFICO 11. Articulación entre Ministerio de Gobierno, Cancillería y Presidencia del Ecuador

Del 1 al 10 ¿Qué tan articulados se reflejan en Twitter al Ministerio de Gobierno, la Cancillería del Ecuador y la Presidencia de la República, en la tarea de retornar al país a los ecuatorianos en Ucrania?

21 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los sujetos encuestados consideran que el Ministerio de Gobierno, la Cancillería y la Presidencia del Ecuador estuvieron medianamente articulados para lograr el retorno de los ecuatorianos en Ucrania hasta el país.

6. CONCLUSIONES

Como conclusión podemos determinar que la red social Twitter genera debate político en los ciudadanos, quienes al tornarse más críticos y menos violentos, pueden llegar a empatizar por un bien mayor, dirigiéndose de manera directa a los organismos gubernamentales.

Sin embargo, no existe equilibrio entre autoridades, periodismo y los ciudadanos porque los habitantes esperan respuestas rápidas, mientras las autoridades retienen la información en cumplimiento de sus protocolos y los periodistas se encuentran en medio; algunos generando opinión pública con transparencia y en muchos otros casos alimentando especulaciones.

En el caso del retorno progresivo de los ecuatorianos desde Ucrania, se ha observado como fenómeno poco recurrente el pacto de los periodistas con los organismos gubernamentales, en beneficio de los ciudadanos.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradezco a mi esposo Javier Mogrovejo, quien por su experiencia en el comportamiento humano ha contribuido desde la psicología clínica para analizar los perfiles y rasgos de los sujetos encuestados, por la agudeza de sus publicaciones en la red social Twitter.

A la Phd. Ingrid Estrella Tutivén como catedrática, periodista y conocedora de los temas políticos abordados en la web 2. 0 y las redes sociales, quien ha brindado su asesoría en la búsqueda de una temática merecedora de análisis.

A la Phd. Allyson Armijos Triviño, quien también ha contribuido al artículo con su experiencia en el manejo de las herramientas y técnicas de investigación, muchas de ellas se han utilizado en este trabajo.

8. REFERENCIAS

- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Cansino, C. (2017). Viejas y nuevas tesis sobre el Homo Twitter. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(231), 389-405.
[https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30050-8](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30050-8)
- Esquivel Alonso, Y. (2016). El discurso del odio en la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. *Cuestiones Constitucionales Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, 1(35).
<https://doi.org/10.22201/ijj.24484881e.2016.35.10491>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60.
[https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72683-8)
- HOMO_VIDENS.pdf. (s. f.). Recuperado 17 de mayo de 2022, de https://isfd805-chu.infed.edu.ar/sitio/upload/HOMO_VIDENS.pdf
- Jara, M. (2022, febrero 28). Vuelo completará cupo para repatriar a ecuatorianos de Ucrania. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/vuelo-repatriacion-ucrania-ecuatorianos-viaje-bombardeos.html>
- Macluf, J. E., Beltrán, L. A. D., & González, L. G. (s. f.). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. 4.
- Marta-Lazo, C., & García-Idiakez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español *El País*. *Palabra Clave*, 17(2), 353-377.
- Martínez, L. B., Pedro Pablo De Santiago Ortega, Miró, M. Á. M., & Hidalgo, M. S. R. (2019). Discursos de odio: Una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42.
<https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Muñoz, T. G. (s. f.). EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN. 29.
- Rosas, F. G. M. (2012). El Uso De La Red Social Twitter Como Herramienta Para La Difusión De Información Pública|Using Social Network Twitter As A Tool For Dissemination of Public Information. *Razón y Palabra*, 16(2_81), 1048-1054.

REPRESENTACIONES Y DISCURSOS
SOBRE MIGRACIONES Y RACISMO EN TWITTER:
ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS DE DIFERENTES
PARTIDOS POLÍTICOS EN ESPAÑA⁸

ANTONIA OLMOS ALCARAZ
Universidad de Granada
Departamento de Antropología Social
Instituto de Migraciones

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez queda más patente el potencial de las redes sociales digitales como herramientas y escenarios de creación de imaginarios y opinión pública (Congosto, 2014; Casero-Ripollés, 2018). Dentro de estas, Twitter funciona como un escenario que las distintas fuerzas políticas priorizan frente a otros posibles espacios comunicativos y de difusión de sus ideas (Campos-Domínguez, 2017; Casero-Ripollés, 2018; Jungherr, 2016). Ello nos sitúa en un contexto aún por explorar donde los discursos políticos, en tanto que discursos de élite (Van Dijk, 1993, 2003), disponen de más herramientas que antaño para llegar a la ciudadanía. En este capítulo se presenta un estudio de caso llevado a cabo en esta red social, y cuyo objeto teórico de estudio son las representaciones y discursos que los principales partidos políticos del escenario español mantienen sobre las migraciones y el racismo.

⁸ Este estudio de caso se inserta en un proyecto de investigación más amplio que lleva por título: “Discursos políticos, racialización y racismo en espacios digitales: netnografía de la contestación ciudadana y nuevas formas de participación social” (Beca Leonardo Investigadores/Creadores Culturales 2021-Fundación BBVA). La Fundación BBVA no se responsabiliza de las opiniones, comentarios y contenidos incluidos en el proyecto, los cuales son total y absoluta responsabilidad de sus autores.

En la investigación partimos de los postulados construccionistas (Berger y Luckmann, 2006; Burr, 2003; Moscovici, 1979), para acercarnos al fenómeno migratorio desde ahí, y entender cómo se construye el mismo como problemática social:

Son numerosos los estudios que (...) señalan en esta dirección, exponiendo toda una serie de imágenes con que se relaciona al inmigrante extranjero [y al fenómeno migratorio en general] y toda una serie de significados que le son asignados desde diversas esferas de la realidad. La normativa que regula sus derechos -distinta a la que regula los del resto de ciudadanos-, los medios de comunicación de masas, las encuestas de opinión, instituciones como la escuela, los discursos políticos, las administraciones públicas... contribuyen todos ellos de manera particular en la construcción de la imagen de inmigrante extranjero como diferente, distinto, desigual... al resto de ciudadanos, como “el otro” de las sociedades contemporáneas, como una figura social que desprende negatividad y provoca rechazo. (Olmos Alcaraz, 2009, p. 432-433)

Se ha prestado especial atención en dicho proceso de construcción social al poder que tienen los discursos de élite (Van Dijk, 1993, 2003), porque:

(...) son discursos que cuentan con proyección y respaldo institucional. Se trata de discursos autorizados que proceden de fuentes autorizadas (Martín Rojo, Pardo y Whittaker, 1998), y tienen el poder de generar creencias e imaginarios colectivos dada su capacidad de difusión, persuasión e imposición (Olmos Alcaraz, 2012). (Olmos Alcaraz y Martín Godoy, 2020, p. 39)

Ello es especialmente relevante cuando dos tipos de discurso de élite (los discursos políticos y mediáticos) confluyen, se aúnan, se alían; lo cual sucede cuando se trata de discursos políticos vehiculados a través de los medios de comunicación sociales. Para reflexionar sobre ello entendemos el discurso como *praxis*, con poder performativo para crear y reproducir aquello de lo que habla, que ya no solo representa la realidad, sino que contribuye a la construcción de esta (Foucault, 1970; Van Dijk, 1997; Wodak y Matouschek, 1998; Fairclough, 2001). Y nos centramos en las relaciones existentes entre los discursos de élite racistas y la normalización del discurso racista (Wodak, 2021) en las redes digitales. En los apartados que siguen se presentan los objetivos y preguntas de investigación del estudio de caso; en segundo

lugar, se describe la metodología seguida; a continuación se exponen los principales resultados; y por último, la discusión de los mismos junto con las conclusiones a las que se ha llegado en el trabajo.

2. OBJETIVOS

El objeto teórico de la investigación son las representaciones y discursos que los principales partidos políticos del escenario español mantienen sobre las migraciones y el racismo. A partir de dicho objeto teórico el objetivo de trabajo es analizar las representaciones y discursos que el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Podemos, Ciudadanos y Vox mantienen sobre el fenómeno migratorio y el problema del racismo, dentro de sus perfiles oficiales de partido en la red social Twitter.

Las preguntas de investigación que guían la indagación son las siguientes: 1). ¿Qué centralidad ocupa en los diferentes partidos el fenómeno migratorio?; 2). ¿Y el problema del racismo?; 3). ¿Cómo aparecen representados una y otra cuestión?; 4). ¿Existen diferencias entre ambos asuntos en los distintos partidos?

3. METODOLOGÍA

Se ha diseñado una metodología basada en análisis de contenido (de carácter mixto, cuantitativa y cualitativa), para conocer sobre frecuencias de tópicos y articulación de las estrategias discursivas usadas por los diferentes partidos seleccionados cuando realizan declaraciones sobre el fenómeno migratorio y el problema del racismo. Para ello se han recuperado, a través de la API de Twitter, todas las publicaciones de producción propia (tweets, respuestas y citas –se excluyen retweets–) de las cuentas oficiales de los diferentes partidos políticos relativos a los temas considerados (N=29.154) durante el año 2021. Posteriormente se han filtrado solo aquellas publicaciones que hablasen de migraciones y/o racismo. En el caso del fenómeno migratorio, se seleccionaron todas las publicaciones que incluyesen algunos de los siguientes términos: inmigración, inmigrante/s, migrante/s, migración/es, migratorio/a/s, extranjero/a/s y extranjería. En el caso de

problema del racismo se recopilaron todos los mensajes que incluyesen alguna de las siguientes palabras: raza, racismo/s, racista/s, antirracismo/s, anti-racismo/s, antirracista/s, anti-racista/s, racialización, xenófobo/a/s y xenofobia. Dicho proceso se ha realizado de nuevo a través de la API de Twitter, quedando la muestra compuesta por 320 publicaciones. El análisis cuantitativo se ha llevado a cabo a través de Excel y el cualitativo con Nvivo.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. ¿QUÉ CENTRALIDAD OCUPA EN LOS DIFERENTES PARTIDOS EL FENÓMENO MIGRATORIO Y EL PROBLEMA DEL RACISMO?

De todas las publicaciones que componen la muestra (N=29.154), recordemos, mensajes de creación propia generados durante todo el año 2021, apenas un 1,1% (un total de 320) abordan el fenómeno migratorio y/o el problema del racismo. En el caso del fenómeno migratorio, se encontraron 214 publicaciones, y en el caso de problema del racismo, el número es menor, 96 mensajes. Se encontraron 10 publicaciones que incluían alguna o varias palabras de los dos grupos al mismo tiempo, de migraciones y racismo. Veamos los datos de cada uno de los partidos por separado (Tabla 1):

TABLA 1. *Publicaciones de producción propia en Twitter (@PSOE, @populares, @PODEMOS, @CiudadanosCS y @vox_es, 2021)*

Partido	Publicaciones totales		Publicaciones sobre migraciones y/o racismo	
	Número	%	Número	%
@PSOE	9.544	100	60	0,6
@populares	7.014	100	34	0,5
@CiudadanosCs	6.046	100	30	0,5
@PODEMOS	4.345	100	76	1,7
@vox_es	2.205	100	120	5,4

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Si particularizamos por partidos políticos, lo primero que encontramos es que existe un número muy diferente de publicaciones en general (actividad) en cada uno de ellos. Por ejemplo, la cuenta del PSOE tiene casi el doble de publicaciones (9.544) que la de Podemos (4.345) y casi 5 veces más que VOX (2.205).⁹ Otra cuestión que puede señalarse es que PSOE, PP y Ciudadanos presentan un porcentaje similar de publicaciones sobre migraciones/racismo (en torno al 0,5% –0,6% para PSOE–), aunque con diferencias con respecto a de qué son esas publicaciones Véase la Tabla 2:

TABLA 2. Datos porcentuales de las publicaciones de producción propia en Twitter sobre migraciones y/o racismo (@PSOE, @populares, @PODEMOS, @CiudadanosCS y @vox_es, 2021)

Partido	% Publicaciones sobre migraciones	% Publicaciones sobre racismo	% Publicaciones sobre migraciones y racismo al mismo tiempo	% Total
@PSOE	60	35	5	100
@populares	79,4	20,6	–	100
@CiudadanosCs	86,7	10	3,3	100
@PODEMOS	17,1	76,3	6,6	100
@vox_es	93,3	5,9	0,8	100

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

PSOE presenta hasta un 35% de esas publicaciones sobre el problema del racismo; mientras que, por ejemplo, en Ciudadanos, las publicaciones sobre racismo solo suponen el 10%. El caso de Podemos se diferencia de manera más clara del resto, porque tiene un porcentaje algo mayor de publicaciones sobre estas cuestiones (un 1,7% frente al mencionado 0,5% de PP y Ciudadanos –0,6% para PSOE–); pero sobre todo porque la mayoría de sus publicaciones son sobre el problema

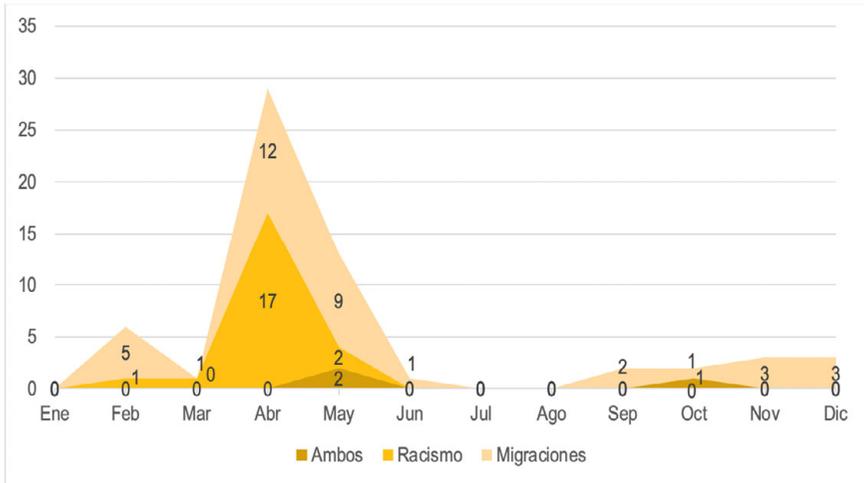
⁹ Si bien *a priori* este dato puede sorprender, dado que Vox es un partido muy activo en redes en general, recordemos que en la muestra considerada solo estamos incluyendo mensajes de creación propia (están excluidos los retweets). Esto indica que, este caso, gran parte de su contenido no es de este tipo. En ese sentido hemos observado que la cuenta oficial de Vox –por ejemplo– comparte muchas publicaciones de su presidente, Santiago Abascal.

del racismo (el 76% de las mismas), algo que no encontramos en el resto. Y por último el caso de VOX, que también se diferencia claramente del resto, primero porque tiene también un mayor porcentaje de publicaciones sobre estas cuestiones, mucho más que Podemos (a pesar de que, como se ha comentado, publica menos en general). En Vox un 5,4% de sus publicaciones son sobre los asuntos que estamos tratando, pero además casi todas ellas (un 93,3% de las mismas) son sobre migraciones, no habiendo apenas publicaciones sobre racismo (el 5,9%). Aunque se desarrollará este asunto más adelante, indagando en las posibles interpretaciones al respecto, mencionar ahora que dicha cuestión tiene que ver con su negación de la existencia del racismo.

4.2. ¿EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE AMBOS ASUNTOS ENTRE LOS DISTINTOS PARTIDOS?

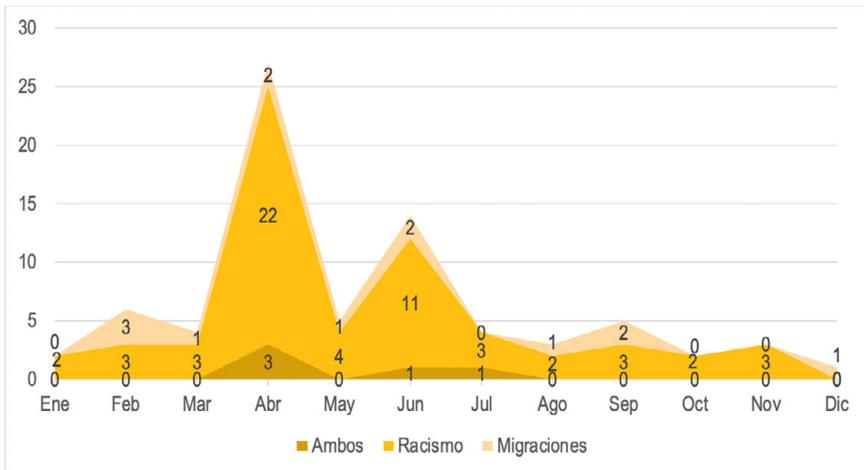
Se han comparado los datos obtenidos de los distintos partidos, para conocer las diferencias otorgadas por cada uno de ellos, tanto a las migraciones como al racismo, a lo largo de todo periodo considerado. Para ello se observaron las publicaciones que cada perfil realizaba sobre una y otra cuestión mensualmente. Pese a las particularidades de cada uno de los partidos, se han encontrado algunas semejanzas y coincidencias. En ese sentido los patrones de publicación sobre los contenidos que estamos abordando se asemejan en algunas cuestiones entre, por un lado PSOE y Podemos; y, por otro, entre PP, Ciudadanos y Vox. En el caso de los dos primeros, tienen en común presentar un mayor porcentaje de publicaciones sobre racismo que los tres últimos. Véanse los Gráficos 1 y 2:

GRÁFICO 1. Publicaciones sobre migraciones y/o racismo @PSOE (año 2021)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

GRÁFICO 2. Publicaciones sobre migraciones y/o racismo @PODEMOS (año 2021)



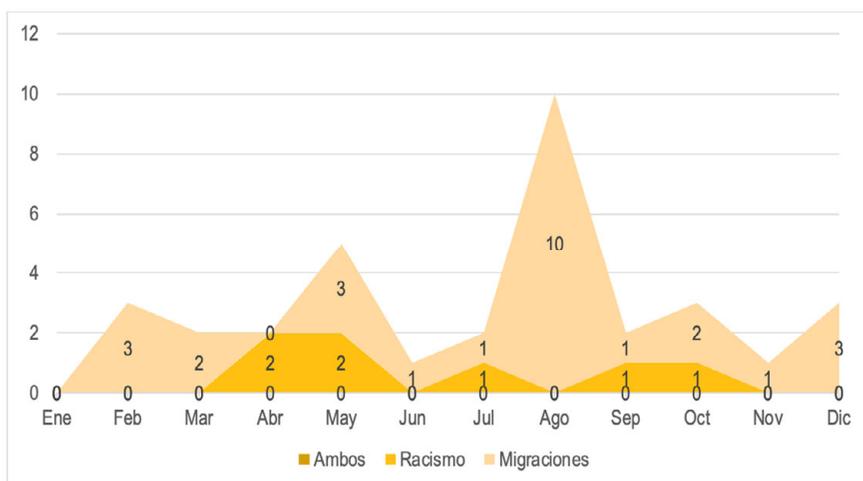
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

De hecho, Podemos es el partido que más mensajes (en términos relativos y absolutos) publica sobre el problema del racismo. PSOE también destaca con este tipo de publicaciones, comparativamente con PP, Ciudadanos y Vox (sobre todo con estos dos últimos, que presentan valores absolutos y relativos escasísimos al respecto). Pero quizá

lo más representativo de PSOE es que presenta una cantidad importante de mensajes sobre el fenómeno migratorio, siendo el único de los partidos que presenta valores parecidos de publicaciones tanto de migraciones como de racismo.

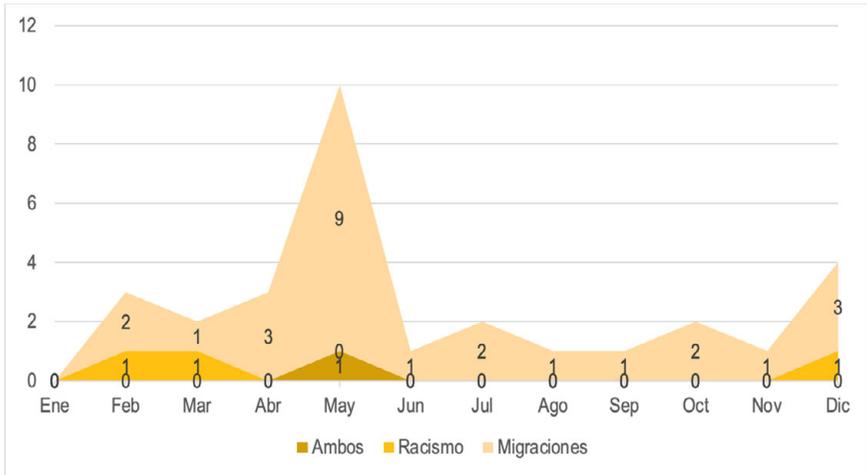
De lo anterior se desprende que el principal elemento que presentan en común PP, Ciudadanos y Vox es precisamente tener publicaciones que tienen que ver principalmente con las migraciones, pero apenas tienen mensajes donde aparezca el problema del racismo. Véanse los datos de los Gráficos 3, 4 y 5:

GRÁFICO 3. Publicaciones sobre migraciones y/o racismo @populares (año 2021)



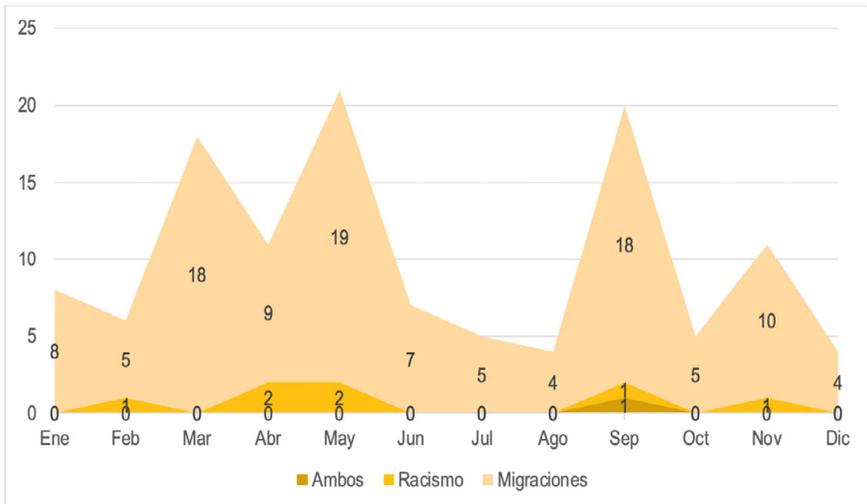
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

GRÁFICO 4. Publicaciones sobre migraciones y/o racismo @CiudadanosCS (año 2021)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

GRÁFICO 5. Publicaciones sobre migraciones y/o racismo @vox_es (año 2021)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

De estos tres partidos, el PP es el que presenta mayor número de publicaciones sobre racismo, y –como ya adelantábamos– Vox el que menos. Lo más llamativo de Vox, sin embargo, sería que es la cuenta que publicó el mayor número de mensajes sobre la cuestión

migratoria, algo que se torna aún más importante si tomamos en consideración que es la cuenta con menor número de publicaciones en general (no relativas solo a las migraciones y/al racismo). Además, hay una diferencia cuantitativa muy notable a este respecto entre Vox y el resto de los partidos.

En los gráficos anteriores (1, 2, 3, 4 y 5) podemos observar también cómo se produjeron distintos picos de actividad, para uno y otro tema, y en los que coincidieron varias de las cuentas observadas. Por ejemplo, vemos cómo PSOE y Podemos, presentan un pico de actividad en el mes de abril: PSOE con 12 publicaciones sobre migraciones y 17 sobre racismo; y Podemos con 22 sobre racismo. Ese pico de actividad coincide con las fechas de la campaña electoral de las elecciones a la Comunidad de Madrid (de 18 de abril a 2 de mayo, 2021); y fue durante la misma que se produjo la polémica del cartel electoral de Vox que criminalizaba a los menores inmigrantes no acompañados, con una imagen en la que aparecía un joven encapuchado y con nariz y boca tapadas y donde podíamos leer: <<Un MENA 4700 euros al mes. Tu abuela 426 euros de pensión/mes>>. Las publicaciones del PSOE y Podemos relativas al problema del racismo, durante ese mes, iban en gran medida dirigidas a criticar y denunciar el racismo de este cartel. No apreciamos un pico de publicaciones similar en Vox durante ese mismo mes –abril–, cuestión de podríamos explicar, como se ha mencionado en varias ocasiones, por el tipo de publicaciones que se han considerado, solo las que son de creación propia, obviando los *retweets*.

Mayo es otro de los meses en los que aparece un pico de publicaciones, en este caso en las cuentas del PSOE, Ciudadanos y Vox. En mayo de 2021, recordemos, fue cuando llegaron miles de migrantes a la Playa del Tarajal, en Ceuta, a nado y procedentes del lado marroquí de la frontera. Los mencionados picos tienen que ver con dicha crisis humanitaria. En este caso PSOE tiene 9 publicaciones sobre el fenómeno migratorio, 2 sobre el problema del racismo y 2 más que abordan ambas cuestiones al mismo tiempo; Ciudadanos publica 9 mensajes sobre migraciones y una que aborda tanto el fenómeno migratorio

como el problema del racismo; y Vox tiene hasta 19 publicaciones sobre migraciones y 2 sobre racismo.

En junio hay otro pico de publicaciones sobre racismo (hasta 11 publicaciones, más una donde aparece al mismo tiempo el problema del racismo y el fenómeno migratorio), en este caso en la cuenta de Podemos. Las publicaciones están casi todas relacionadas con denuncias de racismo que realiza el partido por un asesinato de una persona migrante marroquí cometido en Murcia.

En agosto, que suele ser el mes de menos actividad política en general, vemos que también hay un pico de publicaciones, en este caso en la cuenta del PP, con 10 publicaciones sobre migraciones. Las cuestiones abordadas en dichas publicaciones tienen que ver con demandas que realiza este partido al Gobierno para que realice cambios en las políticas migratorias, a raíz de, entre otras cuestiones, la devolución de algunos de los menores migrantes no acompañados que llegaron en mayo, en la citada crisis humanitaria acontecida en la frontera de Ceuta.

En septiembre de nuevo vemos un pico de actividad, en este caso en la cuenta de Vox, con 18 publicaciones sobre el fenómeno migratorio, problematizándolo –en otras cosas– a partir de la contabilización de llegadas que se producen en ese mes de pateras a las Islas Canarias.

4.3. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES REPRESENTACIONES SOBRE EL FENÓMENO MIGRATORIO Y EL PROBLEMA DEL RACISMO?

Atendiendo al contenido de las publicaciones encontradas en cada una de las cuentas analizadas, se extrajo un cuadro con las principales representaciones existentes del fenómeno migratorio, por un lado, y del problema del racismo, por otro. No todas las representaciones aparecieron en todos los partidos, y no lo hicieron además con la misma intensidad y/o matices. Véase el Cuadro 1:

CUADRO 1. Representaciones sobre el fenómeno migratorio y el problema del racismo en las publicaciones de @PSOE, @populares, @PODEMOS, @CiudadanosCS y @vox_es (Año 2021)

Migraciones		Racismo	
Invasión y desorden	@populares @CiudadanosCs @PSOE @vox_es	Como algo que no nos afecta, inexistente	@populares @CiudadanosCs
Ilegalidad, inseguridad y delincuencia	@populares @CiudadanosCs @vox_es	Como algo que existe en “el otro”	@populares @CiudadanosCs @PSOE @vox_es @PODEMOS
Terrorismo yihadista	@vox_es	Como arma política	@populares @CiudadanosCs @vox_es
Carga para el Estado	@populares @vox_es	Como problema mundial y estructural, normalizado	@PSOE @PODEMOS
Problema demográfico	@vox_es	Diverso	@PSOE @PODEMOS
Responsabilidad de la UE	@populares @CiudadanosCs @PSOE	Como algo que hay que combatir	@PSOE @PODEMOS
Una constante de la humanidad, un hecho imparable	@PSOE		
Un aporte económico y cultural	@PSOE @PODEMOS		

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En el caso del fenómeno migratorio, cinco de las ocho representaciones encontradas arrojaban una imagen del fenómeno migratorio como algo altamente problematizado (Invasión y desorden; Ilegalidad, inseguridad y delincuencia; Terrorismo yihadista; Carga para el Estado; Problema demográfico). Dos de ellas no estaban connotadas de forma tan clara: la primera relativa las migraciones como una realidad que es responsabilidad de la Unión Europea; y la segunda de este tipo, la

representación de las migraciones como un hecho consustancial a la humanidad, y por lo tanto inevitable, imparable. Por último, tan solo una de las ocho representaciones identificadas sobre el fenómeno migratorio presentaba al mismo como una realidad positiva (como un aporte económico y cultural). Dentro de las representaciones de las migraciones como problema, la más extendida fue la de “Invasión y desorden”. Todos los perfiles de Twitter analizados contenían publicaciones en esta línea, a excepción de la cuenta de Podemos. Las menos extendidas, en este caso, dentro de aquellas que problematizan el fenómeno, fueron la representación de las migraciones como un problema de terrorismo (en concreto yihadista) y como un problema demográfico, ideas que solo aparecieron en la cuenta de Vox. Con respecto a las representaciones menos connotadas, la primera mencionada (las migraciones como un asunto responsabilidad de la UE) estaba presente en tres de los cinco partidos considerados (PP, Ciudadanos y PSOE); y la segunda (las migraciones como una constante de la humanidad, como un hecho imparable), tan solo apareció en la cuenta del PSOE. La única representación del fenómeno migratorio de carácter más positivo, relativa a una imagen de las migraciones como un aporte económico y cultural, estaba presente solo en el PSOE y Podemos.

Con respecto al problema del racismo, encontramos una variedad menor de representaciones asociadas al mismo. Un primer grupo de representaciones al respecto dibuja una imagen de este como una realidad no materializada, indefinida, inexistente podríamos decir. Encontramos tres representaciones en esta línea: una que expresa dicha cuestión de forma abierta, la representación del racismo como algo que “no nos afecta, inexistente”; una segunda que no niega abiertamente su existencia, ni en todas sus dimensiones, pero sí sitúa la misma fuera del endogrupo (los racistas son los “otros”); y una tercera que lo entiende como algo que usan “los otros” (los otros partidos, fundamentalmente) como un “arma política” para atacar, al contrario. Por lo tanto, en esencia, también como una suerte de “invención” en tanto que instrumentalización para dañar al adversario. Hay un segundo grupo de representaciones, en concreto tres, que sí reconocen su

existencia. La primera de ellas hace énfasis en su carácter estructural, mundial y normalizado; la segunda enfatiza la diversidad de formas de racismo existentes; y la tercera entiende el racismo como un problema que hay que combatir. El primer grupo de representaciones, las que “niegan” la existencia del racismo, están más extendidas entre los diferentes partidos: PP y Ciudadanos tienen publicaciones que niegan expresamente el mismo; todos los partidos han identificado en alguna ocasión la existencia del racismo en un “otro” (negando con ello el racismo en el endogrupo); y PP, Ciudadanos y Vox entienden que el racismo es “un arma política”. El segundo tipo de representaciones, de reconocimiento y de denuncia, solo están presentes en las publicaciones del PSOE y de Podemos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El trabajo nos ha permitido conocer cómo las diferentes fuerzas políticas entienden el fenómeno de las migraciones y el problema del racismo; y cómo son las estrategias discursivas y tópicos empleados para hablar al respecto en Twitter.

Los resultados de la investigación apuntan a una mayor presencia de representaciones y discursos sobre las migraciones en comparación al problema del racismo; se constatan diferencias muy claras en cuanto a la centralidad de dichas cuestiones entre los diferentes partidos políticos; y encontramos cómo –al igual que se ha constatado para los medios de comunicación tradicionales (Van Dijk, 1997, 2003)– también en los medios sociales –en Twitter en concreto– el fenómeno migratorio aparece como un fenómeno altamente problematizado. Sí es novedoso –con respecto a momentos anteriores, caracterizados por la corrección política en materia migratoria (Olmos Alcaraz, 2009, 2012)– el extremismo presente al respecto en algunos de los partidos, como Vox. El racismo, por su parte, es considerado en las publicaciones analizadas tan solo por algunas fuerzas políticas, siendo negado con diversas estrategias y de diferentes formas de manera habitual. No obstante, también emerge un discurso –inexistente en momentos anteriores (Olmos Alcaraz, 2009)– de denuncia y rechazo al racismo en

tanto que un problema estructural (algo que vemos en las publicaciones del PSOE y sobre todo de Podemos).

Los datos presentados en estas páginas forman parte de una investigación que aún está en curso. De hecho, tras el trabajo realizado se ha detectado que una de las limitaciones puede ser haber analizado solo las publicaciones de creación propia de las cuentas consideradas. Esta decisión metodológica estuvo motivada por el interés de acometer análisis de carácter cualitativo sobre un corpus de datos que fuese manejable para realizar indagaciones densas, propias de enfoque antropológico que caracteriza el proyecto de investigación donde se ubica este trabajo. Sin embargo, se ha encontrado que podría ser viable ampliar el análisis a las publicaciones que consideren contenidos no solo de creación propia, pero sí que supongan afinidad con el ideario de los distintos partidos, como sería el caso de los *retweets*.

Finalizamos con unas consideraciones a cerca de la necesidad de seguir indagando sobre las representaciones de las migraciones y el racismo en los discursos políticos vehiculados en espacios y redes digitales, dada la capacidad de difusión de los medios sociales. Dichos discursos, en tanto que discursos de élite, tienen poder de imponer una determinada interpretación de la realidad social, “el racismo discursivo de las élites (...) no son sólo “palabras” o “ideas”, sino una penetrante e influyente práctica social que da lugar a formas concretas de desigualdad étnica y dominación en las vidas diarias de las minorías” (Van Dijk, 2006, p. 30). A dicho poder de imposición de representaciones e imaginarios, que incide directamente en la creación de opinión pública, hay que unir la capacidad de propagación implícita a los medios sociales, como un elemento más a tener en cuenta y que justifica el interés científico por abordar este tipo de discursos. El objetivo es seguir vigilantes ante la normalización del discurso racista (Wodak, 2021), en redes, como una forma de prospectiva de lo que puede estar pasando en espacios *offline*.

6. REFERENCIAS

- Berger, P. y Luckmann, T. (2006 [1967]). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Burr, V. (2003). *Social Constructionism*. Routledge.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Congosto, M.L. (2014). Twitter como fuente para conocer la opinión pública. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 64, 117-142.
- Fairclough, N. (2001). *Languaje and power*. Longman.
- Foucault, M. (1970). *La arqueología del saber*. Siglo XXI.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Martín Rojo, L., Pardo, L. y Whittaker, R. (1998). El análisis crítico del discurso: una mirada indisciplinada. En L. Martín Rojo y R. Whittaker (Eds.), *Poder-decir o el poder de los discursos* (pp. 9-33). The British Council, Arrecife y UA Ediciones.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul.
- Olmos Alcaraz, A. (2009). La población inmigrante extranjera y la construcción de la diferencia. *Discursos de alteridad en el sistema educativo andaluz*. Universidad de Granada.
- Olmos Alcaraz, A. (2012). Discurso político e inmigración: análisis crítico de discurso a propósito de la reforma gubernamental realizada al sistema de salud pública en España. *Discurso & Sociedad*, 6(4), 739-758.
- Olmos Alcaraz, A. y Martín Godoy, P. (2020). Retos epistémico-metodológicos en la investigación sobre racismo. En S. Sassone et al. (Eds.), *Diversidad, Migraciones y Participación Ciudadana: Identidades y Relaciones Interculturales* (pp. 25-42). CONICET-Instituto Multidisciplinario de Historia y Ciencias Humanas.
- Van Dijk, T.A. (1993). *Elite discourse and racism*. Sage.
- Van Dijk, T.A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós.
- Van Dijk, T.A. (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Gedisa.

- Van Dijk, T.A. (2006). Discurso de las élites y racismo institucional. En M. Lario (Coord.), Medios de comunicación e inmigración (pp. 15-36). Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- Wodak, R. (2021). The politics of fear: analyzing right-wing popular discourse. Sage.
- Wodak, R. y Matouschek, B. (1998). “Se trata de gente que con sólo mirarla se adivina su origen”: análisis crítico del discurso y el estudio del neo-racismo en la Austria contemporánea. En L. Martín Rojo y R. Whittaker (Eds.), Poder-decir o el poder de los discursos (pp. 55-92). The British Council, Arrecife y UA Ediciones.

ACCIÓN Y REACCIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN *TWITTER* EN CAMPAÑA ELECTORAL

ISMAEL XIVA I MOLINA
Universitat Abat Oliba CEU

ANA BERIAIN BAÑARES
Universitat Abat Oliba CEU

RAQUEL CRISÓSTOMO GÁLVEZ
ESERP Business & Law School

1. INTRODUCCIÓN

La campaña es uno de los momentos álgidos del ciclo electoral. Este período, que se erige en la antesala de los comicios, es utilizado por los partidos y por sus candidatos para tratar de persuadir a la ciudadanía con el propósito de que conceda su voto a una u otra opción política.

En el Estado español dura dos semanas, iniciándose en el trigésimo octavo día posterior a la firma del decreto de convocatoria de las elecciones y acabando a las doce de la noche de la jornada previa a la votación.

Sin embargo, en la práctica, se extiende también a la jornada de reflexión y al mismo día de las elecciones, ya que nada impide a los políticos lanzar mensajes, ni tampoco el debate público se detiene en seco cuando finaliza de manera oficial (Gamir, 2016).

A lo largo de la campaña, las formaciones políticas destinan una gran cantidad de recursos a asegurar que su mensaje llega a los electores. En este sentido, las redes sociales digitales, como consecuencia de su generalización y consolidación en España, deberían haberse convertido en un importante altavoz para su programa, junto con los

mítines, las apariciones en los medios de comunicación, la colocación de carteles electorales, el envío postal de propaganda, etc.

Dichas plataformas se caracterizan por su interactividad y por ofrecer la posibilidad de individualizar los contenidos que un usuario recibe y comparte (Caldevilla, 2010). No obstante, en relación con el tipo de comunicación que los partidos políticos practican en ellas, el aprovechamiento o no de estas potencialidades depende del modelo estratégico que adopten.

Al hilo de esto, Grunig y Hunt (1984) enunciaron cuatro patrones básicos de comunicación en organizaciones. El primero, conocido como de agente de prensa, se caracteriza por establecer un canal unidireccional a través del que la entidad emisora lanza mensajes a un receptor sin esperar que este responda. El segundo, llamado de información pública, pone el foco en la veracidad del mensaje transmitido, pese a que el canal es también unidireccional.

En cambio, el modelo asimétrico de doble sentido, que es el tercero, plantea una relación bidireccional entre el emisor y el receptor, aunque aquel no pretende atender los posicionamientos de este, sino que se limita a tratar a modificar su comportamiento. Finalmente, el patrón simétrico de doble sentido es aquel en el que el emisor y el receptor buscan el entendimiento, modulando mutuamente sus actitudes y comportamientos.

Internet, en general, y las redes sociales, en particular, ofrecen la posibilidad a los partidos políticos de abrir canales de comunicación bidireccional para dialogar con los internautas-electores, especialmente a lo largo de la campaña electoral, tal y como proclama el cuarto modelo de Grunig y Hunt.

Sin embargo, hasta el momento, se ha acusado a dichas formaciones de sufrir *autismo electrónico* ante el desaprovechamiento del potencial dialógico que les brindan las nuevas tecnologías (Castells, 2009). Esto se plasmaría no solo por medio de la reducida interacción con los usuarios de las redes —tal y como se desprende de investigaciones como la de García-Carretero y Díaz Noci (2018) o la de Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés (2016)—, sino también a

través de las temáticas preferidas para los mensajes que en ellas difunden.

A mayor abundamiento, la poca interacción no solamente se refleja a través del examen de las métricas de Twitter. Aflora también al preguntar sobre la cuestión a los españoles mayores de 18 años, que son los que tienen derecho de sufragio activo.

Esta parte de la población coincide en afirmar que, durante la campaña electoral, los partidos usan dicha red social, principalmente, para difundir propaganda y distribuir imágenes y vídeos de sus actos. Además, a pesar de ser el público objetivo de dichas formaciones, solamente el 12,9% de los adultos españoles reconoce seguir a fuerzas políticas en Twitter (Berriain, Crisóstomo y Xiva, 2022).

2. OBJETIVOS

El presente estudio se propone señalar los principales temas abordados por los partidos españoles en Twitter durante la campaña electoral, así como su eventual vinculación con la cantidad de retuits, de *likes* y de comentarios que reciben sus publicaciones.

De este modo, el objetivo de la investigación es determinar la distribución de temáticas en los mensajes lanzados en Twitter a lo largo de la campaña de unas elecciones generales por los partidos políticos españoles. Igualmente, se pone el foco en el modo en el que el contenido textual de esos tuits influye en los retuits, *likes* y comentarios que reciben.

En este sentido, se parte de la hipótesis de que los partidos plantean durante la campaña electoral en Twitter unas mismas temáticas. Adicionalmente, se sostiene que la cantidad de retuits, de *likes* y de comentarios cosechados por las formaciones políticas españolas en sus mensajes en Twitter a lo largo de la campaña electoral se incrementa cuando se abordan temáticas de carácter propagandístico, tendentes a la autorreferencia y a la retroalimentación en los propios postulados, y que rehúyen del diálogo y de la reflexión.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación es descriptiva y correlacional, en tanto que detalla el uso que los partidos políticos dan a Twitter durante la campaña electoral y arroja luz acerca del vínculo que existe entre la inclusión en los tuits de contenidos y temas concretos y los niveles de interacción que estos consiguen.

En cuanto a los métodos de investigación empleados, con el propósito de alcanzar el objetivo planteado y de corroborar o de refutar la hipótesis expuesta, se diseñó una investigación cuantitativa consistente, por un lado, en un análisis de métricas de Twitter y, por otro, en un análisis de contenido sobre 150 mensajes publicados en Twitter por cinco formaciones políticas durante la campaña de las elecciones generales españolas del 26 de junio de 2016, la jornada de reflexión y el día de la votación. Es decir, entre el 10 y el 26 de junio de aquel año. Se escogieron las cuatro fuerzas políticas que obtuvieron una mayor representación en el Congreso de los Diputados tras las elecciones del 26 de junio de 2016, estas son el Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Unidos Podemos (UP) y Ciudadanos (Cs) y Vox, que en aquel momento se situaba en el ámbito extraparlamentario, pero que, a fecha de este artículo, es el tercer partido a escala estatal.

TABLA 1. Resultados de los partidos analizados en las elecciones del 26-J de 2016

Partido	Votos obtenidos en las elecciones del 26 de junio de 2016	Porcentaje de voto obtenido en las elecciones del 26 de junio de 2016	Escaños logrados en el Congreso de los Diputados
PP	7.906.185	33,03%	137
PSOE	5.424.709	22,66%	85
UP	5.049.734	21,1%	71
Cs	3.123.769	13,05%	32
Vox	46.781	0,2%	0

Fuente: Elaboración propia.

3.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Respecto de la selección de la muestra, se eligieron 150 tuits —30 por partido, dado que esta muestra es la mínima necesaria para aplicar análisis de significación estadística—.

La elección de la muestra se llevó a cabo en base a la aplicación del sistema de selección muestral probabilístico por intervalos. Este modo de proceder, como manifiestan Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014, p. 184), “implica elegir dentro de una población N un número de n elementos a partir de un intervalo K . Este último (K) es un intervalo que se determina por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra”.

A fin de garantizar la aleatoriedad de dicha elección, se recurrió a la página web echaloasuerte.com/number, que determinó el número inicial. Seguidamente, se dividió el total de mensajes de cada partido entre 30. El cociente resultante dio el intervalo. A partir de aquí, empezando por el número aleatorio inicial, se seleccionaron los tuits a intervalos, en función del cociente, hasta alcanzar las 30 publicaciones objetivo.

Luego, se realizó un análisis del contenido textual de dichas publicaciones por medio de una clasificación que divide las temáticas presentes en ellas en diez categorías, tomada de Gómez-Calderón, Roses y Paniagua-Rojano (2017). Dichas categorías son las siguientes:

1. Agenda. En esta categoría, se encuadran los mensajes que tienen por objeto el anuncio de actos de campaña.
2. Análisis de la gestión propia o ajena. Dentro de este bloque, figuran las publicaciones en las que los partidos aluden a su propia gestión o a la que han llevado a cabo sus contrincantes en las instituciones.
3. Contexto. Aquí se ubican los tuits que hacen referencia a hechos no vinculados con la carrera electoral, pero que sucedieron durante esta y fueron merecedores de la atención de los partidos políticos.

4. Petición de voto. Es una categoría en la que se han incluido todos los mensajes en los que los partidos interpelan al ciudadano y le solicitan su voto.
5. Propuestas y promesas. En este bloque, se sitúan las publicaciones en las que los partidos muestran su compromiso de cara a la ejecución de una determinada política, en caso de que lleguen al poder o puedan influir en las decisiones del futuro Gobierno español.
6. Desarrollo de la campaña y actos de campaña. Esta es una categoría en la que se encuentran los mensajes en los que los partidos se limitan a hacer un seguimiento de sus actos de campaña.
7. Valoración del adversario. En este bloque, se codifican todas las publicaciones en las que los partidos se refieren al resto de formaciones, ya no entrando a valorar cómo han gestionado, sino en el sentido de criticarlas y atacarlas.
8. Vida privada del líder o participación en actos no electorales. Aquí figuran todas las publicaciones en las que el candidato a la presidencia aparece en su ámbito privado, hablando de sí mismo o participando en actos durante la campaña de los comicios que, directamente, no tienen una finalidad electoral.
9. Debate del 13-J. En esta categoría, se encuentran los mensajes de los partidos que aluden al debate televisado entre los principales candidatos a la presidencia, emitido durante la noche del 13 de junio de 2016.
10. Otros. En este bloque, se incluyen todos los mensajes con temáticas marginales que no encajan en el resto de las categorías.

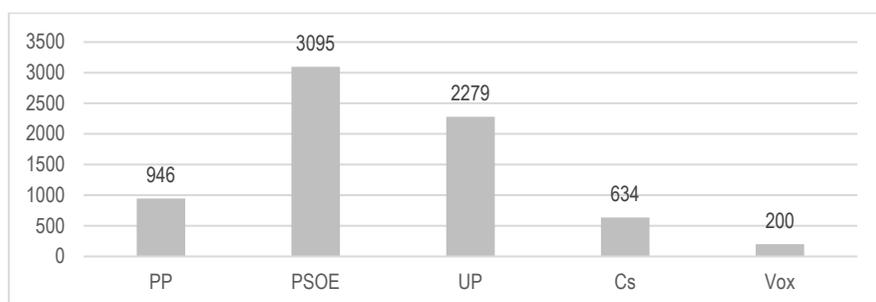
3.2. ANÁLISIS DE MÉTRICAS

PP, PSOE, UP, Cs y Vox difundieron 7.154 tuits a lo largo del período estudiado, aunque con importantes diferencias entre ellas. La formación que más tuiteó fue el PSOE, con 3.095 mensajes publicados en el período analizado. A una distancia considerable de los socialistas, se quedó UP, con 2.279 tuits lanzados entre el 10 y el 26 de junio de 2016 a través de su perfil oficial.

Por debajo de los 1.000 tuits, se situaron tanto el PP —con 946 en dos semanas—, como Cs —que alcanzó las 634 publicaciones en Twitter en los prolegómenos de los comicios del 26-J de 2016—.

Vox, que insistimos que en aquel momento era un partido minoritario y extraparlamentario, solamente lanzó 200 tuits durante toda la campaña. Esto equivale a decir que publicó un 93,54% menos que los socialistas —formación más activa en Twitter en términos absolutos—, y un 68,45% menos que Cs —penúltima fuerza en número de tuits de entre las estudiadas—.

GRÁFICO 1. Distribución de tuits por partidos políticos



Fuente: Elaboración propia.

Una vez designados los tuits a estudiar, se procedió a acometer un análisis de métricas con vistas a cuantificar la cantidad de retuits y de *likes* obtenida por cada uno de estos mensajes, así como el volumen de comentarios recibidos. Este examen se desarrolló manualmente, tuit por tuit.

Por último, se relacionaron los datos del análisis de métricas con los del análisis de contenido. La información recabada se tabuló mediante el programa estadístico informático SPSS.

4. RESULTADOS

Los resultados muestran que las principales temáticas abordadas en Twitter por los partidos políticos españoles en una campaña de elecciones generales difieren entre unas formaciones y otras.

En este sentido, el perfil del PSOE dedicó la mayoría de sus mensajes a plantear propuestas y promesas —43,3%—, en un porcentaje significativamente mayor¹⁰ al destinado a este fin por PP y Vox. Los socialistas también destacaron sobre los populares con relación a los tuits de petición de voto.

En paralelo, UP recurrió, de manera preferente, a los tuits de valoración del adversario por encima de las demás temáticas —36,7%—, algo que hizo que despuntara de un modo remarcable también sobre PP y Vox.

Cs, al igual que los socialistas, concentró más de la mitad de sus mensajes en Twitter en la categoría de propuestas y promesas —53,3%—, destacando otra vez sobre PP y Vox. Los populares, por su parte, sobresalieron en la categoría de otras temáticas —40%—, mientras que Vox lo hizo en la de contexto —33,3%—.

La formación de Santiago Abascal despuntó en los tuits de esta categoría en relación con PSOE y UP, y también respecto de los socialistas en los de desarrollo de la campaña —30%—.

Entretanto, los otros cuatro partidos examinados se elevaron por encima de Vox en los tuits sobre el análisis de la gestión propia o ajena en las instituciones. A este respecto, PP, PSOE, UP y Cs concentraron alrededor de un cuarto de sus tuits en esta temática. Por el contrario, Vox solamente dedicó un 3,3% de sus mensajes.

TABLA 2. *Porcentaje de tuits de los partidos en función del contenido textual*

¹⁰ Para los resultados de esta tabla, se aplicó el estadístico de contraste Test-T de proporciones, que permite comparar los datos de una tabla, celda a celda, en variables categóricas de muestras independientes (Wimmer y Dominick, 2011). Mediante esta prueba, se contraponen los valores entre dos celdas de una misma fila respecto a las columnas de la tabla.

Para cada columna, el Test se lleva a cabo sobre la hipótesis de que la proporción del caso A y la proporción del caso B se pueden considerar iguales, contra la hipótesis de que sean significativamente diferentes a un nivel de confianza del 95%. Dicho de otro modo, se identifican las eventuales diferencias relevantes en términos estadísticos entre los resultados de una misma cabecera. A fin de facilitar la lectura, las discrepancias significativas se representan en las tablas con letras mayúsculas, poniendo la letra de la columna en relación con la cual se considera que la proporción es superior.

	PP (A)	PSOE (B)	UP (C)	Cs (D)	Vox (E)
Records	30	30	30	30	30
Total	946	3.095	2.279	634	200
	%	%	%	%	%
Agenda	-	3,3	3,3	-	3,3
Análisis	26,7 E	26,7 E	23,3 E	23,3 E	3,3
Contexto	23,3	6,7	6,7	13,3	33,3 CB
Petición de voto	10	33,3 A	26,7	23,3	26,7
Propuesta	16,6	43,3 AE	20	53,3 AE	10
Desarrollo de la campaña	16,7	3,3	20	16,7	30 B
Valoración del adversario	13,3	23,3	36,7 AE	30	13,3
Vida privada del líder	-	-	-	-	3,3
Debate del 13-J	10	3,3	10	6,7	3,3
Otros contenidos	40	16,7	26,7	26,7	16,7

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se desprende que los partidos políticos obtuvieron una media de retuits más elevada entre el 10 y el 26 de junio de 2016 cuando publicaron mensajes en Twitter relacionados con el debate del 13-J.

Esta afirmación se cumple en cuatro —PP, PSOE, UP y Cs—, de los cinco partidos examinados en este estudio. Precisamente, se trata de las formaciones políticas lideradas por los cuatro participantes en dicho espacio televisivo.

Así, el PP consiguió una media de 512 retuits por tuit en los mensajes de Twitter sobre el debate del 13-J. La del PSOE se situó en 153 retuits por tuit, mientras que la de UP en 132 y la de Cs en 190.

Vox, por su parte, consiguió su promedio más alto de retuits por tuit cuando enfocó sus publicaciones a la petición de voto. Este ascendió a 129.

Paralelamente, las medias más modestas de retuits por tuits se dieron, en el caso del PP, en relación con los mensajes sobre el contexto de las elecciones, con 90 retuits por tuit. En los del PSOE y de UP, fue

en las publicaciones acerca de la agenda de campaña, con 19 y 45 retuits por tuit, respectivamente.

Cs, entretanto, alcanzó su suelo de retuits por tuit cuando lanzó mensajes sobre temáticas marginales, y Vox hizo lo propio cuando se refirió a la vida privada de su líder.

En este sentido, la formación de Santiago Abascal fue la única que publicó tuits sobre esta temática, tal vez para visibilizar al partido, habida cuenta de que, en 2016, todavía era una fuerza política relativamente desconocida para el electorado español.

TABLA 3. Media de retuits por tuit de los partidos en función del contenido textual

	Agenda	Análisis	Contexto	Petición voto	Propuesta	Desarrollo campaña	Valoración adversario	Vida privada	Debate del 13-J	Otros
PP	-	187	90	112	156	365	426	-	512	181
PSOE	19	64	55	117	105	30	69	-	153	63
UP	45	86	68	76	104	68	94	-	132	91
Cs	-	101	140	126	132	104	149	-	190	110
Vox	93	84	106	129	105	105	83	76	93	83

Fuente: Elaboración propia.

A un resultado prácticamente idéntico se llega tras examinar la cifra media de *likes* por tuit cosechada por los cinco partidos analizados. PP, UP y Cs lograron la más alta en los mensajes de Twitter sobre el debate del 13-J. Los populares obtuvieron, en los mensajes con esta temática, una media 311 *likes* por tuit, mientras que la de UP se quedó en 136 y la de Cs en 152.

En cambio, el PSOE, en este caso, registró su promedio más importante de *likes* por tuit en las publicaciones pidiendo el voto, con una media de 77 *likes* por tuit. Igualmente, Vox consiguió su media más alta en relación con los mensajes de esta misma temática, con 83 *likes* por tuit.

No obstante, las publicaciones en las que formuló propuestas y promesas también alcanzaron la misma media de *likes* por mensaje.

Contrariamente, las publicaciones con una media menor de *likes* por tuit fueron las referidas al contexto electoral, en el caso del PP, con 47 *likes* por tuit. En los casos de los socialistas y de UP, el suelo se alcanzó en las dedicadas a la agenda de campaña, con 9 y 57 *likes* por tuit, respectivamente.

El mínimo número de *likes* por tuit, de media, en el caso de Cs, fue de 71 y se alcanzó en los mensajes analizando la gestión propia o ajena, así como en los referidos a temáticas marginales.

Finalmente, la media más baja de *likes* por tuit en el perfil de Vox durante el período estudiado se dio al abordar temáticas como la agenda de campaña, la valoración del adversario y el debate del 13-J, en el que este partido no participó.

TABLA 4. Media de likes por tuits de los partidos en función del contenido textual

	Agenda	Análisis	Contexto	Petición voto	Propuesta	Desarrollo campaña	Valoración adversario	Vida privada	Debate del 13-J	Otros
PP	-	98	47	83	81	246	189	-	311	93
PSOE	9	37	32	77	60	23	39	-	67	36
UP	57	87	72	78	118	73	92	-	136	87
Cs	-	71	130	96	100	82	111	-	152	71
Vox	57	63	68	83	83	81	57	60	57	58

Fuente: Elaboración propia.

Los datos arrojan tendencias más dispares cuando se ponen en relación la cantidad de comentarios obtenida y la temática de los tuits publicados. En este sentido, solo Cs, cuando difundió mensajes en Twitter sobre el debate del 13-J, alcanzó su media de comentarios por tuit más elevada. Fue de 34 comentarios por tuit.

Entretanto, el PP la consiguió en los tuits sobre el desarrollo de la campaña, con 45 comentarios por tuit, mientras que el PSOE lo hizo en los de petición de voto, con 25 comentarios por tuit.

UP, por su parte, cosechó su mayor promedio de comentarios en tuit en los referidos al contexto, con 16 comentarios por mensaje, al igual que Vox, con 12 comentarios por mensaje.

En paralelo, la media de comentarios por tuit más baja del PP se registró en las publicaciones sobre el contexto de las elecciones, con 12 comentarios por tuit. Tanto el PSOE como UP la registraron en los mensajes acerca de la agenda de campaña, con 1 y 3 comentarios por tuit, respectivamente.

Cs, entretanto, alcanzó su menor promedio de comentarios por publicación al abordar el análisis de la gestión propia o ajena, con 7 comentarios por tuit. Vox, por su parte, lo hizo en los mensajes sobre la vida privada de su líder, con 4 comentarios tuit, de media.

TABLA 5. Media de comentarios por tuits de los partidos en función del contenido textual

	Agenda	Análisis	Contexto	Petición de voto	Propuesta	Desarrollo campaña	Valoración adversario	Vida privada	Debate del 13-J	Otros
PP	-	18	12	19	23	45	73	-	31	22
PSOE	1	12	6	25	15	7	13	-	20	10
UP	3	9	16	6	13	5	8	-	15	9
Cs	-	7	23	13	10	21	20	-	34	12
Vox	9	6	12	10	6	9	6	4	9	6

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

Los resultados acabados de exponer revelan una cierta heterogeneidad en las temáticas preferidas por los partidos políticos españoles en Twitter durante la campaña electoral.

A excepción del PSOE y Cs, que coincidieron a la hora de referir la mayor parte de los mensajes lanzados en esta red social a propuestas y promesas, los temas más aludidos por PP, UP y Vox fueron distintos.

No obstante, dicha heterogeneidad no deja de ser un tanto tenue, debido a que PP, PSOE, UP y Cs dedican un porcentaje parejo de sus tuits —alrededor del 25% todos ellos—, para valorar la gestión propia o ajena al frente de las instituciones.

El comportamiento de Vox contrasta con los del resto. Este partido centró la mayor parte de sus mensajes en Twitter en cuestiones vinculadas con el contexto —un 33,3% de los tuits, básicamente con relación a una acción que la formación realizó en Gibraltar, consistente en colocar una gran bandera española en el Peñón y que tuvo como consecuencia la detención de un dirigente del partido—.

Igualmente, el 30% de sus tuits se centraron en mostrar el desarrollo de la campaña, en un tanto por ciento significativamente mayor que la cantidad de mensajes destinados por los socialistas a esta cuestión.

Por el contrario, se observa una cierta homogeneidad en cuanto a las temáticas que obtienen más retuits, más *likes* y más comentarios en Twitter de entre todas las abordadas por los partidos políticos españoles durante la campaña electoral.

Así, se puede afirmar que todas ellas pertenecen al ámbito de la autorreferencia y la retroalimentación de los propios postulados políticos. En este sentido, los debates televisados de los candidatos a la presidencia del Gobierno español acostumbran a ser, más bien, monólogos de cada uno de los participantes, en el marco de un tiempo estrictamente acotado y de cuestiones pactadas con anterioridad; cuando no se convierten en el escenario de ataques y de reproches cruzados, en los que el debate parece adoptar su sentido etimológico de batirse y de combatir.

Respecto de los tuits pidiendo el voto y en relación con la formulación de propuestas y promesas, estas temáticas trasladan a las redes sociales digitales, y a Twitter en particular, al ámbito de los mítines presenciales clásicos.

Desde que existen, estos eventos han servido para lanzar arengas, sellar promesas —que no siempre se cumplen—, y pedir el voto. En ellos, no se dialoga y no existe una relación bidireccional entre el

político y el oyente, sino que el primero habla para convencer al segundo, y este último escucha sin posibilidad de réplica.

Íntimamente ligada con las anteriores, se halla la temática que se ha denominado como de desarrollo de la campaña, en tanto que entraña el complemento textual —y en su caso visual, aunque no es el objeto de este estudio—, de la petición de voto y de la formulación de propuestas y promesas. Así, actúa como el elemento de cierre que termina por convertir Twitter en la tarima del mitin físico.

Por último, durante la campaña, los partidos suelen servirse del contexto —o incluso llegan a crear un determinado—, a fin de potenciar sus capacidades ante el electorado y tratar de arañar algunos votos más. Así, marcan posición propia sobre temas de actualidad y la pueden confrontar con las de sus rivales.

A modo de ejemplo, a lo largo de la campaña que ha sido objeto de estudio, Vox envió a varios de sus miembros a Gibraltar con el propósito de que desplegaran una gran bandera española en lo alto del Peñón. Esta acción acabó con la detención de uno de los simpatizantes del partido por parte de las autoridades gibraltareñas.

Este hecho, no directamente relacionado con las elecciones, sirvió a la formación liderada por Santiago Abascal para reafirmar y reforzar su posición sobre la soberanía de este territorio británico, para confrontarla con las de los demás partidos y para reivindicarse ante sus propias bases y movilizarlas.

La campaña también coincidió con el asesinato de Joe Cox, política laborista británica en el marco de los prolegómenos del referéndum celebrado en el Reino Unido para decidir si el país abandonaba o no la Unión Europea. Este suceso reunió a la práctica totalidad de los partidos en torno a un mismo posicionamiento de condena y les sirvió para marcar perfil frente a partidos de tendencia extremista y euroescéptica.

En otro orden de cosas, los tuits de los cinco partidos estudiados que se centraron, sobre todo, en el análisis de la gestión propia o ajena al frente de las instituciones obtuvieron unas cifras más discretas en

cuanto a las medias de retuits, *likes* y comentarios por publicación se refiere.

Así, este tipo de contenidos, que pueden ser abordados también en los mítines físicos, pero que en las redes sociales podrían ser objeto de reflexión entre los partidos y los internautas-electores, captaron menos la atención de los usuarios de Twitter o, al menos, fueron merecedores de una menor cantidad de retuits, *likes* y comentarios.

Ello abre un escenario en el que es pertinente preguntarse acerca de las preferencias de los internautas con relación al tipo de mensajes y de contenidos que les ofrecen los partidos políticos a través de las redes sociales durante la campaña electoral.

¿Son los usuarios de Twitter los que prefieren tener acceso a contenidos autorreferenciales, propagandísticos y que tienden a la unidireccionalidad frente a otros que, de entrada, fomentarían más el diálogo y la reflexión? ¿Son los partidos los que, a través de sus estrategias de comunicación, orientan la predilección de los internautas-electores hacia las temáticas que abogan por la retroalimentación y el monólogo? ¿Qué papel desempeñan los *bots* a la hora de decantar la balanza en un sentido u otro?

Al hilo de esto, es adecuado demandarse sobre por qué los partidos desaprovechan el potencial dialógico de Twitter y trasladan su modelo tradicional de comunicación unidireccional a un ámbito que, *prima facie*, se presta a un patrón como el simétrico de doble sentido enunciado por Grunig y Hunt (1984).

En este sentido, los resultados obtenidos indican que el modelo seguido por los partidos españoles en Twitter, como mínimo durante la campaña electoral, es el de agente de prensa, de carácter unidireccional y dedicado a la difusión de propaganda, lo que significa que no se preocupa por la veracidad del contenido de los mensajes difundidos.

Ello entronca con la actual polarización y atomización en el escenario político español y lleva a cuestionarse el grado de responsabilidad de los partidos en este hecho, así como en qué medida influyen en este sus publicaciones en redes sociales.

Por último, otra derivada de los resultados manifestados pasa por destacar como el debate del 13-J, que es un contenido creado exprofeso para la televisión, se erigió en la temática que mayor capacidad demostró a la hora de estimular los picos en las medias de retuits —en los casos de PP, PSOE, UP y Cs—, de *likes* —respecto de PP, UP y Cs— y de comentarios —con relación a Cs—, en Twitter.

Este hecho puede ser considerado como un indicio más de la pervivencia de la doble pantalla, fenómeno que ha puesto a las redes sociales al servicio de la televisión para mejorar los contenidos de esta (Vaccari, Chadwick y O’Loughlin, 2015). Entronca, asimismo, con la convergencia mediática que liga a los medios tradicionales con las redes sociales (Jenkins, 2008). Y, finalmente, también tiene que ver con la participación de los propios partidos en el debate paralelo generado en las redes sociales acerca del propio debate televisado (Villar-Hernández, 2020).

6. CONCLUSIONES

En síntesis, en vista de los resultados obtenidos en la investigación, se debe concluir que los tuits de los partidos políticos españoles durante la campaña de unas elecciones generales, la jornada de reflexión y el día de la votación presentan temáticas dispares. Ello es así a pesar de que, al mismo tiempo, aflora una cierta convergencia entre determinadas formaciones en relación con el peso que conceden a ciertos temas sobre el global de los tuits difundidos en dicho periodo.

Por otro lado, consiguen un mayor número de retuits, un mayor número de *likes* y un mayor número de comentarios cuando se centran en temáticas que rehúyen del diálogo y del establecimiento de una relación bidireccional con los internautas y que ponen el foco en la autorreferencia y la retroalimentación de los postulados propios, como si Twitter encarnara una nueva dimensión del mitin físico presencial.

Ello sucede a pesar de las posibilidades que proporciona esta red social en particular, y todas en general, de cara a la generación de espacios de diálogo entre las formaciones políticas y los internautas-electores.

El reverso de esta realidad lleva a concluir, al mismo tiempo, que las medias de retuits, de *likes* y de comentarios en los mensajes de Twitter de los partidos políticos españoles durante la campaña electoral descienden en los casos en los que dirigen su contenido a temáticas propensas al diálogo y a la interacción con los internautas-electores.

7. REFERENCIAS

- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, (11), 39-59. <https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>
- Beriain, A., Crisóstomo, R. y Xiva, I. (2022). Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXVII (244), 335-362. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xc.2022.244.75881>
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, (33), 45-68.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press
- Gamir, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las elecciones generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 1 (2), 101-120. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i2.53>
- García-Carretero, L. y Díaz-Noci, J. (2018). From social movements to political parties. Barcelona en Comú's electoral message, uses and limitations on Twitter during 2015 City Council Election. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13 (2), 515-545. <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.2.03>
- Gómez-Calderón, B., Roses, S. y Paniagua-Rojano, F. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *El Profesional de la Información*, 26 (5), 816-823. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>
- Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós

- Vaccari, C., Chadwick, A. y O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media and citizen engagement. *Journal of Communication*, 65 (6), 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Villar-Hernández, P. (2020). El discurso pseudopolítico de la segunda pantalla. #ElDebateEnRTVE visto a través de sus prosumers. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 121-141. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1440>
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2011). *Mass media research: an introduction*. Wadsworth

INSTAGRAM COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: MARCA PERSONAL DE ALBERTO NÚÑEZ FEIJÓO

ANDREA MORENO CABANILLAS

Universidad de Málaga

EVA CITLATI MARTÍNEZ ESTRELLA

Universidad Complutense de Madrid

AINHOA GARCÍA RIVERO

Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Internet y las redes sociales se han consolidado como un aspecto fundamental del marketing político, favoreciendo el proceso de construcción de la marca personal del candidato a través de estas plataformas (Lucas, 2012). En la actualidad, el 87,1% de la población española cuenta con un perfil en alguna de las redes sociales más utilizadas (Hootsuite y We Are Social, 2022).

Se ha pasado de un contexto unidireccional donde en los medios tradicionales tales como la prensa, radio y televisión el público se informaba de las campañas electorales y todo lo que incluía la vida personal y, sobre todo, profesional del político, a un contexto mucho más bidireccional y horizontal, en el que la interacción con los usuarios es mucho más fluida, manteniendo un contacto directo con los líderes y formaciones políticas (Túñez y Sixto, 2011).

Sin embargo, aunque no se encuentre en el mismo contexto, hay autores como Verón-Lassa y Pallarés-Navarro (2017) que consideran que la comunicación política llevada a cabo en redes sociales tiene ciertos rasgos heredados del medio de comunicación tradicional por excelencia, la televisión. Entre estos, las principales particularidades

asemejadas a la televisión son la incorporación de noticias anecdóticas o la inclusión de contenido meramente de entretenimiento sin ningún tipo de finalidad informativa por parte de la formación política (Berrocal, Redondo y Campos, 2012). Cuestión que anteriormente era percibida como una desventaja por la pérdida de seriedad y credibilidad y que, hoy en día, es visto como un aspecto provechoso para aumentar la cercanía y el acceso a los públicos más desconectados de la información política (Teruel-Rodríguez, 2016).

La personalización política es un concepto muy aceptado en la actualidad sobre la manera de abordar la política y la búsqueda de permanecer en la mente de la población (Durántez-Stolle y Martínez-Sanz, 2019). Tanto es así, que los nuevos líderes políticos son representados, por un lado, como individuos extraordinarios que poseen cualidades acordes a las del presidente ideal y dotes de liderazgo y, por otro lado, como individuos “ordinarios”, como cualquier persona que lleva una vida normal con sus problemas y preocupaciones, mostrando a su familia, amigos, generando una imagen mucho más simple. Por tanto, los nuevos líderes se consideran políticos-estrella (Echeverría, 2017) hombres y mujeres que poseen todo tipo de aptitudes y condiciones.

De esta forma, se viene dando un tipo de marketing político que pretende intensificar la parte más humana y personal del actor político que la profesional o institucional, generando mejores resultados en la mente del ciudadano, ya que le está dando forma e imagen personificada en el líder sobre los aspectos básicos de la formación política que es de su interés. Tanto es así, que se observa en ciertas ocasiones en las que ya no es el logo del partido el que lo representa como imagen sino el propio actor político se convierte en la figura de la formación, como es el ejemplo de Pablo Casado en las elecciones europeas en 2014 en la que se presentaba por primera vez Podemos y cuyo logo era la cara de su líder, representante de la formación.

Por tanto, se ha hallado en las redes sociales una forma de aportar nuevo significado y narrativas a las fotografías, dándose como resultado un control óptimo de la imagen del político en ciertos periodos de tiempo en los que se acentúa más la necesidad de mostrar un concepto impecable de los políticos. Más aún en la comunicación política

donde se establece una firme gestión estratégica de la imagen para transmitir a la sociedad los valores que están en consonancia con el partido político (Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021). Tanto es así que el texto de la imagen ha quedado relegado a un segundo plano, atribuyéndole a la fotografía mucha más relevancia, especialmente en la red social Instagram.

En lo que respecta a la comunicación política, las investigaciones principalmente se han centrado en destacar el papel de Twitter y Facebook elegidas como redes sociales prioritarias para la transmisión de mensajes de formaciones y líderes políticos hacia sus públicos. Si bien, con más preponderancia cada vez, se publican estudios que ponen el foco en la red social de Instagram que, según un estudio, actualmente cuenta con más de 22 millones de usuarios en España (Statista, 2022). Además, que es considerado con un perfil de usuario marcadamente joven (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017).

Por tanto, la investigación está centrada en conocer la marca personal del líder político Alberto Núñez Feijóo dada la importancia de este en la actualidad dentro de una de las formaciones políticas más relevantes del país, el Partido Popular. Hay que tener en cuenta que se encuentra en un momento clave de su carrera profesional como político tomando en consideración que se presentaba como único candidato a la presidencia del PP cuya imagen estaba en decadencia debido a los múltiples incidentes con ciertos miembros del partido que han provocado una crisis interna. Sin embargo, hay que contemplar que Feijóo como presidente de la Xunta de Galicia ya contaba con un gran número de avales, 55.000 para ser exactos, cuando las reglas de la formación política fijan el mínimo en 100 respaldos válidos. Aun así, se siguió con el procedimiento como sus estatutos ordenan y fueron los militantes que se habían inscrito previamente los que votaban al único candidato a la presidencia. Todo este proceso, desde la presentación de la candidatura hasta la proclamación como presidente es estudiada en este trabajo, con la finalidad de conocer la imagen gestionada por el líder en su cuenta de Instagram.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es comprender la manera en la que emplea el candidato a presidente del Partido Popular la red social Instagram para la construcción de su propia marca personal en un contexto de elecciones primarias como único candidato. Se pretende estudiar los principales rasgos estilísticos y estrategias desarrolladas al respecto. En este sentido, se presenta como un contexto oportuno debido a la crisis interna que sufre el partido posterior a los numerosos incidentes entre distintos miembros del Partido Popular. Asimismo, se trata de un político para analizar idóneo puesto que ha conseguido un reconocimiento nacional entre todos los simpatizantes del partido político.

En concreto, el presente estudio se organiza a partir de los siguientes objetivos específicos vinculados con la gestión estratégica de la imagen política:

- Objetivo específico 1: Estudiar el nivel de utilización del líder político
- Objetivo específico 2: Conocer las principales temáticas y funciones desarrolladas
- Objetivo específico 3: Examinar el grado de personalización y los principales atributos profesionales y personales asignados
- Objetivo específico 4: Investigar sobre recursos expresivos empleados en torno a la selección de espacios y el tipo de puesta en escena
- Objetivo específico 5: Indagar sobre la utilización de recursos técnicos y tipo de apelación al público

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar estos fines, y con la intención de contextualizar el análisis con las perspectivas de anteriores investigaciones sobre el objeto

de estudio, se opta por una metodología exploratoria. Asimismo, una metodología analítico-descriptiva permitirá abordar las funcionalidades de Instagram. Para ello, se implementará la triangulación metodológica, cuantitativa y cualitativa, del análisis de contenido. Se escoge esta herramienta porque “trata de explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas y justificadas [...]” (Abela, 2002. Pp. 3-4).

Al efecto, se ha ejecutado una revisión de las publicaciones en el perfil de Instagram de Alberto Núñez Feijóo, realizando una diseminación detallada de los principales rasgos estilísticos y estrategias desarrolladas al respecto.

El campo de estudio se ha desarrollado durante un período de dos meses, concretamente entre marzo y abril de 2022. En ese lapso se ha analizado una muestra total de 57 posts, dada la limitación y la alta disponibilidad del universo.

Con la finalidad de realizar un análisis completo y detallado del fenómeno estudiado se ha utilizado un modelo de categorización construido ad hoc para este trabajo. El diseño de las categorías en base al modelo de análisis inspirado en la estructura de las 5W's periodísticas (qué, quién, dónde, cuándo y cómo) ha sido realizado a partir de la metodología de estudios precedentes sobre la imagen política en redes sociales y, sobre todo, en Instagram (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Se ha diseñado una ficha de análisis para su cumplimentación conforme a los datos de cada elemento muestral. Esta comprende las siguientes variables relacionadas con las estrategias comunicativas que se querían conocer:

TABLA 1. Ficha de análisis

1ªW. Qué		
<p>Tema principal Actualidad política Actividad política ordinaria Intervención en medios Campaña electoral/promoción de la imagen Vida privada Otros</p>	<p>Función principal de la imagen Agenda/Indicador presencia Propuesta política Opinión/recomendación Ataque Defensa Otros</p>	
2ª W. Quién		
<p>Cargo del protagonista Candidato a presidencia PP España Presidente Xunta de Galicia Protagonista de la imagen Líder Miembros del partido Otros políticos Ciudadanos Medios Impersonal (lugares, objetos) Familia/amigos Autoridades públicas Otros Actor secundario de la imagen Líder No hay (en solitario) Miembros del partido</p>	<p>Asignación de atributos Profesionales Hombre de estado Gestor público Comunicador Líder de masas Protector-compasivo Héroe Otros Personales Pareja Familiar Amistades/vida social Aficiones Otros</p>	
3ªW. Dónde		
<p>Espacio de la imagen Indeterminado Oficial Privado Público</p>		
4ª W. Cuándo		
<p>Puesta en escena Institucional Espontaneidad estratégica Posado artificioso</p>		
5ª W. Cómo		
<p>Aspectos técnicos Formato Fotografía Selfies Cartel Vídeo Tipo de plano General</p>	<p>Entero-medio Primer plano Detalle Ángulo plano Neutro Picado Contrapicado</p>	<p>Tipo de apelación Racional Emocional positiva Emocional negativa</p>

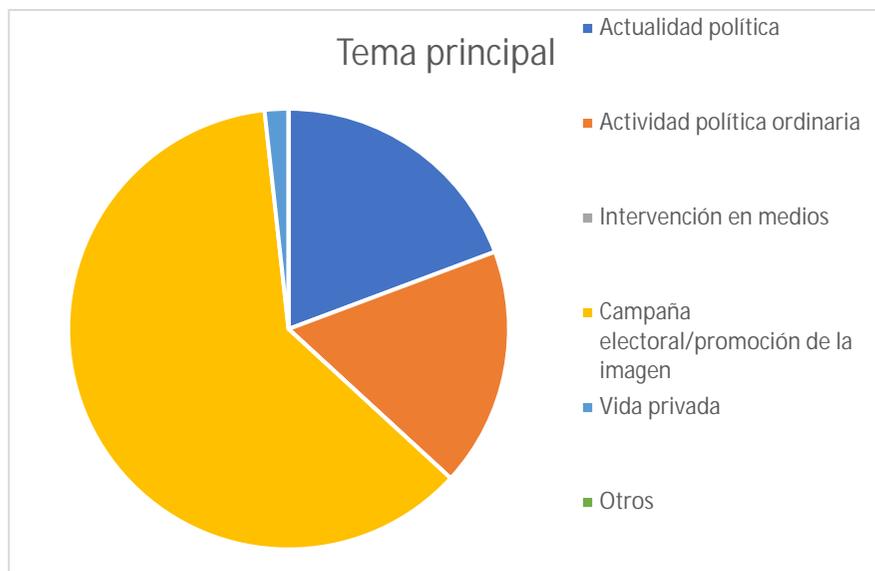
Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados más importantes extraídos del análisis realizado a la muestra de 57 publicaciones en la cuenta oficial de Alberto Núñez Feijóo en la red social Instagram.

En lo referente al qué encontramos dos subvariables, el tema y la función principales. Respecto a la agenda mediática (véase gráfico 1) destaca la actividad vinculada a las campañas electorales y a la promoción de la imagen en un 61% (n=35), dado que se ha escogido un mes clave en el que el político establece su agenda política llevando a cabo eventos como mítines o plenos. Sobresalen en gran parte también los asuntos relacionados con la actualidad o la actividad políticas ordinaria como plenos en los que se habla de la problemática de Ucrania o reuniones y actos de partido en un 19% (n=11) y 18% (n=10), respectivamente. Destaca la nula intervención en medios o la casi inexistencia de inclusión de publicaciones sobre su vida privada (2%, n=1).

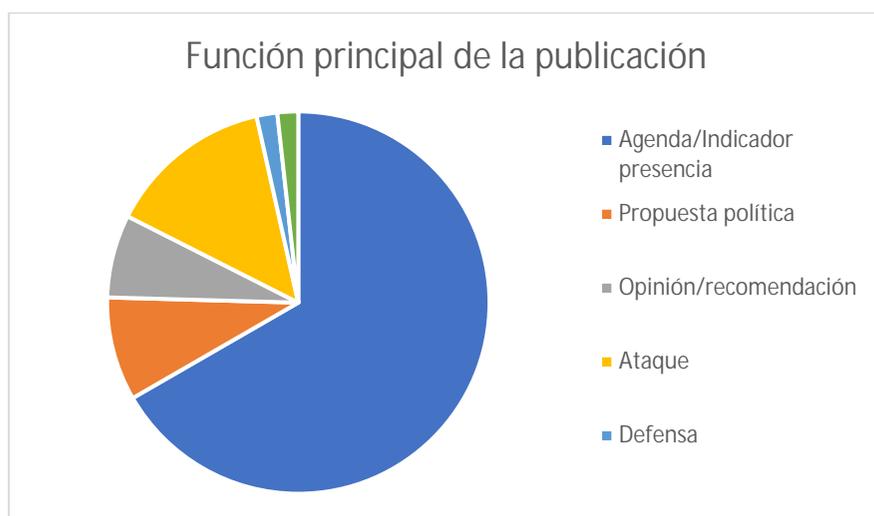
GRÁFICO 1. Distribución del tema principal de las publicaciones de Feijóo en Instagram



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la gestión estratégica de Instagram, los datos muestran que la función principal, en un 66% (n=38) de los casos, corresponde a la “agenda/indicador de presencia” en la que el político indica que ha estado en un acontecimiento, ya sea en una visitando la empresa de Frialia perteneciente a Galicia o un Homenaje a la Ejemplaridad del Pueblo de La Palma. Lejos de la mayoría, se encuentran otras funciones como ataque (14%, n=8) o propuesta política (9%, n=5) en las que suele hacer referencia a la dirección del país por parte del actual gobierno, oponente del Partido Popular. Asimismo, se refiere a propuestas políticas sobre cómo gestionar ciertos temas como la luz o la crisis que está sobreviniendo el país.

GRÁFICO 2. Distribución de la función principal de las publicaciones de Feijóo en Instagram

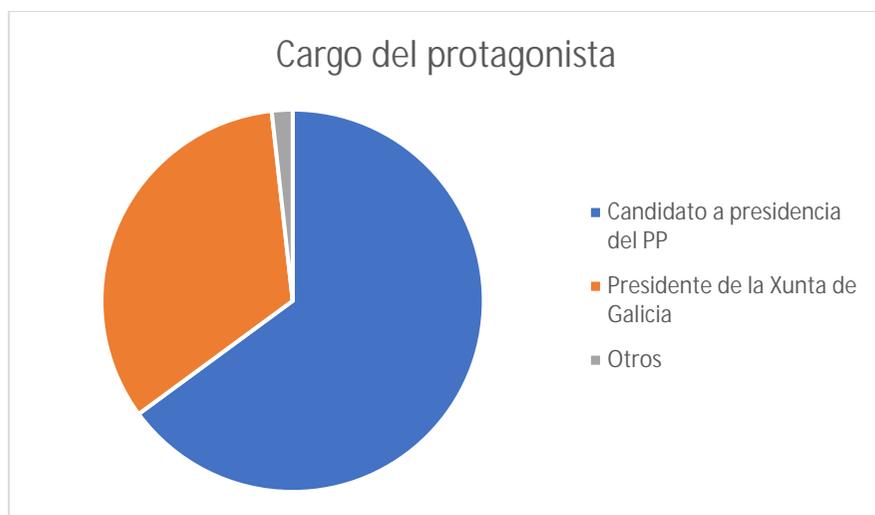


Fuente: elaboración propia.

Cuando se refiere al quién como variable se hablan de tres subvariables destacadas. Dada la situación en la que se encuentra el candidato, siendo aún presidente de la Xunta de Galicia y candidato a presidente nacional del PP, se ha querido conocer desde que cargo político suele hacer las publicaciones. En este sentido, la gran mayoría de sus publicaciones se han dirigido como actual candidato de presidente del

Partido Popular en un 65% (n=37) de las publicaciones frente al 33% (n=19) que se presenta como presidente de la comunidad autónoma gallega. Por otro lado, existe una publicación en la que el puesto profesional desde el que gestiona el contenido es indeterminado (2%, n=1).

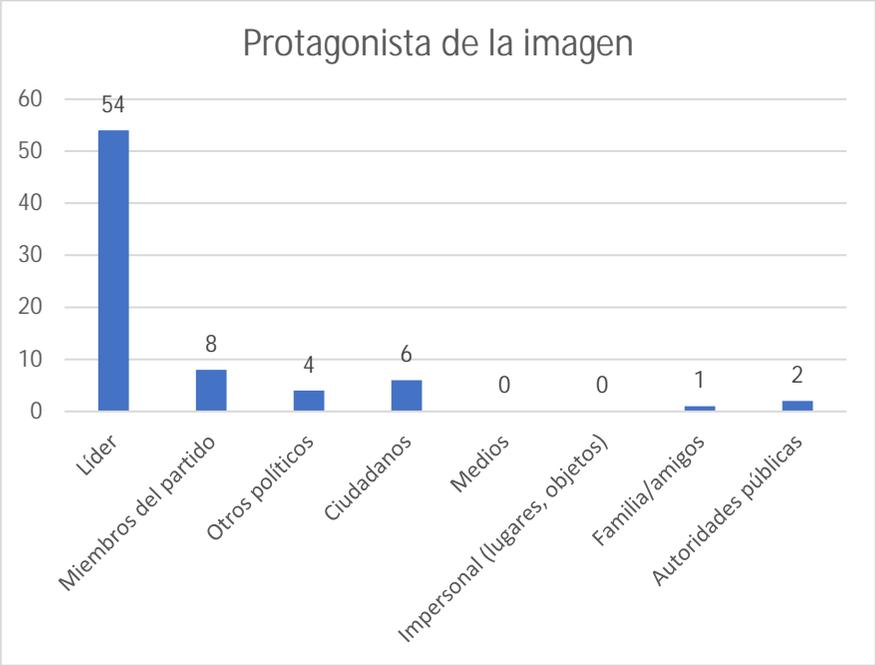
GRÁFICO 3. Distribución del cargo del protagonista de las publicaciones de Feijóo en Instagram



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en el gráfico 4 se puede observar que la tendencia general es ofrecer un claro protagonismo visual a Feijóo, apareciendo en un 94,74% (n=54) de los casos como personaje principal en las publicaciones, ya sea compartiendo protagonismo con otros miembros o por sí solo en la mayoría de los posts. Como actor secundario únicamente aparece en una (1,76%) de sus publicaciones. Por el contrario, el resto de los miembros que aparecen en los formatos audiovisuales tienen una presencia bastante limitada en lo referente a figura de protagonista, apareciendo, casi siempre con el líder, los miembros del partido o los ciudadanos en el 14,04% (n=8) y 10,53% (n=6), respectivamente. Sin embargo, la visibilidad es mínima para otros políticos (7,02%, n=4), autoridades como SSMM los Reyes (3,51%, n=2) o para su familia y amigos (1,76%, n=1).

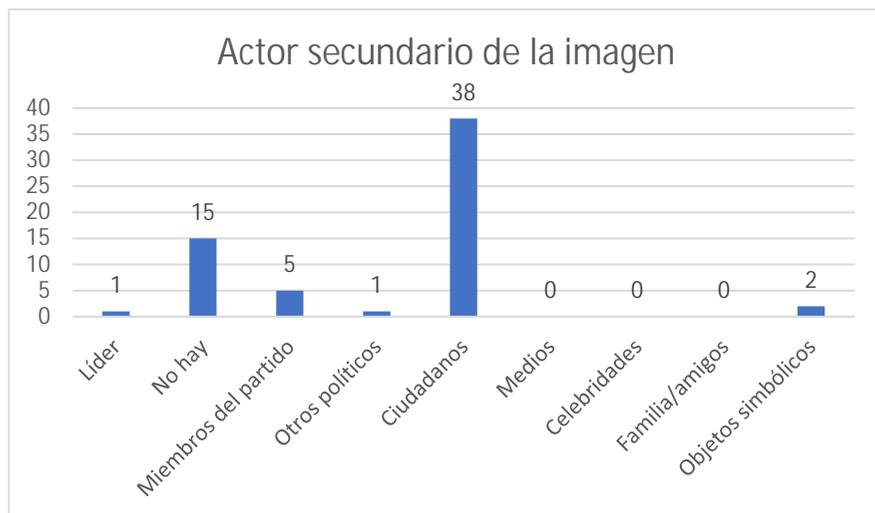
GRÁFICO 4. Distribución del protagonista de las publicaciones de Feijóo en Instagram



Fuente: elaboración propia.

En el rol de actores secundarios sobre todo se encuentran los ciudadanos en el 66,67% (n=38) de los posts. En muchas de las ocasiones, aparece el líder solo como protagonista sin darle visibilidad a ningún actor secundario (26,32%, n=15). Lejos de la gran mayoría, hay ciertos posts en los que aparecen los miembros del partido (8,77%, n=5), objetos simbólicos (3,51%, n=2) y otros políticos (1,76%, n=1).

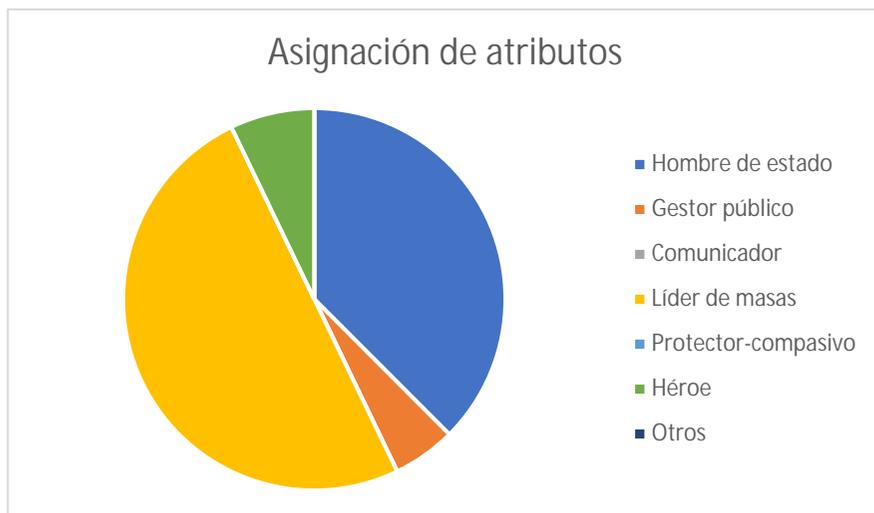
GRÁFICO 5. Distribución del actor secundario de las publicaciones de Feijóo en Instagram



Fuente: elaboración propia

En lo concerniente a la asignación de atributos hay que destacar que aunque se tuvo en cuenta los atributos personales, únicamente apareció el categorizado como “vida familiar” en una ocasión. Con respecto a los atributos profesionales si destacaron en gran medida Líder de masas (50%, n= 28) en la mitad de las publicaciones y “Hombre de estado” en un 38% (n=21) de los casos. Por otro lado, mínimamente se le atribuyen aspectos como “Héroe” (7%, n=4) como en el caso de las publicaciones donde aparecen ancianos y niños sobre las ayudas que está dando en cuanto a autobuses para la movilidad de las personas mayores y para que todos los niños accedan a la educación infantil. Por último, como “Gestor público” en un 5% (n=3) de los posts analizados.

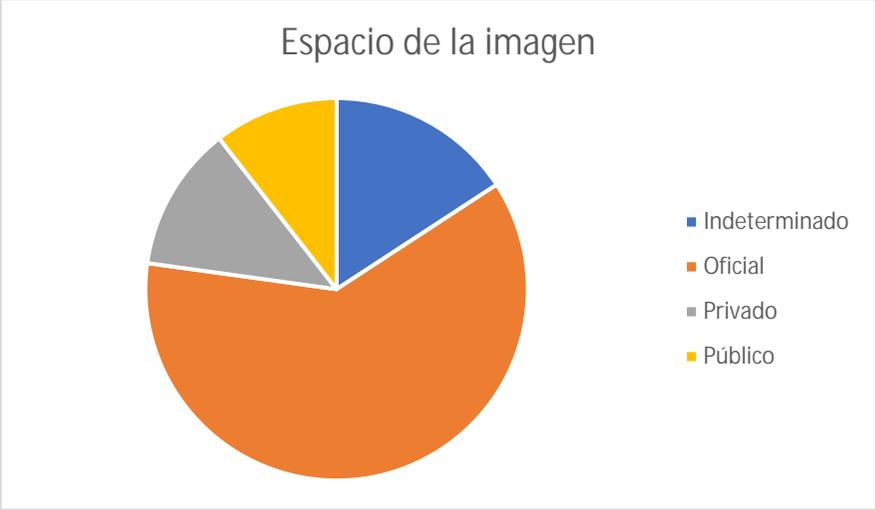
GRÁFICO 6. Distribución de la asignación de atributos de las publicaciones de Feijóo en Instagram



Fuente: elaboración propia.

En relación con el dónde (véase gráfico 7), se encuentran varios tipos de ubicaciones habitualmente utilizadas por el presidente de la Xunta para sus fotografías y vídeos. Generalmente suelen representar los escenarios de poder y enfrentamiento ideológico. En este sentido, los espacios oficiales como parlamentos, despachos, o espacios de mítines son publicados en un 61% (n=35) de los posts. En porcentajes muy similares se encuentran las demás subvariables, siendo por orden de preferencia del líder espacios privados (12%, n=7) y espacios públicos (11%, n=11) en último lugar. Es significativo subrayar que en el 16% de las publicaciones no se muestra con claridad el lugar exacto donde se realiza la fotografía.

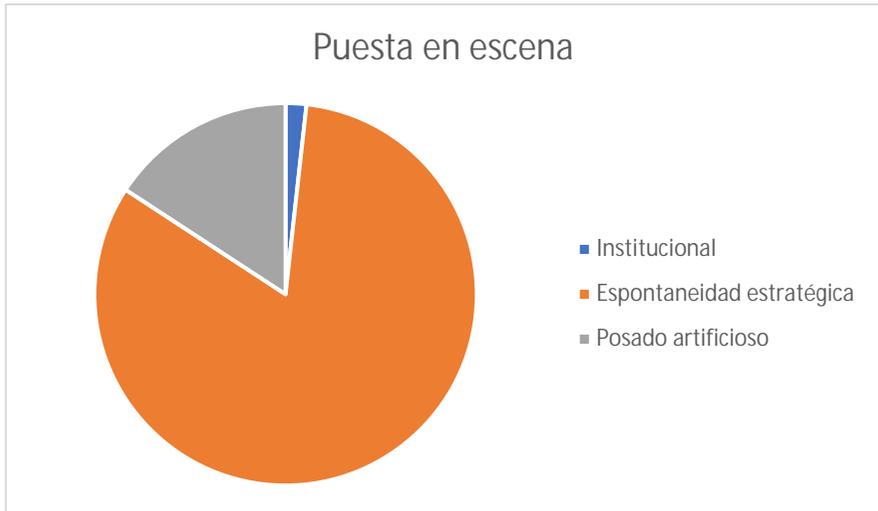
GRÁFICO 7. Distribución del espacio de la imagen de las publicaciones de Feijóo en Instagram



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el cuándo se encuentra la puesta en escena en la que se detecta una categoría claramente superior por encima de las demás. De esta forma, el estilo frecuente es la “Espontaneidad estratégica” en el 82% (n=47) de las publicaciones en las que Feijóo consciente de que hay una cámara apuntándole, pretende transmitir naturalidad y hacer creer que no se está percatando de ello. Por otro lado, en mucha menor medida se realizan posados artificiosos (16%, n=9) relacionados con ámbitos oficiales. En última instancia, con un valor insignificante, únicamente se encuentra una imagen de puesta en escena institucional (2%, n=1).

GRÁFICO 8. Distribución de la puesta en escena de las publicaciones de Feijóo en Instagram

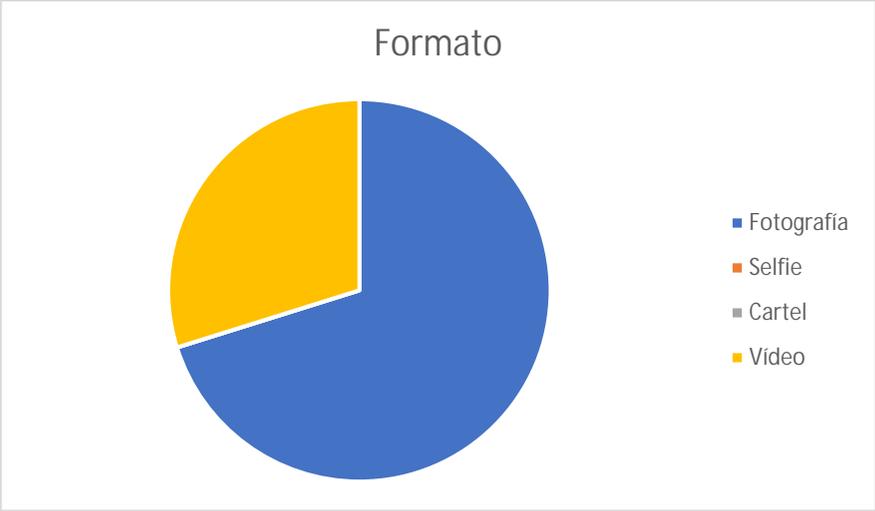


Fuente: elaboración propia.

Dentro de la variable cómo, se tratan dos cuestiones muy importantes, los aspectos técnicos y el tipo de apelación que se utiliza.

En cuanto al formato, se puede establecer una clara preferencia por la imagen frente a cualquier otro tipo de configuración. En este sentido, se aplica la fotografía en el 70% (n= 40) del contenido publicado por el candidato a presidente del PP. Con un valor menos significativo también hace uso de los vídeos (30%, n=17) para enseñar a sus seguidores el éxito que han tenido los mítines de la campaña electoral o en ciertos plenos en los que el líder da opinión sobre ciertos temas que competen a la población. No se encuentra ningún tipo de cartelería o selfis en la muestra analizada aspecto relacionado con las funciones profesionales reveladas en el análisis anteriormente.

GRÁFICO 9. Distribución del formato de las publicaciones de Feijóo en Instagram



Fuente: elaboración propia.

Los planos abiertos son los predominantes en las publicaciones del perfil de Feijóo destacando el estilo informativo y profesional dominante en el muestrario examinado (véase gráfico 10). Concretamente, el más utilizado en 46% (n=26) de los posts es el “entero-medio”, seguido del plano “general” en el 31% (n=18) de su contenido. Asimismo, el “primer plano” se utiliza en el 23% (n=13) para focalizar la atención en el líder político, sobre todo en vídeos de mítines. No se percibe ningún tipo de plano “detalle” (0%, n=0) que generalmente es usado para mostrar elementos simbólicos.

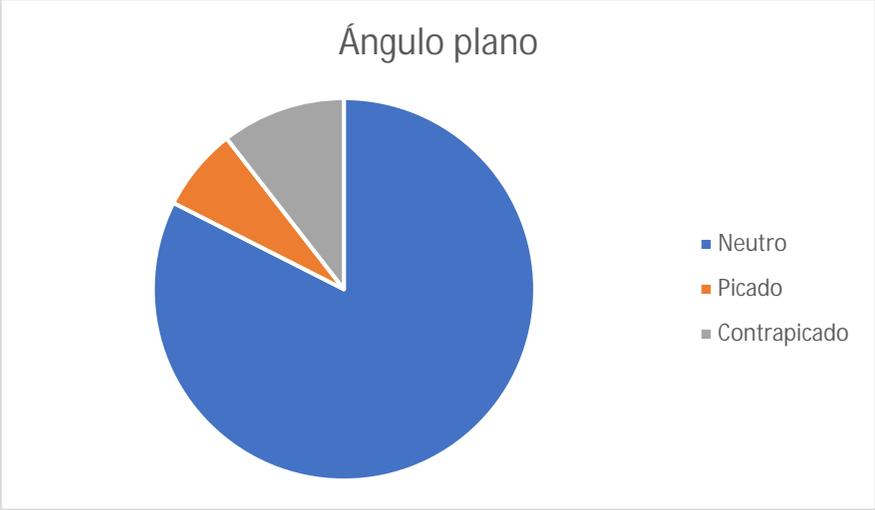
GRÁFICO 10. Distribución del tipo de plano en escena de las publicaciones de Feijóo en Instagram



Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la angulación de planos, predomina notablemente el ángulo neutro en casi el total de las publicaciones (82%, n=47). Se trata de un ángulo en el que todo lo que se percibe es con total naturalidad. Por otro lado, las angulaciones “picado” y “contrapicado” quedan en un lugar relegado en el *feed* de Instagram del candidato al PP. El ángulo contrapicado se observa en un 11% (n=6) de las publicaciones mientras que el picado solo en el 7% (n=4). En este sentido, se percibe la tendencia a utilizar la angulación, aunque leve para mostrar, mayormente, una imagen de superioridad o de importancia, y para indicar una posición dominante del político. La angulación picada, sin embargo, no es habitual que se utilice porque denota, al contrario que el anterior, características que no son favorables para el líder, ofreciendo una imagen de inferioridad o debilidad.

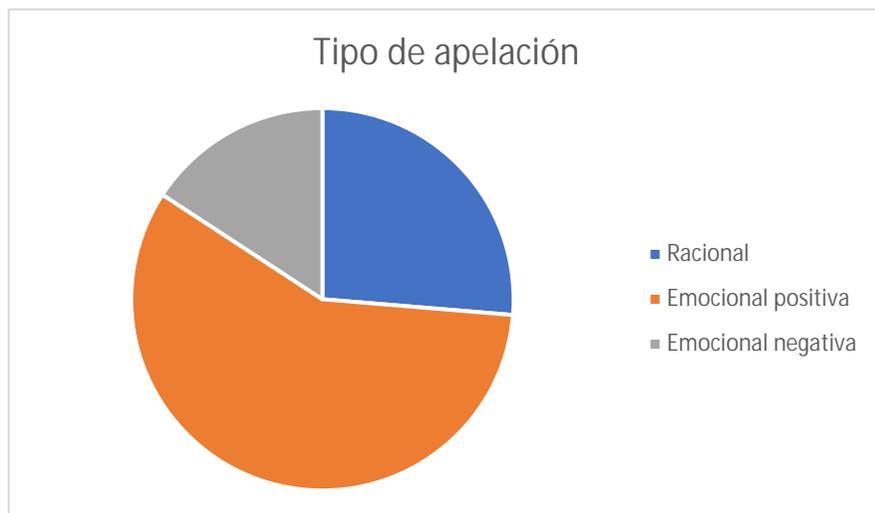
GRÁFICO 11. Distribución del ángulo de la escena de las publicaciones de Feijóo en Instagram



Fuente: elaboración propia.

Por último, en lo que respecta al tipo de apelación se confirma la tendencia dominante hacia la emotividad (84%, n=48) frente a la racionalidad (16%, n=9) en gran proporción. En primer lugar y con más de la mitad del contenido publicado en el *feed*, se percibe el intento de conexión emocional positiva con el público (58%, n=33), generalmente mediante post en los que se espera a la población de que una situación mejor llegará, y cómo no, a consecuencia del cambio en el gobierno si el adquiriera el mando a través del *hashtag* #LoHaremosBien. En segundo lugar, se hace una apelación negativa (26%, n=15) vinculada a la función estratégica de ataque al gobierno que está actualmente en el poder en el que rechazan las propuestas que hace este último y se lamentan por la situación. Finalmente, la apelación racional, usada únicamente en el 16% (n=9) de las publicaciones, es percibida a través del refuerzo de argumentos de carácter puramente informativo.

GRÁFICO 12. Distribución del tipo de apelación de las publicaciones de Feijóo en Instagram



Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Puede concluirse que la investigación realizada ha permitido alcanzar el objetivo principal, centrado en conocer las acciones comunicativas implementadas por Alberto Núñez Feijóo a través de sus publicaciones en Instagram.

Como principales conclusiones extraídas de los resultados obtenidos, se puede destacar que la preferencia es siempre exponer su actividad de forma dinámica y actualizada, es decir, la mayoría del contenido generado es relacionado con su agenda política. Asimismo, en contexto de campaña electoral se observa una gran tendencia a incluir contenido relacionado con la misma y con los mítines que va desarrollando por las principales ciudades de España. Destaca la casi inexistencia de contenido relacionado con la vida personal del político lo que se considera un desaprovechamiento de la capacidad que tiene Instagram para ofrecer una comunicación más cercana y diversificada tal y como se describía en la introducción al tema. Generalmente, los actores políticos muestran este tipo de cualidades más personales para

conectar con los ciudadanos y es curioso observar cómo Feijóo sigue llevando a cabo una gestión estratégica de la imagen mucho más tradicional en la que exponer ese tipo de vida más humana quizá le aleje de la seriedad y formalidad que requiere ser presidente de su partido.

Por otro lado, casi en la mitad de las ocasiones se hace uso de la publicación para dar testimonio de que el candidato a la presidencia del PP ha estado presente en un lugar, y simultáneamente generar una autopromoción de determinados atributos. Generalmente se presenta como representante institucional o líder de masas reforzando su rol profesional más que el tradicional porque no se percata casi ningún atributo personal en lo que se refiere al perfil de esta plataforma.

En gran medida Instagram desempeña la función de álbum personal del líder ya que aparece como protagonista en prácticamente el total de su perfil analizado. Estas fotografías, aparentemente espontáneas, y en lugares de poder, son el resultado de una adecuada planificación, en la que el presidente de la Xunta de Galicia aparenta total naturalidad en el desarrollo de sus actividades políticas, pero es consciente de que las cámaras están fotografiándole. Como bien establecen López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018), “se trata de una de las mejores pruebas de profesionalización en el uso político de Instagram” (p.1023).

Siguiendo con aspectos técnicos de imagen se observa una clara tendencia por las fotografías de plano “entero-medio” en el que observar un campo visual amplio y con una perspectiva neutral que se puede traducir como natural que evoca tranquilidad y estabilidad, aspectos que están alineados con el punto de vista habitual de observación de la realidad.

Por último, la apelación tiende a ser mucho más emocional y positiva que racional difundiendo en su audiencia sentimiento esperanzador sobre el cambio que se merecen, aspirando a ser, una vez más, su líder y representante institucional frente al gobernante actual.

Los resultados presentan un diagnóstico sobre el grado de aprovechamiento actual que hace el político de la plataforma, siendo en términos generales, bastante mejorable en ciertos aspectos. Resulta evidente

que Instagram ha llegado a la comunicación política de forma decidida, no obstante, deben tenerse en cuenta diferentes elementos en su profesionalización como canal de expresión de los actores políticos puesto que aún no se muestra un patrón consolidado.

Por otro lado, cabe destacar que la limitación de este estudio, basado únicamente en las publicaciones del perfil de un candidato a presidencia del Partido Popular que, puede tener un formato comunicativo distinto al de otros políticos. Por tanto, resultaría de interés para futuros estudios de esta índole conocer no solo aspectos relacionados con la fotografía, especialmente, sino también analizar haciendo más hincapié en el texto que la acompaña obteniendo así una radiografía de la interrelación entre la imagen y el texto con otra muestra de diferentes características, e incluso realizar una comparación entre los perfiles de distintos líderes políticos, si el contexto así lo requiere con la finalidad de comparar resultados y extraer hallazgos representativos al respecto.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta publicación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU2019-00526).

7. REFERENCIAS

- Andréu-Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Berrocal, S. Campos, E. Y Redondo, M. (2012). El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. RIPS: *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11 (4), 107-131.
- Durántez-Stolle, P. y Martínez-Sanz, R. (2019). El politainment en la construcción transmediática de la imagen del personaje político. *Communication & Society*, 32(2), 111-126.
- Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos.info*, 41, 71-87.
<https://www.doi.org/10.7764/cdi.41.1099>

- López-Rabadán, Pablo y Doménech-Fabregat, Hugo (2018). “Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1013-1029.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Quevedo-Redondo, Raquel y Portalés-Oliva, Marta (2017). “Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Selva-Ruiz, David y Caro-Castaño, Lucía (2017). “Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 903-915.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Statista (2022). Número de usuarios mensuales activos de Instagram en el mundo 2018-2023. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/#:~:text=La%20cifra%20de%20usuarios%20activos,los%20usuarios%20previstos%20para%202020.>
- Teruel-Rodríguez, L. (2016). Del politainment a las redes sociales: ¿Ha servido a los políticos españoles participar del infotainment? Congreso Mediaflows. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12574>
- Tirado-García, Alejandra y Doménech-Fabregat, Hugo (2021). “Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300223.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista de Comunicación Social*, 66, 210-246.
- Verón-Lassa, J. J. y Pallarés-Navarro, S. (2017). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika*. 16, 195-217
- WeAreSocial (2022). Digital 2022 en España. We are social Spain.
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO
Y CERCANÍA POLÍTICA:
ESTRATEGIAS *ONLINE* PARA ATRAER AL
TARGET IDEOLÓGICO DE CADA PARTIDO

VÍCTOR RENOBELL SANTAREN
Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

Los partidos políticos muestran estrategia *online* diferenciadas en función del perfil ideológico de sus votantes. Unas estrategias buscan fomentar la captación de nuevos votantes y otras buscan satisfacer con discursos ideológicos a su perfil básico de votante. Cada vez es más importante conocer cuáles son las actuaciones de los partidos políticos y los candidatos en las redes sociales para entender la importancia de estos en política. Las cuentas de los partidos políticos en Twitter están siendo analizadas desde diferentes puntos de vista (Theocharis y Quintelier, 2014; Theocharis y Lowe, 2015; Ardèvol-Abreu et al., 2017; Gil de Zúñiga et al., 2017). Encontramos muchos análisis cuantitativos y cualitativos. En esta ocasión vamos a utilizar una metodología mixta que nos ayude a entender los discursos online desde una perspectiva del *target* del votante de cada partido. Varios autores, como Gelado-Marcos *et al.* (2019) y Theocharis *et al.* (2015), utilizan al análisis cuantitativo de tuits para analizar las interacciones en la red social Twitter. Hoy en día Twitter es la principal red de interacción que tiene un político y n partido político para mostrar sus discursos ideológicos.

En España las redes sociales tienen un alto contenido político y responden a campañas continuas en las que los temas lanzados a la opinión pública son muy importantes (Bustos y Ruiz, 2016; Cartes,

2018). Se trata de satisfacer al votante actual y conseguir nuevos votantes. Muchas de estas posiciones son polarizantes entre el gobierno y la oposición lanzando así mensajes ideológicos dicotómicos (izquierda-derecha). Esta doble polaridad (gobierno-oposición e izquierda-derecha) es el eje principal de análisis de los nuevos discursos políticos en redes sociales.

Es indudable que existe un aumento del interés del mundo político español por las redes sociales para tratar de alcanzar sus objetivos políticos, y especialmente cuando se trata de ganar elecciones. Este interés político representa una tendencia que va a la par con el aumento en el desarrollo de estudios enfocados en analizar y comprender este fenómeno comunicacional (Valencia, 2011; Chaves-Montero y Gadea, 2017; Martínez Rolan, 2018, Renobell, 2017 y 2021).

Ahora mediante las encuestas oficiales podemos ser capaces de conocer qué perfiles de votantes tiene cada partido y analizar si los discursos que muestran en las redes sociales van dirigidos a esos perfiles o si por el contrario se ofrecen discursos que no corresponden a los perfiles de sus votantes actuales. El análisis de los perfiles de los votantes es materia de interés para cualquier partido político. De esta manera conoce mejor a sus votantes y puede ofrecer discursos cercanos al colectivo que le interese acercarse. El análisis de los votantes favorece la adaptación de los discursos y el posicionamiento sobre todo en momentos de campaña electoral. A estos estudios se suma ahora el poder comparar perfiles de votantes con discursos presentes en redes sociales y saber si hay concordancia entre los mismo o si la disparidad que nace de ellos puede llevar a resultados electorales peores.

Cada partido dirige tuits a un público ideológico determinado (Eagleton, 2005; Given, 2008). Cada vez es más importante tener una buena estrategia online para poder captar a posibles votantes. Las campañas ya son permanentes, bien sea para desgastar al partido en el poder como para establecer un dialogo con los ciudadanos y marcar diferentes posicionamientos políticos. Los estudios de esta índole en España son muy pocos y apenas existen estudios que conjugan varias variables de análisis y muestran resultados mediante la categorización y el análisis de estos. Entender si un discurso ideológico puede incurrir en

mejorar unos resultados electorales es de suma importancia para todos los partidos políticos. Sobre todo, cuando nos encontramos en un análisis en tiempo real de los discursos y donde los políticos tienen la necesidad de ofrecer a la opinión pública sus discursos para seguir presentes y espacio público.

Una buena estrategia online ayuda a que el votante indeciso se decante por un partido u otro. Por eso en este estudio hemos analizado las diferentes estrategias online en la red social twitter a lo largo del año 2021 y las hemos relacionado con los posicionamientos ideológicos de los posibles votantes. El principal objetivo es ver si hay relación directa entre la estrategia online y los diferentes posicionamientos ideológicos de sus votantes.

2. OBJETIVOS

Los objetivos principales son analizar los posicionamientos ideológicos de los votantes y los discursos ideológicos online. Se trata de ver si existe una clara relación directa entre los posicionamientos de los votantes y los discursos políticos online analizados mediante la red social Twitter a lo largo del año 2021,

3. METODOLOGÍA

Para el siguiente estudio hemos analizado las posiciones ideológicas de los votantes de cada partido. Para ellos hemos analizado los resultados del barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del año 2021 donde encontramos que en varias ocasiones a lo largo del año se les pregunta por ese tema. Hemos hecho la media de todas estas intervenciones a partir de la pregunta que relaciona el posicionamiento ideológico junto con la pregunta de a qué partido votaron en las últimas elecciones. Los resultados de esta combinación se muestran como resultados del estudio y nos darán el posicionamiento ideológico de los votantes de cada partido.

La pregunta de posicionamiento ideológico se desarrolla en una escala del 1 al 10 siendo 1 la posición más de izquierdas y siendo 10 la

posición más de derechas. Este baremo desarrolla cinco posiciones de izquierdas de modo gradual y cinco posiciones de derechas también de modo gradual. Reconocemos como sostienen algunos autores que existe un sesgo visual al tener un índice del 1 al 10 donde el 5 no es una posición central, sino que es una posición inicial del posicionamiento ideológico de izquierdas. Es decir, las posiciones de izquierdas van del 5 al 1, mientras que las de la derecha van del 6 al 10. Quizás este baremo pueda causar errores al entrevistado al percibir el 5 como una posición central neutral (ni de izquierda ni de derecha) cuando en realidad es el primer nivel del posicionamiento de izquierda.

En los partidos considerados de izquierda como el PSOE o Unidad Podemos se observa que los posicionamientos analizados no describen una situación irregular. Mientras que en los partidos de derecha como PP o VOX el 5 es la posición con más frecuencia y porcentaje entendiendo que los votantes de estos partidos según otros estudios no se identifican como de izquierdas.

En lo que respecta a los tuits analizados se han extraído los tuits de los principales perfiles de los partidos políticos de España. Se han analizado las cuentas de los siguientes partidos: PSOE, Unidad Podemos, PP, VOX, Ciudadanos, ERC, CUP, JxCat, EAJ-PNV y EH Bildu. Analizando todos los tuits del año 2021.

Una vez verificadas las cuentas, se ha procedido a extraer los datos de estas en el periodo de análisis previsto. Los datos se han exportado mediante la API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) configurada para ello y generada a tal efecto. Una vez extraídos todos los datos, se han exportado a una matriz de datos que se ha gestionado. En cuanto al análisis de contenidos, se ha utilizado el programa ATLAS.ti incorporando todos los tuits y comentarios extraídos de la red social Twitter. Para dicho análisis se han utilizado los parámetros lingüísticos del análisis del discurso ideológico (Gómez et al. 2012; Freeden, 2013; Gómez Fortes et al., 2012; Van Dijk, 2008) sumando a dichos discurso las polarizaciones ingroup-outgroup, o enfatización-desenfanzación, los sistemas integrales perifrásticos o la lexicalización negativa, el uso de hipérboles, comparativa negativa, o la

generalización entre otras formas lingüísticas que describen y categorizan ideologías.

4. RESULTADOS

El análisis de los posicionamientos ideológicos de los partidos políticos tiene como resultado estrategias diferenciadas. Como se puede observar a través de los datos del CIS encontramos que cada partido tiene un posicionamiento ideológico diferente.

TABLA 1. Posicionamiento ideológico de votantes de la coalición de gobierno

	PSOE	Podemos	Unidas Podemos	IU
1 Extrema Izquierda	9,7%	21,7%	42,9%	21,1%
2 Izquierda-izquierda	2,2%	13,0%	0,0%	10,5%
3 Izquierda-izquierda	13,5%	34,8%	42,9%	47,4%
4 Izquierda-centro	17,8%	17,4%	0,0%	10,5%
5 Izquierda-centro	36,2%	4,3%	14,3%	5,3%
6 Derecha-centro	8,1%	4,3%	0,0%	0,0%
7 Derecha-centro	2,2%	4,3%	0,0%	0,0%
8 Derecha-derecha	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%
9 Derecha-derecha	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%
10 Extrema Derecha	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
N.S.	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%
N.C.	3,2%	0,0%	0,0%	5,3%
Recuento	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CIS, 2022.

Como podemos observar encontramos que la coalición de gobierno en España (en 2022) compuesta por PSOE y Unidad Podemos (en las encuestas del CIS salen tres denominaciones que componen los partidos de Unidas Podemos actualmente) parte de un posicionamiento ideológico de sus votantes hacia la izquierda. Los posicionamientos del PSOE se sitúan del 5 al 1. Siendo solamente un 12,5% de sus votantes que se posicionan fuera de esa zona. Incluso se encuentran posiciones de extrema izquierda (9,7%) aunque también un pequeño porcentaje (2,2%) dicen situarse en la extrema derecha.

El binomio de franja más grande se sitúa en el 5-4 con el 54% de los votantes. Siendo un porcentaje muy alto que marca el target posicional del partido y al que se dirigen en las acciones en redes sociales.

El otro socio de coalición de gobierno es Unidas Podemos representado por tres opciones en las encuestas del CIS. El posicionamiento principal es del 4 al 1. Siendo principal el binomio 3-4 que representa a más del 54% de sus votantes (Podemos). Los datos agregados que representa la opción del CIS de Unidas Podemos tienen representatividad variada marcada por las posiciones 3 y 1 que sitúa en extremaizquierda a más del 42% de sus votantes. Aunque las posiciones 1 y 3 tienen el mismo porcentaje agregado.

En lo referente a IU tiene el mismo peso principal la opción 3 siendo el valor de más peso específico representando en este caso el valor más alto del posicionamiento 3 con un 47,4% de los votantes. Como podemos ver el perfil de izquierdas en el posicionamiento ideológico de sus votantes en principal siendo incluso muy representativo en algunas de las opciones.

TABLA 2. Posicionamiento ideológico de votantes de los partidos de derechas

	Ciudadanos	PP	VOX
1 Extrema Izquierda	0,0%	0,0%	0,0%
2 Izquierda-izquierda	1,6%	0,0%	0,0%
3 Izquierda-izquierda	1,6%	0,0%	0,0%
4 Izquierda-centro	8,2%	0,0%	0,0%
5 Izquierda-centro	47,5%	32,7%	38,9%
6 Derecha-centro	26,2%	22,8%	11,1%
7 Derecha-centro	6,6%	18,8%	16,7%
8 Derecha-derecha	3,3%	12,9%	11,1%
9 Derecha-derecha	0,0%	2,0%	0,0%
10 Extrema Derecha	0,0%	5,0%	5,6%
N.S.	3,3%	3,0%	5,6%
N.C.	1,6%	3,0%	11,1%
Recuento	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CIS, 2022

El posicionamiento ideológico de los partidos de derechas muestra un perfil mucho más homogéneo que los partidos de izquierdas de la

coalición de gobierno. Aquí en los tres principales partidos (Ciudadanos, PP y VOX) muestran que el perfil más representativo es el 5 con valores que van del los 38,9% al 47,5%. Aunque lo que si cambian es el binomio más representativo. Mientras que para Ciudadanos el binomio principal es el 5-6 con un 73,7% de sus votantes, para VOX en el 5 y 7 con un 55,6% de sus votantes. Se observa una diferencia importante a pesar de que en los dos el perfil más representado es el 5. En cambio, para el PP observamos que gradualmente se va disminuyendo el grado de representatividad del 5 al 8. Siendo el binomio 5-6 el más representado con un 45,5% de sus votantes, el porcentaje de binomio más bajo. Pero que si añadimos un perfil más y sumamos 5,6 y 7 sale un 64,3% de sus votantes.

Vemos que PP y VOX tienen un posicionamiento ideológico muy similar, siendo predominante los puestos que van del 5 al 8 en los dos partidos. Podríamos decir que tienen una rivalidad importante en cuanto a su electorado que se posiciona en las mismas franjas y con porcentajes similares.

TABLA 3. Posicionamiento ideológico de votantes de los partidos separatistas

	ERC	CUP	JxCat	EAJ-PNV	EH Bildu
1 Extrema Izquierda	27,3%	28,6%	14,3%	14,3%	20,0%
2 Izquierda-izquierda	9,1%	28,6%	14,3%	0,0%	40,0%
3 Izquierda-izquierda	9,1%	42,9%	0,0%	14,3%	40,0%
4 Izquierda-centro	18,2%	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%
5 Izquierda-centro	27,3%	0,0%	28,6%	14,3%	0,0%
6 Derecha-centro	9,1%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%
7 Derecha-centro	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	0,0%
8 Derecha-derecha	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
9 Derecha-derecha	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
10 Extrema Derecha	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
N.S.	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%
N.C.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Recuento	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CIS, 2022.

Respecto a los partidos calificados por separatistas encontramos diferencias significativas. Los partidos catalanes cuentan con posicionamientos ideológicos muy distantes. Por un lado, ERC tiene una

polarización peculiar al contar con dos posicionamientos máximos en la posición 5 (Izquierda-Centro) y en la posición 1 (Extrema-Izquierda). Dicho partido tiene rivalidad con el partido CUP quien cuenta con un perfil mayoritario en 3 (Izquierda-Izquierda) pero que todo su posicionamiento se sitúa en los tres posicionamientos más extremistas de la izquierda. Los dos partidos de izquierdas comparten cerca del 50% del posicionamiento ideológica del electorado. Siendo ERC quien tiende más al Centroizquierda y la CUP a la Extrema-Izquierda. El tercer partido catalanista (JxCat) en cambio tiene un electorado que tienda más al centro. La posición más relevante está compuesta por el nivel 4 y 5 siendo esto el 57,2% de sus votantes.

En cuanto a los partidos del País Vasco vemos un posicionamiento muy diferente. EAJ-PNV tiene un posicionamiento de centroderecha. El posicionamiento predominante es el 7 (Derecha-Centro). Pero después encontramos posiciones distantes y no graduales hacia la izquierda. Por otro lado, EH Bildu sí que se posiciona hacia la izquierda con un cien por cien de su posicionamiento ideología en la Izquierda o Extrema-Izquierda.

Teniendo en cuenta estos posicionamientos ideológicos de los votantes de cada partido se han analizado los tuits de los principales partidos. Del total de los tuits analizados solamente un 12,54% tenían contenido ideológico identificable y un 34,83% mostraban posiciones polarizadas entre gobierno y oposición. Destaca el alto índice de recursos no originales o retuits repetitivos por parte de las diferentes cuentas de los diferentes partidos políticos analizados.

Los tuits analizados demuestran que el partido con menos contenido ideológico es el PSOE donde solamente un 5,3% tienen un contenido ideológico posicional. Este contenido se muestra correlativo al posicionamiento ideológico de sus votantes. Es contenido de centrozquierda afín al perfil mayoritario de sus votantes. Pese a todo la mayoría del contenido digital es neutral, informativo, o perteneciente a acciones de gobierno y no tan ideologizado.

El otro partido de gobierno en coalición (Unidas Podemos) en cambio tiene un contenido mucho más ideologizado. Un 18,7% de sus contenidos

tiene posiciones ideológico. Un porcentaje por encima de la media de todos los partidos analizados. El tipo de contenido es sobre todo crítico de izquierdas. Al estar en coalición con el gobierno se observa un contenido mucho más a la izquierda y muy crítico con las acciones de gobierno del que forman parte. Destaca que un 9,6% de su contenido ideológico se muestra en posiciones contrarias a las acciones de gobierno.

Unidas Podemos si muestra un contenido afín a sus votantes. Muestra un contenido de izquierda o extrema izquierda. Posiciones muy críticas con otros partidos. Se podría decir que sus posicionamientos están más cercanos a una polaridad entre gobierno-oposición que a un partido de coalición con el gobierno. Se muestra en posiciones contrarias en temas laborales, medioambientales, atención a las personas con dificultad, inmigración, medidas COVID, etc.

De la misma manera IU se muestra muy similar al posicionamiento de Unidas Podemos. Los contenidos ideológicos también están por encima de la media y se muestran críticos con las posiciones del PSOE, PP y VOX. Pese a ello el número de tuits de su cuenta es mucho menor y la influencia de sus posicionamientos seguramente tendrán muy poco alcance y se ceñirán al perfil de sus votantes.

El análisis de los partidos de centroderecha ofrece unos resultados interesantes. El posicionamiento ideológico de los votantes del partido de Ciudadanos se sitúa en centro derecha. Un posicionamiento muy centrado. Los tuits que ofrecen contenido ideológico son difíciles de identificar al mostrar posiciones muy neutras. Solamente un 6,1% del contenido digital ideológico. Dicho contenido tiende a ser más de derechas que de centro. Teniendo así un contenido digital que se acerca al 35% de sus votantes que tienen un posicionamiento ideológico más de centroderecha que de centro-centro. Destacan posiciones críticas al gobierno sobre todo en materia laboral, en cuestiones de nacionalismos periféricos.

El principal partido de la oposición en el PP quien cuenta con un posicionamiento ideológico de sus votantes de centroderecha y derecha-derecha. El contenido ideológico de sus tuits se encuentra en el 13,2% de los mismos. Es un contenido muy crítico con el gobierno, mostrando posiciones en contra en temas laborales, nacionalismos, inmigración, y en varios

temas COVID. Se alinea con posicionamientos ideológicos de la derecha Europa y sus críticas tienen que ver también con posiciones de gobierno importantes. El contenido digital se acerca bastante a las posiciones ideológicas de sus votantes llegando incluso a algún posicionamiento de extrema derecha del que también comparte un 5% de sus votantes.

El partido de VOX tiene un alto índice de participación en las redes sociales. Su perfil es muy activo y es el que cuenta con más tuits analizados. Y también es el que cuenta con un mayor porcentaje de tuits ideológicos, con un 19,2%. Aunque destaca un alto porcentaje de repetición de tuits propios. El posicionamiento de sus votantes es claramente de centro derecha muy similar al perfil de votantes del PP. Son dos perfiles de posicionamientos ideológicos de votantes casi similares entre PP y VOX. Pero en cambio sus tuits ideológicos van mucho más allá a la derecha. Trata temas similares a los del PP como nacionalismos, inmigración, educativos, etc... encontrando a veces posicionamientos muy paralelos en los tuits en cada una de las dos cuentas de Twitter. Podríamos decir que se enfrentan a un mismo perfil ideológico de sus votantes y vigilan muy bien las actuaciones online de uno y otro para engrandar cada uno a su partido.

Los partidos separatistas catalanes tienen un posicionamiento tanto de izquierdas como de centro. De los partidos de izquierdas destaca ERC quien consigue tener presencia en las redes a partir del enfrentamiento con el resto de los partidos constitucionalistas. Su índice de tuits ideológicos sigue la media del resto de partidos con un 12,6%. Centrándose en temas del independentismo catalán, idioma catalán, educación escolar, etc.. Muy similar, pero con un posicionamiento más de la extrema izquierda está el partido CUP propio del perfil ideológico de votantes que tiene.

Por el lado de los partidos vascos la participación online no es muy extensa y tanto por volumen como por porcentaje de tuits ideológicos se encuentran por debajo de la media. Mientras que EAJ-PNV mantiene sus contenidos como un partido de oposición al gobierno tiene algunas posiciones similares. Por otro lado, el partido de izquierdas EH Bildu tiene un contenido muy dirigido a sus votantes con los que logra interlocutar en temas de su interés. El perfil activo en redes sociales responde al posicionamiento ideológico de sus votantes.

Como vemos mientras que PSOE y Ciudadanos muestran unas actuaciones en la red social muy neutrales y con un muy bajo de contenido ideológico otros partidos como PP, VOX o Unidas Podemos muestran un contenido más ideológico, muy crítico con las acciones de gobierno y respondiendo a las temáticas de la opinión pública con la polarización de un partido opositor al gobierno.

5. CONCLUSIONES

Los principales resultados es que la mayoría de los partidos tienden a ofrecer estrategias online generalistas que a veces no responden a su target ideológico que vemos reflejado en los barómetros del CIS. El PSOE es el partido en el gobierno que menos contenido ideológico ofrece en base a las posiciones ideológicas de sus votantes. Ofrece un contenido generalista difundiendo propuestas del gobierno poco ideológicas. Eso hace que no ofrezca un contenido directo a su target ideológico.

El partido de Ciudadanos ofrece unas estrategias ideológicas online con posicionamiento cercano a su target ideológico. Es un contenido centrado y poco posicionado de manera polarizante (izquierda-derecha). A pesar de ser activo en las redes su contenido es crítico hacia el gobierno y el partido gobernante (PSOE y Unidad Podemos).

Otras de las estrategias online van muy encaminadas a ofrecer una bipolaridad entre partidos en el poder (gobierno) y partidos en la oposición. Destaca el posicionamiento de Unidas Podemos quien estando en el gobierno mantiene estrategias propias de un partido fuera de gobierno en algunos casos.

Y a destacar la similitud de acciones y estrategias entre partidos como Partido Popular y VOX que sí responden a un mismo posicionamiento ideológico de sus votantes tal y como señalan los datos del CIS de 2021. Los dos partidos comparten posicionamiento a pesar de que las acciones online no siempre van de la mano. Destacan las posiciones más extremistas de VOX que llevan a sus votantes a un discurso totalmente polarizado hacia la derecha y muy crítico con las posiciones de gobierno y las posiciones ideológicas antagónicas (de izquierda o

extrema izquierda). Por el contrario, el PP ofrece un discurso polarizado y crítico hacia las posiciones de gobierno y partidos de izquierda, pero no llega a un nivel más extremista.

Finalmente, las posiciones de los partidos nacionalistas sí comparten gran parte del posicionamiento ideológico de sus votantes. Un perfil diferenciado según sean partidos de izquierdas como ERC, CUP o EH Bildu o partidos de dentro y derecha como JxCat o EAJ-PNV. LA temática es de polaridad temática respecto a las diferentes perspectivas políticas. Destacan la crítica al gobierno y el querer posicionarse en el debate general argumentaciones nacionalistas como la educación, la lengua o las transferencias políticas.

6. REFERENCIAS

- Ardèvol-Abreu, A., Diehl, T. y Gil de Zúñiga, H. (2017). Antecedents of internal political efficacy incidental news exposure online and the mediating role of political discussion. *Politics*, 1-19.
<https://doi.org/10.1177/0263395717693251>
- Axel, P. 'Collaborative Coding of Qualitative Data'. *White Paper*. Noruega: Universidad de Agder, 2012. Consultado en
<<http://people.cs.aau.dk/~pan/files/WP-LA2020.pdf>>
- Bustos Díaz, J. y Ruiz del Olmo, F. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, Año 32, No. Especial 7 (2016): 271 – 290 Universidad de Málaga, España
- Chaves-Montero, Alfonso; Gadea, W. F. (2017). Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales. *Comunicación política y redes sociales*. (pp. 13-32). Sevilla: Egregius. ISBN 978-84-17270-09-4.
- Eagleton, T. (2005). *Ideología: una introducción*. España: Paidós.
- Freeden, M., Tower, L., Stears, M. et al. (2013) *The Oxford Handbook of Political Ideologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Given, L. (2008) *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Reino Unido: SAGE Publications.
- Gómez Fortes, B., Alonso, S., y Volkens, A. (2012) *Análisis de contenido de textos políticos. un enfoque cuantitativo*. España: CIS.
- Kerlinger, F. *Metodología Q. Investigación del comportamiento*. Nueva York: McGraw-Hill, 1996.

- Mainar, G. *Diccionario de Metodología Estadística*. España: Ediciones Morata, 1993.
- Martínez Rolán, X. y Piñeiro Otero, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0 una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social* Nº18 junio 2017 - noviembre 2017.
- Merriam, S. *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. California: John Wiley & Sons, 2009.
- Renobell, V. (2017) Consecuencias de la twitter política actual: análisis comparativo entre España y Estados Unidos. En *Comunicación política y redes sociales*. (pp. 118-136). Sevilla: Egregius. ISBN 978-84-17270-09-4.
- Renobell, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos*, 194, 283-302. doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>
- Theocharis, Y. y Lowe, W. (2015). Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. *Information, Communication & Society*. Publicado online, 17 de Diciembre, 1-32. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1119871>
- Theocharis, Y. y Quintelier, E. (2014). Stimulating citizenship or expanding entertainment? The effect of Facebook on adolescent participation. *New Media & Society*. Publicado online, 27 de Agosto, 1-20. <https://doi.org/10.1177/1461444814549006>
- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z. & Popa, S. A. (2015). A bad workman blames his tweets. The consequences of citizens' uncivil twitter use when interacting with party candidates. 2015. Annual Meeting of the American Political Science Association, San Francisco, CA.
- Valencia, J. F. (2011). Mobilization: Peaceful and Violent. En D. Christie (Ed.), *The Encyclopedia of Peace Psychology* (pp. 161). Hoboken, NJ: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470672532.wbeppl61>
- Van Dijk, T. (2008) *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Vilches, L (2017). *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital*. México: Gedisa.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2003) *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. España: Gedisa.
- Zizek, S. (2003) *Ideología: un mapa de la cuestión*. México: Fondo de Cultura Económica.

COMUNICACIÓN POLÍTICA DURANTE EL CONFINAMIENTO. UN ESTUDIO DE CASO

MIRIAM JIMÉNEZ BERNAL
Universidad Europea de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El año 2020 trajo consigo una crisis sin precedentes por su origen, pero también por la situación política, social y económica en que tuvo lugar y que generó. La gestión de la crisis sanitaria por parte de los gobiernos despertó, y sigue despertando, numerosas críticas y supuso un nuevo argumento para el aumento de la escalada de violencia en los discursos políticos y en las redes sociales. La comunicación en situaciones de crisis es un elemento esencial para cualquier gabinete político y, aunque sabemos que la gestión debe ser transparente y frecuente, existen también otros factores relevantes, como las estrategias comunicativas y de liderazgo.

En España, una de las cuestiones que más se criticó fue, precisamente, la de las comunicaciones institucionales, por su frecuencia, por el contenido y por la forma. Las redes sociales recogían los discursos institucionales y las opiniones de los usuarios, mientras los medios de comunicación destinaban la mayor parte del tiempo de su programación a las cifras de infectados, hospitalizados y fallecidos por el coronavirus.

Esta situación hace que surja la pregunta sobre cuáles son los factores que han tenido mayor peso para la toma de decisiones y la comunicación de estas, y es en este contexto en que nos planteamos analizar un caso aparentemente exitoso, el de Jacinda Ardern en Nueva Zelanda. La principal razón para este estudio es el hecho de que la lideresa tuvo

que enfrentarse a un proceso electoral y resultó reelegida, lo que parece mostrar una satisfacción general con el manejo de la crisis y, por tanto, de sus estrategias de comunicación institucional.

1.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La pandemia puede considerarse diferente a nivel cualitativo de las pandemias que asolaron el mundo en siglos anteriores, por los avances médicos y el desarrollo de los sistemas sanitarios, por un lado, y por la frustración y desafección generalizada en lo tocante a la política, en parte por el uso de las redes sociales como altavoz para la circulación de mensajes de odio y crispación. La brecha entre las distintas opciones políticas e ideológicas y entre los políticos y la ciudadanía se ha incrementado por cuestiones como la infoxicación, las *fake news* y las condiciones socioeconómicas en las que vive gran parte de la población, lo que se ha unido al desconocimiento del virus y de las medidas más efectivas para detener su rápida transmisión.

Los distintos países han ofrecido respuestas diversas, del mismo modo que la ciudadanía ha reaccionado de forma diferente a las medidas que se han ido proponiendo. En España, entre otros países, hemos podido ver el surgimiento de teorías conspiratorias y movimientos negacionistas, así como el uso de las cifras de contagios y fallecimientos y de las medidas para obtener réditos electorales y sumar apoyos entre la ciudadanía, por ejemplo.

En el Reino Unido, Sanders (2020) analizó el discurso de Boris Johnson y lo calificó como complaciente sobre la capacidad del país y su sistema sanitario para hacer frente al virus, en un primer momento, y como incapaz de admitir errores, una vez que se optó por seguir las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud. Ni se produjo esa admisión ni se pidieron disculpas, y se cambió de estrategia en la toma de decisiones y en la comunicación, sin ofrecer más explicaciones a la ciudadanía. En Estados Unidos, Kim y Kreps (2020) indican que la comunicación institucional fue vista, en términos generales, como poco eficiente, confusa y desconcertante, con numerosos errores en la gestión de la pandemia y sin admisión de estos, nuevamente.

Estos ejemplos contrastan con el de Ghana que fue, por su parte, considerado como un modelo por la frecuencia en la comunicación, el empleo de redes sociales y medios de comunicación para transmitir a la población la información y las medidas, y la creación de una página web con información fiable y de relevancia (Antwi-Boasiako y Nyarkoh, 2020). Uno de los principales aciertos que señalan estos autores es que se primó la vida frente a cuestiones de índole económica, con el mensaje de que la economía era recuperable, pero las vidas de los fallecidos no.

Los casos de Ghana y de algunos otros países han sido resaltados por los medios como modelos de gestión y afrontamiento de la crisis sanitaria, y el caso de Jacinda Ardern ha sido uno de ellos. Para empezar a comprender los mecanismos que influyen en la opinión pública y la interacción entre medios de comunicación, redes sociales y comunicación institucional en momentos de crisis, analizaremos este último caso.

En este sentido, el papel de los medios de comunicación es fundamental para que la ciudadanía disponga de información verídica y actualizada, lo que requiere una ética profesional que no siempre hemos podido observar, con la difusión de datos erróneos y sesgados y el impacto negativo que genera en la población. Por ello, la comunicación institucional debería ser la base de la transmisión de información y los medios deberían apoyarse en ella para trasladar los mensajes de manera objetiva y responsable.

¿Cómo podemos caracterizar, entonces, esta comunicación institucional? En primer lugar, debería seguir los principios de proporcionar información fiable, con regularidad, sin provocar alarma y sin menospreciar los efectos del virus (un equilibrio complejo, sin duda). Según Martínez (2004), un estilo informativo (conciso, claro y atractivo) es fundamental para la comunicación institucional, del mismo modo que lo son la inteligibilidad de los mensajes y el uso de fuentes de información veraces, estables, de calidad e imparciales.

En el contexto actual, la comunicación institucional debe contar necesariamente, además, con las redes sociales, si bien su consideración

como espacio de debate político genera algunas controversias (Cotarelo y Gil, 2017). Son un elemento democratizador del acceso al conocimiento, a pesar de las brechas digitales, y una oportunidad para dar voz a colectivos e individuos que no siempre la tienen, pero también suponen una herramienta que facilita la selección únicamente de aquella información que concuerda con las ideas y opiniones de los usuarios. Así, la información aparece sesgada, lo que, unido al anonimato que proporcionan, convierte las redes sociales en un espacio de expresión de la opinión popular de dudosa legitimidad (Capellán, 2008).

En concreto, el caso de Nueva Zelanda es particularmente interesante porque ha hecho frente a unas elecciones durante la pandemia y la primera ministra ha sido reelegida con un amplio apoyo de la población (con su popularidad en un 80% en mayo de 2020), lo que parece indicar que la percepción de la ciudadanía en cuanto a su gestión de la crisis, que incluye la comunicación de información y medidas, es mayoritariamente positiva, algo muy diferente a casos como el de Estados Unidos, por ejemplo. Merece la pena estudiar, por tanto, esa comunicación realizada por el gabinete de Jacinda Ardern como un elemento más que ha podido influir en el electorado para otorgar de nuevo su confianza a la lideresa.

2. OBJETIVOS

En esta comunicación, se analizarán diversos mensajes, tanto en medios de comunicación como en redes sociales, con el objetivo de identificar algunos de los rasgos de las comunicaciones realizadas por la Primera Ministra Ardern que puedan haber influido positivamente en la percepción que la ciudadanía neozelandesa ha tenido sobre su gestión y que facilitaron su reelección. Del mismo modo, se analizarán las voces disidentes y se señalarán las estrategias utilizadas en medios y redes para ensalzar o denostar a la lideresa y su gestión.

3. METODOLOGÍA

La metodología de este análisis se corresponderá, fundamentalmente, con un enfoque cualitativo, basado en el Análisis del Discurso. El análisis se centrará en identificar el modo en que los medios de comunicación presentan a Jacinda Ardern, cómo se ha comunicado ella misma y cómo se expresan las opiniones favorables y contrarias a su gestión en medios y redes.

El Análisis del Discurso es una herramienta de estudio que nos permite observar las diferentes voces que se dan en un texto, los modelos mentales y universos discursivos, los marcos y estrategias retóricas y las ideologías y relaciones de poder entre los participantes en el acto comunicativo, entre otras cuestiones (Sayago, 2013; Goffman, 1974; Santander, 2011). Las preguntas a las que se tratará de dar respuesta en este estudio serán:

1. ¿Cómo presentan los medios de comunicación y las redes sociales a Jacinda Ardern?
2. ¿Qué voces podemos encontrar en los artículos en lo referente a la información y medidas tomadas para afrontar la pandemia?
3. ¿Cómo se expresan las opiniones contrarias a la presidenta y su gestión?
4. ¿Cómo ha utilizado la propia Ardern las estrategias de comunicación institucional y en redes sociales? ¿Qué metáforas y qué tipo de vocabulario ha empleado Nueva Zelanda, y Jacinda Ardern, para referirse a la pandemia?

En concreto, se procede en primer lugar a una búsqueda de medios de comunicación neozelandeses y de mensajes de fuentes institucionales del país sobre la gestión de la crisis sanitaria, con el fin de estudiar el tono empleado y la forma en que las medidas se han ido trasladando a la ciudadanía. Se seleccionan ocho artículos de 2020 y 2021, escritos en inglés y en español y provenientes de medios neozelandeses e internacionales, con un foco directo en la gestión de la crisis, el liderazgo y la reelección de Jacinda Ardern, para identificar el estilo comunicativo de la primera ministra y vincularlo con los estudios sobre

Lengua y Género y sobre comunicación política e institucional. Del mismo modo, se evaluarán las posiciones que los distintos medios adoptan en cuanto a esa gestión de la crisis y se estudiarán las descripciones, metáforas y universos discursivos evocados, para determinar la imagen de la lideresa que los medios de comunicación han presentado.

En segundo lugar, se analizan las menciones a Jacinda Ardern en la red social Twitter. Una búsqueda genérica arrojó como resultado el uso de los hashtags #ResignJacinda y #ThanksJacinda, de manera que los tuits escogidos, de forma anónima, contienen dichos hashtags y permiten el análisis del tono utilizado para referirse tanto a Ardern como a su gestión y a su gabinete. Por último, se revisan vídeos oficiales y de redes sociales, pertenecientes tanto a discursos como a entrevistas, efectuados por la primera ministra, para tratar de establecer las estrategias comunicativas empleadas.

4. RESULTADOS

Como iremos viendo a continuación, los principales resultados apuntan a la empatía, la firmeza y la compasión como claves de la interpretación positiva que la ciudadanía ha hecho de la gestión de Ardern durante la pandemia, aunque en redes sociales existe algunas voces divergentes que se expresan en términos negativos, utilizando insultos que apelan a defectos físicos y cognitivos, entre otros.

En primer lugar, la búsqueda de artículos en los medios de comunicación internacionales muestra un sistema esencialmente bipartidista en el que los dos partidos mayoritarios, el Labour Party y el National Party han podido acceder al gobierno y han cometido errores que la ciudadanía conoce, tal y como señala en *The Guardian* Judith Collins, la que era la principal candidata de la oposición, que esgrimía los errores de Ardern como argumento antes de las elecciones.

Algunos de los medios apuntaban en sus artículos a la comunicación frecuente y cercana de la presidente a través de redes sociales como un elemento clave en la percepción de la ciudadanía, así como al aspecto emocional y de solidaridad de los mensajes transmitido por la

primera ministra. En términos generales, el contenido que resalta cada uno de los ocho artículos seleccionados es el siguiente:

TABLA 1. Resumen del contenido de los principales artículos analizados

Artículo	Contenido
Coronavirus en Nueva Zelanda: cómo logró dar por eliminado el covid-19 y qué papel jugó Jacinda Arden ¹¹	Se destacan las actuaciones de Arden y la rapidez de las mismas, así como su lema principal para finalizar las intervenciones: “Sé fuerte, sé amable”
El secreto de Nueva Zelanda ¹²	Se ofrecen las supuestas claves de la actuación de Jacinda Arden, de acuerdo con la opinión pública: perseverancia, firmeza y unidad, más acompañamiento y colaboración ciudadana
La buena gestión de la pandemia empuja a Jacinda Arden en las elecciones de Nueva Zelanda, de Eleanor Ahnge Roy ¹³	Se ofrecen voces expertas de analistas políticos que concretan errores en la gestión de la comunicación por parte de Arden, pero también las cualidades (amabilidad y compasión) que han hecho que los neozelandeses confiaran en ella de nuevo
New Zealand takes early and hard action to tackle covid 19 ¹⁴	Se ensalzan las actuaciones de Arden (confinamiento, rastreo, tests y comunicación frecuente y clara) y la metáfora del equipo de 5 millones como clave para el éxito
The reward for good pandemic leadership: Lessons from Jacinda Arden’s New Zealand reelection ¹⁵	Se destacan la unidad con la oposición y la estabilidad en las comunicaciones de Arden como responsables de la confianza de la ciudadanía, así como la exposición de su vida privada como medio para mostrar la autenticidad de su preocupación

¹¹ Artículo publicado el 27 de abril de 2020 y actualizado el 8 de junio de 2020 en BBC News Mundo. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52448237>

¹² Artículo publicado el 21 de octubre de 2020 en El Periódico. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20201021/el-secreto-de-nueva-zelanda-8167791>

¹³ Artículo publicado el 16 de octubre de 2020 en El Diario, traducción del artículo de The Guardian. Disponible en: https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/buena-gestion-pandemia-empuja-jacinda-arden-elecciones-nueva-zelanda_1_6297580.html

¹⁴ Artículo publicado el 15 de julio de 2020, en la web de la OMS. Disponible en: <https://www.who.int/westernpacific/news/feature-stories/detail/new-zealand-takes-early-and-hard-action-to-tackle-covid-19>

¹⁵ Artículo publicado el 20 de octubre de 2020, en The Conversation. Disponible en: <https://theconversation.com/the-reward-for-good-pandemic-leadership-lessons-from-jacinda-ardens-new-zealand-reelection-148515>

Three reasons why Jacinda Ardern's coronavirus response has been a masterclass in crisis leadership, de Suze Wilson ¹⁶	Se señalan las tres habilidades comunicativas de los líderes y su confluencia en las comunicaciones de Ardern como parte del éxito de su gestión
The COVID crisis shows why we need more female leadership ¹⁷	Se equiparan las cualidades de los líderes en empresas y gobiernos y se hace hincapié en el éxito de las líderes femeninas
New Zealand's Prime Minister may be the most effective leader on the planet, en The Atlantic ¹⁸	Se analiza el estilo de liderazgo empático de Ardern y se destaca de sus comunicaciones la claridad y la coherencia, dando voz a una ex primera ministra

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a las preguntas planteadas en el apartado anterior, se considerarán tanto los artículos como los mensajes publicados en Twitter y los vídeos de comunicaciones oficiales y personales realizados por Jacinda Ardern durante los primeros meses de la pandemia.

En primer lugar, se plantea la pregunta sobre cómo presentan los medios de comunicación y las redes sociales a la Primera Ministra. Los artículos suelen hablar del gabinete, personalizando en la figura de Ardern. En el artículo de *BBC News Mundo* se destaca de manera positiva la rapidez en la actuación de la Primera Ministra, cerrando fronteras y decretando los niveles 3 y 4 de alerta, que implicaba la cuarentena por un periodo de cuatro semanas.

Algunos de los elementos que se señalan como positivos son el contacto constante de la población y el hecho de que compartiese su vida personal en redes sociales como ejemplo para abordar el impacto del confinamiento, tanto a nivel psicológico como social. “Sé fuerte. Sé amable” fueron las palabras con las que cerró esas intervenciones. Según el análisis de BBC, la ciudadanía comprendió las medidas tomadas por el gobierno, si bien es fácil encontrar críticas como la falta de

¹⁶ Artículo publicado en ABC Australia el 6 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.abc.net.au/news/2020-04-06/coronavirus-jacinda-ardern-leadership/12124300>

¹⁷ Artículo publicado en Fortune el 17 de marzo de 2021. Disponible en: <https://fortune.com/2021/03/17/covid-female-women-leadership-jacinda-ardern/>

¹⁸ Artículo publicado en The Atlantic el 19 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2020/04/jacinda-ardern-new-zealand-leadership-coronavirus/610237/>

tiempo para dudas y preguntas durante las comunicaciones institucionales.

El Periódico hace hincapié, también, en el equilibrio entre firmeza y empatía. Según el artículo, lo más valorado de la gestión de Ardern habría sido “la sensibilidad, la empatía y la firmeza para aplicar restricciones duras”, y las claves habrían sido la perseverancia, la firmeza y la unidad, puesto que se estableció un frente común entre el partido en el gobierno y la oposición. *The Guardian* sigue la misma argumentación, indicando que la amabilidad y la compasión fueron dos aspectos esenciales de las comunicaciones de Ardern.

La consistencia y la estabilidad en estas comunicaciones son alabadas en *The Conversation*, donde la agencia de Ardern a la hora de explicar las razones de las directrices y medidas, unida a la empatía por sus posibles efectos adversos, es señalada como un elemento positivo. La atención a las necesidades emocionales de la ciudadanía y la búsqueda de la formación de un equipo de 5 millones de personas en los discursos de la Primera Ministra son cuestiones que tanto *The Conversation* como la Organización Mundial de la Salud consideran fundamentales. *The Fortune*, por su parte, refuerza estas tesis y apunta a la humanidad, la compasión y la inteligencia emocional como claves para su popularidad entre la ciudadanía.

Los distintos artículos presentan a la Primera Ministra como lideresa, como mujer a punto de celebrar su boda y como madre, lo que provoca que en Twitter se ensalce su gestión, en algunos casos, y que se critique el presunto uso ventajista de la boda o de su hija, en otros. Sus seguidores la defienden y defienden al gobierno, al que consideran inclusivo (“*If helping those less fortunate to be able to put food on the table for their family is being a socialist, I guess that makes me one then! Proud of it too!*” indica un usuario, en respuesta a las acusaciones de socialismo de otros tuiteros).

Así, podemos observar en Twitter dos tendencias: una, a favor de la presidenta y su gestión; otra, en su contra. La primera la presenta como una política competente, amable y preocupada por la ciudadanía, mientras que la segunda la señala como inexperta, incompetente

y culpable del incremento de las cifras de trastornos psicológicos. Los hashtags utilizados por ambos grupos son #Thanksjacinda y #ResignJacinda:

FIGURA 1. Ejemplos de tuits con el hashtag #ResignJacinda

(a) All we get from #ResignJacinda are lies, deflection and distraction.
(b) Ardern is not a PM we can trust, she snakes, twists and deflects at every turn.
(c) The prime minister needs to either start doing her job and stop visiting schools, or resign.
(d) How can the horse be more influential than Dolly Parton.
(e) This bitch has to go.

Fuente: elaboración propia.

Estas opiniones contrarias hablan de socialismo, de comunismo y de la izquierda, lo que parece indicar que existe una división política entre izquierda y derecha en Nueva Zelanda. Las acciones son condenadas como distracciones y se tilda a la Primera Ministra de mentirosa, llegando al insulto y a motes relacionados con su aspecto físico como “*the horse*” (el caballo/la yegua):

FIGURA 2. Ejemplos de tuits sobre la orientación y radicalización del gobierno de Nueva Zelanda

(f) Distant left-wing govt destroys ciry's democracy.
(g) If New Zealand was ruled by a dictator, do you think the general population would know?
(h) I can't believe I'm saying this but...my popularity is down because fans realized I am nazi.
(i) Giving everyone free lunch, making a dream, making promises.. leading to dictatorship. this is how socialism works.

Fuente: elaboración propia.

En medios internacionales y en cuentas españolas de Twitter que mencionan a Ardern, se puede observar una visión positiva: la consideran un ejemplo por mantener unas cifras bajas de contagios y fallecimientos y por algunas medidas económicas destinadas a la recuperación tras el confinamiento.

Si nos centramos en la segunda pregunta, sobre qué voces podemos encontrar en los artículos en lo referente a la información y las medidas tomadas para afrontar la pandemia, se puede observar que las voces presentes son la del gobierno y sus asesores, en primer lugar, pero también voces disidentes como las del partido de la oposición y su representante, Judith Collins. Se recogen, asimismo, testimonios de empresarios y consejeros, que suelen revelar aspectos positivos de la gestión, si bien el artículo de *The Conversation* señala que las expectativas de la ciudadanía en cuanto a reducción de la pobreza, recuperación económica y lucha contra el cambio climático son tan elevadas que el riesgo de defraudarlas y que se produzca un desplome de la popularidad de la Primera Ministra es muy alto.

Otra de las voces que, aparentemente, se puede ver reflejada en algunos artículos (*BBC News Mundo*, *The Guardian* o *ABC Australia*) es el de la ciudadanía, la opinión pública, que se muestra en el respaldo del electorado a la Primera Ministra. En el vídeo de la entrevista analizada, la entrevistadora se muestra amable con la Primera Ministra, pero también asertiva, y menciona cuestiones que la ciudadanía podría percibir como errores, tales como la falta de coherencia en las informaciones ofrecidas por distintos agentes. Se da voz, así, a la ciudadanía, algo que también ocurre en las sesiones informales a través de Facebook, ofreciendo un espacio para la disidencia, aunque no parece tener gran peso en los medios de comunicación.

¿De qué manera se expresan las opiniones contrarias a la presidenta y su gestión, entonces? Principalmente, ocurre en redes sociales y, sobre todo, en Twitter, con el uso de los hashtags señalados anteriormente. El hashtag *#ResignJacinda* es el más empleado por las voces contrarias, si bien *#Thanksjacinda* se usa en ocasiones de manera irónica. En la mayoría de los casos pueden observarse insultos y acusaciones de socialismo y comunismo, y se centran en la idea de que las ayudas

deberían destinarse únicamente a las personas que no pueden alimentar a sus hijas e hijos y en que la cifra de personas con problemas de salud mental ha aumentado, supuestamente, bajo el mandato de Ardern.

En general, los tuits hablan de socialismo, de incompetencia de la izquierda y de ignorancia sobre el funcionamiento de la realidad, se acusa a Ardern de inacción y de vivir en la utopía y de un presunto uso de la pobreza y la salud mental para obtener simpatías y votos, ocultando así los verdaderos problemas a los que se enfrenta Nueva Zelanda. En otros casos, se tilda a Ardern de marioneta de una conspiración mayor y se la compara con caballos o perros, empleando una agresividad verbal que no suele llegar a lo que podríamos considerar como amenaza. En los medios de comunicación, sin embargo, estas voces apenas aparecen y, si lo hacen, provienen de la oposición y se limitan a recoger algún error de la Primera Ministra.

Por lo que se refiere al uso de estrategias de comunicación institucional y en redes sociales, así como del vocabulario y las metáforas utilizadas por Ardern para referirse a la pandemia, se puede señalar que la comunicación, tanto oficial como a través de redes sociales, ha sido muy activa. La Primera Ministra ha mostrado su vida privada como vehículo de conexión con la ciudadanía, así como para demostrar su comprensión sobre las dificultades provocadas por el confinamiento. Un ejemplo de esos discursos oficiales es el de su reelección, tras comunicarse su victoria. En él agradece a todas las personas que han trabajado para lograr unos resultados tan positivos y a los votantes, dirigiéndose a ellos de forma directa a través de la expresión: “*to you, I say thank you*”. Sin embargo, no pierde de vista a los que opinan de otro modo y señala su intención de gobernar para todos.

Los gestos que emplea son sobrios y coherentes con el discurso, y mantiene el equilibrio entre una expresión seria, al mencionar los retos, y una sonrisa amplia, al hablar de esperanza y oportunidades. Es interesante señalar también que, en pos de esa inclusión que indica, comienza su discurso en maorí. Ardern describe a la ciudadanía como gente con valores positivos y emplea la metáfora de la luz frente a la

oscuridad para referirse tanto a esos valores como a la pandemia y las dificultades que acarrea.

En su discurso del 21 de marzo de 2020, Ardern se dirigió a la ciudadanía neozelandesa para explicar los niveles de alerta y, según sus propias palabras, ofrecer “certeza y claridad en la lucha contra el Covid-19”. En este caso, aprovecha para interpelar directamente a la audiencia, mirando directamente a la cámara y dirigiéndose al público con el uso del “nosotros” y el “vosotros” (“*while we fight against Covid-19 together*”, “*some things that we need you to do*”).

Asimismo, durante un rebrote por un caso importado, la Primera Ministra utilizó una declaración oficial para reconocer que había tenido lugar un error en el sistema y para explicar que el protocolo habitual seguía en funcionamiento. No obstante, se incluye como parte del sistema, empleando un plural mayestático, y afirmando “hemos adoptado un enfoque extraordinariamente cauteloso en las fronteras” y “hemos pedido a cada neozelandés que vuelve a Nueva Zelanda que ingrese en un edificio que nosotros gestionamos”.

En una entrevista posterior, del 7 de marzo de 2021, la periodista trasladada a Ardern dudas sobre el caso positivo detectado, quejas sobre la confusión y sobre un mensaje lanzado por la Primera Ministra sobre los infractores de las restricciones del nivel 3 de alerta. Ardern responde utilizando una sonrisa y gestos que refuerzan su mensaje, e insiste en la importancia de ser muy cautelosos y en que se malinterpretaron sus palabras, lo que había llevado a un colapso de las líneas telefónicas de la Policía por parte de ciudadanos que presentaban denuncias.

Por último, desde las redes sociales, Ardern realizó algunos directos en los que respondía a preguntas sobre el confinamiento, la pandemia y las medidas, de manera no oficial. Así, no solo explicaba las normas y las predicciones de la comunidad científica, sino que lo hacía mostrando su lado personal, como madre, cuando declaraba que acababa de dormir a su bebé, por ejemplo. En esas intervenciones informales, utilizaba el “nosotros”, incluyéndose en el grupo, y daba consejos sobre mantener la distancia social sin perder, por ello, el contacto con

los seres queridos, y finalizaba sus retransmisiones con las palabras “*stay home, break the chain and you’ll save lives*”, evocando la metáfora del héroe.

5. DISCUSIÓN

De acuerdo con la literatura, la transmisión de información durante la pandemia debía ser verídica, objetiva, fiable, basada en la ciencia y en fuentes de información creíbles, imparciales y estables, además de producirse con regularidad y dimensionando adecuadamente el problema. Para definir la gestión de la pandemia por parte de Ardern, algunos medios apuntan a la importancia de que Nueva Zelanda esté aislada geográficamente y tenga una población pequeña, mientras que otros señalan las deficiencias en la realización de *tests* o el rastreo de contactos. Sea como sea, la Primera Ministra mantuvo una comunicación frecuente utilizando medios y canales oficiales y más tradicionales, pero también las redes sociales, mostrando la intimidad de su casa y utilizando un marco que evocaba la guerra, pero también uno que llamaba a la unidad y la pertenencia al grupo.

Por lo que respecta al universo de la guerra, empleado en muchos países como marco para las comunicaciones sobre el coronavirus, Ardern no fue una excepción, que lo evocó en varias ocasiones al mencionar la lucha contra el virus. Sin embargo, fueron el marco de los héroes (protagonistas de historias que salvan vidas) y la metáfora del equipo (un equipo de cinco millones de personas) los que empleó principalmente.

En la literatura se sugiere, en ocasiones, la existencia de un estilo femenino de liderazgo, más adaptable y flexible, por los obstáculos que las mujeres deben superar para acceder a puestos de poder. Cabe suponer que este estilo, vinculado a las virtudes tradicionalmente asociadas a las mujeres, pudiera contener elementos como la empatía y los cuidados. En este sentido, los mensajes de Twitter y de los medios de comunicación hacen hincapié en estas cualidades de Ardern y de su gestión. En especial, los vídeos de Facebook en los que mostraba su día a día y empatizaba con los problemas de la ciudadanía, siempre

con el lema de ser un equipo y de ser amables, recogen estos valores y los presentan como cualidades.

Otra parte de la literatura que podría considerarse aquí es la relacionada con los estilos comunicativos. El estilo relacional (Tannen, 1990; Martín Rojo y Gómez Esteban, 2003) es el que se ha asociado tradicionalmente a lo femenino y se define como aquel cuyas estrategias se orientan al establecimiento de lazos sociales, a la negociación, a la igualdad y a la solidaridad, por contraposición al estilo informativo, vinculado con lo masculino, la independencia y la negociación del estatus dentro de una jerarquía. Arden emplea la primera persona del plural, expone su vida privada como ejemplo de lo que sería la vida privada de cualquier ciudadano o ciudadana y apela al equipo, lo que podría considerarse como parte de un estilo comunicativo relacional, si bien su forma de expresión es siempre asertiva y firme, lo que suele asociarse, más bien, con el estilo informativo.

La solidaridad, la compasión, el equipo, la empatía y la vulnerabilidad son atributos considerados femeninos y se mencionan en varios de los artículos y tuits analizados, lo que puede invitar al lector a preguntarse si un líder masculino que se hubiese comunicado del mismo modo que Arden, mostrando su vida privada y su vulnerabilidad, habría sido creíble y valorado positivamente. También invita a la reflexión el hecho de que Arden se exprese de manera firme, algo considerado más propio de un varón (Tannen, 1990; López Valero et al., 2005-2006), puesto que esto podría haber pasado factura a la Primera Ministra en el momento de las elecciones, al no ser identificado como un rasgo tradicional femenino. La hipótesis que se baraja es que existen cuestiones culturales que escapan al objeto de este análisis y que podrían haber influido en este sentido.

Asimismo, algunos artículos estudios apuntan a la posibilidad de que la titulación que Arden posee en Comunicación haya sido útil a la hora de establecer la estrategia comunicativa, lo que habría impactado directamente en la efectividad de la misma. Cabe la posibilidad de que este manejo de las herramientas, sumado a otras cuestiones vinculadas con su trayectoria política y sus características personales, hicieran que la Primera Ministra se sintiese más cómoda que otros gobernantes

a la hora de permitir que se formularan preguntas en sus intervenciones. De hecho, uno de los elementos que se señalan como fundamentales para su éxito es el de haber realizado vídeos en directo a través de redes sociales para centrarse en problemas esenciales, apartándose así de grandes cuestiones políticas, sociales y económicas que no siempre se aterrizan en el día a día de la ciudadanía.

Los seguidores de Ardern se refieren a ella en Twitter, en una línea coherente con lo observado en los artículos estudiados, como “*a great PM and a role model*”, como alguien “*leading us through the most turbulent and unforeseen events*”, “*leading with strength and compassion*”. De este modo, describen a Ardern como una líder compasiva y fuerte, inteligente, despierta y que hace lo que sabe que es correcto, aunque exista oposición.

La opinión pública se manifiesta en Twitter en ambos sentidos (Capellán, 2008; Castells, 2009), con voces disidentes y críticas que se expresan, frecuentemente, con gran dureza. La Primera Ministra es juzgada y criticada por sus comunicaciones, por sus medidas y por su físico y es acusada, por ciertos sectores, de socialista y de comunista, además de ser insultada y tachada de mentirosa e incapaz:

FIGURA 3. Ejemplos de tuits negativos sobre Jacinda Ardern

(j) [Jacinda] is so inexperienced, so unqualified and so incompetent she actually believes she is doing a good job
(k) the most lying, untrustworthy, non transparent, evil politician
(l) the most fraudulent, incompetent and dishonest Prime Minister

Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Después de analizar las comunicaciones de Jacinda Ardern, los medios de comunicación y las redes sociales, encontramos que la empatía y la compasión son dos elementos considerados positivos en su caso. Los resultados nos ofrecen algunas interesantes líneas para futuros estudios, como la investigación sobre si esas cualidades asociadas

tradicionalmente con lo femenino serían apreciadas en sus homólogos masculinos.

La firmeza y la asertividad en sus comunicaciones se han valorado como aspectos esenciales de la gestión de la crisis sanitaria por parte de Ardern, aunque estas virtudes se desvían del ideal pasivo y desempoderado asociado tradicionalmente a lo femenino. Su equilibrio con cualidades más “femeninas”, como la empatía y la compasión, generaron confianza en el electorado, que votó de manera mayoritaria por su reelección.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Quiero agradecer a la Profa. Dra. Yolanda Agudo Arroyo, de la Universidad Nacional a Distancia (UNED), sus consejos para la realización del Trabajo Fin de Máster que ha derivado en esta comunicación, así como a los miembros del tribunal que, durante su defensa, ofrecieron comentarios que han servido para revisarlo y adoptar un nuevo enfoque.

8. REFERENCIAS

- Antwi-Boasiako, J., Nyarkoh, E. (2020). Government Communication during the Covid-19 Pandemic; the Case of Ghana. *International Journal of Public Administration*. DOI: <https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1841792>
- Capellán, G. (2008). *Opinión pública. Historia y presente*. Trotta.
- Castells, M (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial
- Cotarelo, R., Gil, J. (2017). *Ciberpolítica. Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*. INAP.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. University Press.
- Kim, D., Kreps, G.L. (2020). An Analysis of Government Communication in the United States During the COVID-19 Pandemic: Recommendations for Effective Government Health Risk Communication. Disponible en: <http://europepmc.org/article/MED/32904935>

- López Valero, A., Madrid Izquierdo, J.M., Encabo Fernández, E., Moreno Muñoz, C. (2005-2006). Comunicación, diferencias de género e investigación. Realidad y perspectivas. *Contextos educativos*, 8-9, pp. 249-259.
- Martín Rojo, L., Gómez Esteban, C. (2003). Discourse at work: when women take on the role of manager. En Weiss y Wodak (eds.), *Critical discourse analysis*, pp. 241-271.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis del discurso. *Cinta de Moebio*, 41, pp. 207-224.
- Sayago, S. (2013). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio*, 49, pp. 1-10.
- Tannen, D. (1990). *You just don't understand. Women and men in conversation*. Ballantine Books.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMUNICACIÓN ELECTORAL. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS PARA EL ELECTORADO ESPAÑOL

MIGUEL ÁNGEL MARTÍN CRESPO
UDIMA

1. INTRODUCCIÓN

Muchos han sido los intentos de definir la Comunicación política, y numerosos han sido los intentos realizados hasta el momento de compendiar las áreas o temas de investigación que pueden acogerse a este campo: Dader (1999) menciona que “se podría hablar de Comunicación política en términos de subprocesos micro y macro; de comunicación interpersonal (directa) o mediada que, a su vez, es socio grupal tradicional (escritos, reuniones, asambleas, etc.) o mediática (medios de comunicación)” (pp. 7-8). Incluso cabe resaltar que la comunicación política puede circunscribirse a un ámbito concreto, por ejemplo, a la campaña electoral. Norris (2002) lo expresa de la siguiente manera: “en el contexto de una campaña electoral, la Comunicación política puede ser entendida como un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (p. 127).

Por su parte, Gosselin (1998) hace hincapié en que estamos ante un fenómeno con aristas, alejado de la sencillez e íntimamente asociado al dinamismo de su día a día. El autor, citado por Canel (1999), remarca ante la complejidad del fenómeno:

El investigador en Comunicación Política está obligado a incluir entre sus conceptos y marcos teóricos las teorías en uso, así como el saber práctico que desarrollan permanentemente los actores y los espectadores de la política. Debe estar atento a los intercambios de significados, creencias y destrezas de los profesionales. Pero ha de hacerlo consciente de que es prácticamente imposible establecer leyes universales para la acción política de comunicación, pues las generalizaciones descubiertas en un momento dado, fácilmente se transforman en saberes profesionales cambiantes (p. 34).

Este trabajo analiza un contexto que pensamos *a priori* que está en la literatura muy bien definido y diferenciado, como es la Comunicación Política y la Comunicación Electoral, pero que nos interesa constatar si en la realidad ésto es así o se percibe y asume de otra manera. Para ello, entraremos en la literatura que ha estudiado cada concepto con el fin de entender cada uno de estos tipos de comunicación de manera aislada para, *a posteriori*, poder establecer sus analogías, diferencias y aportaciones.

2. OBJETIVOS

El objetivo general del trabajo es la determinación de la existencia para nuestros ciudadanos de similitudes y diferencias entre la Comunicación Política y la Comunicación Electoral en nuestros días.

Este objetivo se ha desagregado en otros tres objetivos secundarios:

- Concretar cuáles son los atributos más importantes de una óptima Comunicación electoral y de una óptima Comunicación Política.
- Establecer cuál es la temática principal de cada una de estas dos disciplinas de comunicación.
- Comprobar la sensación de la ciudadanía de cercanía (presencia en su día a día) tanto de la Comunicación Política como de la Comunicación Electoral.

3. METODOLOGÍA

La investigación goza de dos partes diferenciadas pero relacionadas, una cuantitativa y otra cualitativa y ha contado con una muestra de 450 personas (muestra efectiva de 225 mujeres y 225 hombres).

Por una parte, se ha realizado un estudio cualitativo para fundamentar la correcta selección de los temas más importantes para nuestra investigación y el diseño de un cuestionario. La información en este estudio se ha recogido a través de la técnica cualitativa del grupo de discusión. Las seis reuniones de grupo se mantuvieron en Madrid en grupos de 10. En total, 30 hombres y 30 mujeres.

Además, se ha realizado un cuestionario en tres Comunidades Autónomas distintas. Dichos territorios son la Comunidad de Madrid, Castilla y León, así como Castilla la Mancha. La muestra de conveniencia es de 450 cuestionarios válidos tras desechar 38 no válidos. La distribución ha sido equitativa en cada Comunidad autónoma, habiéndose realizado 150 entrevistas personales en cada una de ellas. El cuestionario, anónimo, fue realizado a partes iguales entre gente de 18 a 30 años y personas mayores de 30 y menores de 65 años en tres fases, y garantizaba la finalidad investigadora del mismo.

4. DISCUSIÓN

La amplitud de la Comunicación política ha ido ganando parcelas de conocimiento e incorporando terrenos, ámbitos de actuación y estudio, disciplinas, en definitiva, y ganando dimensión y peso específico como campo de investigación, matiz acentuado si atendemos a la revolución propiciada por las nuevas tecnologías de la comunicación y por Internet, en concreto. Vamos a revisar la literatura a este respecto, centrando los conceptos y herramientas referentes a la Comunicación política y electoral para centrarnos en los resultados de este estudio, que pretenden arrojar luz sobre las dos disciplinas, sobre cómo son percibidas y entendidas por los votantes españoles representados por nuestra muestra de conveniencia.

4.1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La amplitud de la Comunicación política se ha ido erigiendo como un gran recurso, capaz de ser un elemento potenciador y transformador de la realidad, y su evolución se aprecia en la complejidad de sus definiciones:

CUADRO 1. *Definiciones de comunicación política*

AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
Lee, L.	2004	"La moderna investigación de la comunicación política es mucho más un campo interdisciplinar de estudios, utilizando conceptos desde la comunicación, desde la ciencia política, desde el periodismo, la sociología, la psicología, la historia, la retórica, y otros campos".
Del Rey, J.	2011	"La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet–, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social."
Martín Crespo, M.A.	2020	Es el intercambio de mensajes, símbolos y contenidos en general orales, escritos y/o multimedia que conecta y posibilita la interacción entre cualquiera de los actores del sistema político (partidos, políticos, blogueros, periodistas, representantes institucionales, asesores, ciudadanos, etc.) a través de los medios tradicionales, los nuevos canales tecnológicos y las interacciones entre ellos con objetivos concretos (opinar, influir, persuadir, informar, ...) de cara al votante o grupo de votantes.

En el caso de los partidos políticos hay objetivos perseguidos cuyo bálsamo transmisor a la sociedad es la comunicación, que a su vez goza de estrategias propias y herramientas propias. Por los actores que la conforman que en este caso son partidos políticos, la tipología de contenido que elaboran y los vehículos mediáticos que usan para llegar a cuantos más electores mejor (segmentando, incluso) esta disciplina de comunicación, la política, es altamente reconocible, también sus objetivos y herramientas.

Además, la Comunicación política utiliza un elemento fundamental para el contenido de dicha comunicación, un elemento estratégico de gran valor para cualquier actor político –sobre todo en términos relativos- que es la información: “como variable estratégica, la información cobra valor como objeto de competencia para ganar un acceso políticamente efectivo a la esfera pública” (Rosales, 1998, p. 259).

Parece que la calidad o utilidad de la institución/partido percibida por el ciudadano y la opinión pública mediante atributos y características comunicadas, importa para su deseada percepción y prescripción o recomendación por parte de los ciudadanos, y este sí que es un rasgo muy a tener en cuenta en la Comunicación política. Por consiguiente, odríamos decir que subir de nivel la Comunicación política debe ser una aspiración constante. Del Rey (1996, p.49) incluye el elemento comunicacional en los sistemas democráticos como característica inherente a ellos, aludiendo a que la Democracia es “una forma de organizar el espacio público, el espacio de la comunicación”.

Con el fin de progresar en el conocimiento de la Comunicación política, es imprescindible repasar sus elementos:

4.1.1. Campaña electoral: el elemento cada día más digital de la Comunicación política.

En este apartado nos detenernos en el elemento Campaña electoral con el fin de comprender su alcance e importancia. Hacer una campaña es comunicar de una manera concreta mediante una serie de acciones que hagan llegar el mensaje o mensajes diseñados previamente a los receptores para lograr una respuesta intensa, normalmente del electorado.

Históricamente, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) definieron a las campañas electorales como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos.

Por su parte, Fara (2002) encuadra este elemento como:

Una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los

temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando (p. 55).

En resumen, las campañas políticas electorales pueden ser consideradas como esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar (García, D'Adamo y Slavinsky, 2005, p. 20).

Dos atributos destaca Martins (2007) asociados a la campaña, donde hoy en día más que dos atributos son dos conjuntos claros de matices por las múltiples acciones y subacciones que recogen en sí mismos, la personalización así como la profesionalización:

La personalización es, más que nunca, la tónica de la política aunque con importante diferencia: la campaña es pensada nacionalmente, pero ejecutada de forma local, con mensajes específicos para cada público. La profesionalización alcanza dimensión nunca antes vista, con especialistas para los más diversos campos –encuestas, publicidad, relaciones públicas, tecnología, recaudación de fondos, producción de eventos, etc.–; los profesionales asumen el comando de las acciones, respondiendo básicamente al líder o candidato, ya que la organización partidista apenas tiene relevancia. También pasan a personificar la propia campaña, saliendo de los bastidores y ganando las pantallas y portadas de los medios como estrellas del proceso. La diversidad de acción hace explotar los costes de las campañas (de capital intensivo), que además son permanentes (p. 46).

La principal función de las campañas atendiendo al criterio de Saussez (1986, citado en García y D'Adamo, 2004, p. 8), consiste en:

Reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos a secas (p. 46).

Pero además de la función principal citada anteriormente, Kievsky (2013) identifica cuatro funciones principales que podemos considerar que las campañas cumplen a grandes rasgos en épocas electorales:

1. “De persuasión,
2. De prueba para las candidaturas,
3. De legitimación del sistema político,
4. De información acerca de los candidatos y sus propuestas” (p. 11).

En la actualidad también Internet es un atractivo elemento de acción para el diseño de campañas digitales que pulsen el sentimiento de aquellos votantes o potenciales votantes que se nutran fundamentalmente de contenidos digitales para tomar su decisión de voto. Según Caldevilla (2009):

Con motivo de las penúltimas elecciones estadounidenses, el ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, se convirtió en el paradigma de la política 2.0. La clave principal del éxito de toda su campaña ha sido la explotación de las nuevas tecnologías digitales en cada una de las prácticas comunicativas empleadas en su candidatura. Todo ello se concreta en el marketing *on line*, capaz de convertirse en viral que está experimentando un veloz desarrollo estos últimos años y que es fruto de numerosos estudios y análisis empresariales como nuevo modelo publicitario en estos tiempos de crisis (p. 41).

Así se pueden observar comportamientos y detectar a los votantes más activos, que mucho tenían que ver con un perfil joven y usuario de redes sociales, así como otros que también seguían activamente los medios de masas.

4.1.2. El discurso: elemento común a Comunicación política electoral y Campaña electoral

Hay un elemento presente en los dos conceptos de campaña y comunicación, el discurso, recurso a través del cual cada político cuenta su realidad, su conjunto de verdades o hechos según su visión particular que, normalmente, se encuentra cercana a la visión del partido político al que representa.

El discurso político construye su verosimilitud como una narración de segundo grado que se asemeja al discurso fundado en el conocimiento de la realidad. Datos, estadísticas, relatos de acontecimientos y la introducción de otras voces autorizadas mediante citas, buscarán un efecto de transparencia: la realidad tal cual es en la palabra del político, sus verdades (Landi, 1985, p. 13).

En nuestros días dicho discurso se compone no sólo de textos escritos, la forma centenaria identificada con el político frente al auditorio, sino que el discurso político de campaña está compuesto por una variedad de elementos, tanto lingüísticos como no lingüísticos, que aparecen en medios escritos, redes sociales, informativos en las televisiones, en programas de entrevistas de radio y televisión y que trascienden a la mera construcción del texto/contenido y/o puesta en escena, porque el lenguaje corporal, la vestimenta, gestos, movimientos, etc. también forman parte del discurso político. En consecuencia estamos ante un mayor conjunto de elementos que lo conforman, más intangibles muchos de ellos pero que, sin ningún lugar a dudas también impactan en la valoración del mismo que hace la audiencia que votará llegado el momento.

Según Van Dijk (1999) “la ciencia, y especialmente el discurso académico, son inherentemente parte de la estructura social, por lo que están influidos, y que se producen en la interacción social“ (p. 24). Desde el análisis crítico del discurso, se considera que las noticias, como discurso mediático, tienen poder para controlar estratégicamente el conocimiento por parte de los receptores hasta el punto de legitimar ideas y argumentos y darles mayor credibilidad (Van Dijk, 1992, pp. 87-118).

De todo lo dicho hasta el momento tomamos en cuenta la necesidad de apuntar que el discurso y quien lo lleva a cabo necesita empatizar con aquellos que lo reciben. Si lo consigue, obtendrá mayor probabilidad de persuadir, quizá de que pueda que los receptores lo hagan suyo, y eso, a la larga, supone seguramente una ganancia de votantes. Landi (1985) comenta que esa efectividad de transmisión del lenguaje, en el discurso necesita un clima de comunicación:

Habermas (1973) habla de la necesidad de obtener una situación de competencia comunicativa entre el enunciador y el destinatario del discurso. Esta noción no se circunscribe a la necesidad de que el emisor y el receptor posean el mismo código; más bien la constitución exitosa en términos de juego del lenguaje alude a una serie heterogénea de condiciones, tales como:

- Cierta inteligencia emocional entre el político y quien le escucha.
- Una mínima posesión común de conocimientos.
- Confianza mutua.
- Cierta sintonía y conveniencia de la relación interpersonal.
- Otras (p. 19).

4.1.3. Otras herramientas de la Comunicación política.

La enumeración del resto de herramientas de Comunicación política se centra las alternativas más usadas por los partidos políticos para reforzar sus estrategias de comunicación: el evento y la propaganda, muy utilizadas desde tiempos inmemoriales. Pasamos a describirlas a continuación:

- Eventos (relaciones públicas):

La Comunicación política cuenta con otras herramientas, tal y como se desarrolla en las siguientes líneas siguiendo a Rubio (2010), colocando el foco de interés en el evento como elemento prioritario de contacto con votantes y potenciales votantes:

El evento es una herramienta de comunicación activa que se utiliza frecuentemente de forma intensiva en la campaña electoral para contextualizar y dar mayor difusión los elementos de la oferta política que se dirigen al electorado por parte de los partidos políticos (p. 492).

Rubio (2010) apunta que para poder dar una definición acorde, debemos conocer sus características:

- Herramienta de comunicación situada en la difusión del mensaje hacia los electores, donde la información enviada es activa.
- Son una herramienta de comunicación: están basados en la comunicación entre los partidos y los electores y el intercambio de información entre todos los actores.
- Van dirigidos a un público objetivo (target).
- Necesitan de una organización previa.
- Conllevan la consecución de unos objetivos determinados.

- Tienen una secuencia propia: se sabe cómo empiezan, la continuación y cómo acaban.
- Son imprescindibles en campaña para dar a conocer el mensaje de un partido determinado (p. 493).

En términos generales podemos indicar que los eventos políticos en campaña electoral o no, son una herramienta de comunicación dirigida a un público concreto, que necesita de una organización y coordinación previa en la que pueden participar también voluntarios –no sólo personal del partido, afiliados y/o simpatizantes-, y que tienen una finalidad concreta, o varias: promoción del partido, presentación de propuestas políticas, convenciones corporativas, votación de líneas de actuación, etc. Y cómo no, si se realiza en campaña electoral, la finalidad principal de obtener los votos suficientes para alcanzar el poder político.

- Propaganda:

Definiciones de este concepto más poéticas que conceptuales encontramos en la literatura que, por encima de todo, quieren deslizar la idea de que la propaganda pretende llevarte hasta el lugar deseado o paraíso. Observemos la definición enunciada por Achache (1998): “la propaganda es ese discurso cuya referencia es la tierra prometida, la sociedad sin clases...” (p. 116).

Edwards (1938) dio una definición de propaganda que fue adoptada por el *Institute for Propaganda Analysis*, y es la siguiente: “Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir en opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados y por medio de manipulaciones psicológicas“ (p. 40).

Domenach (1963) se refiere a ella como “aquella empresa que pretende influir y dirigir a la opinión mediante el empleo adecuado de los medios de comunicación e información“ (p. 11).

Por su parte, Pizarroso (1999) indica:

La propaganda es una realidad que se ha manifestado a lo largo de la Historia en múltiples formas: a través de la palabra hablada, de medios escritos en general, y particularmente de la prensa, de la imagen (símbolos, escritura, escultura, arquitectura), de la acción, etc. Esto refiriéndonos a aquellas formas o medios en los que se puede establecer claramente una intencionalidad propagandística“ (p. 147).

Lo que indica que el autor piensa que la propaganda puede ir más allá, casi adoptar múltiples formas, por lo que estamos ante una figura compleja.

Tomando esta línea de pensamiento, conviene advertir de que se requiere no errar en utilizar esta figura en vez de otras, y no convertir la propaganda en algo que no es. Es sencillo lograrlo, sólo hay que poner el foco en los elementos que componen sus definiciones más completas. Por tanto, se podrán evitar confusiones como la de pensar que propaganda es sinónimo de publicidad (conocida también como información comercial, no política). Como señala Oviedo, la publicidad agrupa técnicas de comunicación orientadas a la venta de productos, mientras que la propaganda persigue vender ideas o doctrinas políticas (Oviedo, 1981, p. 10).

Quizá fuera conveniente establecer un punto de reflexión, una vez conocidas estas cuestiones del término propaganda, que enmarque adecuadamente el alcance del concepto, tan utilizado en tiempos pasados y también manido en días presentes al ser utilizado como término peyorativo en multitud de ocasiones por su acoplamiento a los regímenes totalitarios, pero ha de situarse como una herramienta más, con sus pretensiones de influir y persuadir, pero no como una herramienta todopoderosa capaz de ganar por sí sola unas elecciones. En esta línea, en Popkin (1994, p.13) se reconoce “que los votantes en cualquier elección están siendo movidos no solo por temas nuevos que conocen, sino también por temas antiguos que han influido en la identificación de su partido. También enfatiza que los votantes no son una tabla rasa cuando están expuestos a los bombardeos de los medios de comunicación de las campañas; por el contrario, ya tienen algunas creencias firmes, por lo que a menudo no se mueven en absoluto por la propaganda de la campaña”.

4.2. COMUNICACIÓN ELECTORAL.

Podríamos decir que la actividad política que todos conocemos es pura comunicación. Además, en tiempos de elecciones los medios de comunicación incrementan la “potencia” de los contenidos políticos en términos de calidad y de cantidad (frecuencia, etc.).

Podemos determinar que la Comunicación electoral:

1. Se da en periodos electorales.
2. Está encaminada a optimizar la consecución de objetivos electorales: victoria en elecciones, impulso para un partido y/o un candidato –ej. Ante un nuevo líder, etc.
3. Impacta de manera rápida y con calado en la opinión pública para influir en ella y conformarla.
4. Maneja plazos menores a la disciplina en la que se engloba, la Comunicación política.
5. Es única en cada periodo electoral porque cada momento es diferente a otro y sus condicionantes, también.

Riorda (2012) establece los objetivos de la Comunicación electoral en tres:

1. “Ganar una campaña.
2. Captar la mayor cantidad de votos posible.
3. Poder eliminar o alentar una conflictividad controlada” (p. 100).

Dicho autor recomienda realizar mensajes con segmentación diferenciada, aunque hay dificultades en los sistemas de voto obligatorio.

El mensaje político que se ha de lanzar en este tipo de Comunicación política, según Carpio, O. y Mateos, Z. (2006), deberá adecuarse a los seis elementos enumerados a continuación:

1. “La estrategia política.
2. Las expectativas del electorado.
3. Las tradiciones comunicacionales del partido.
4. Las estrategias de contrarios.
5. Las características personales y el estilo del candidato.
6. El presupuesto de la campaña” (p. 21).

Y se comunicarán en la campaña electoral, que es un proceso susceptible de división en fases ordenadas. Se puede dividir en cuatro fases, según Canel (2006):

1. El análisis del contexto (situación del voto).
2. Planificación (diseño de la campaña electoral).
3. Ejecución (transmisión del mensaje electoral a los votantes).
4. Evaluación (se mide el éxito de la campaña por los resultados electorales).

Hace ya varias décadas comenzó a resaltarse el poder de la Comunicación estratégica en las campañas electorales -donde los mensajes son protagonistas-, elemento donde se aglutina la puesta en escena de la Comunicación electoral, tal y como se describe en García y D'Adamo (2004):

Comienza a hacerse referencia a toda una serie de efectos cognitivos y de persuasión política, entre los cuales se destacan:

1. El “efecto de establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw; 1972, pp. 176-187) o tematización. Esta noción alude a la capacidad de los medios de dirigir la atención pública hacia ciertos temas particulares que son presentados como los más importantes o sobresalientes a cada momento. Como consecuencia, se sesga la atención del público hacia determinadas cuestiones de la escena política y electoral en menoscabo de otros asuntos también relevantes.
2. El efecto de saliencia (*priming*) –capacidad de captar la atención del sujeto- se relaciona con sopesar las consideraciones al tomar una decisión y con los factores que influyen en las valoraciones que realizan las personas (Iyengar y Kinder, 1987). Cuando dicho efecto tiene lugar, lo que sucede es que un factor se vuelve predominante en la corriente de información y, por tanto, tendrá mayor peso en las subsecuentes decisiones.
3. La anterior conclusión sugiere que las opiniones del público también se encontrarán guiadas por efectos de encuadre (*framing*) –esquemas de interpretación para atender y responder a problemáticas- propiciados por los medios, es decir, que la interpretación que

las personas realicen de los hechos se ve afectada por las explicaciones que los medios masivos proporcionan.

4. Por último, un cuarto efecto reconocido es el de formación de opinión (*opinionation*) (Simon, 2002). Con ese concepto se alude a una forma de aprendizaje que se produciría durante las campañas: gracias a los mensajes, los votantes accederían a conocer las posiciones de los candidatos acerca de alguna dimensión temática (p. 11).

En resumen, los políticos que hoy pretendan posicionarse han de ser conscientes de que se dirigen a ciudadanos, pero también a audiencias, entendidas como consumidoras de productos mediáticos (Crespo, Garrido, Carletta, et al, 2011, citado por Crespo y Martínez, 2015, p. 91).

CUADRO 2. *Definiciones de comunicación electoral*

AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
Rodríguez, B.	2009	“Herramienta de la actividad política para la mejor transmisión del mensaje político. De ninguna manera ésta debe ser una técnica tendenciosa para la manipulación de la vida política, ya que deben ser los principios, las ideas y los programas los que definen el futuro político, económico y social en las sociedades democráticas. De lo contrario estaríamos privando al ciudadano de la información objetiva acerca de contenidos y propuestas que se definen en un proceso electoral”.
Riorda, M.	2012	“Es solo una comunicación para una parte. Es sesgada y parcial: no apunta a todos. Una campaña electoral tiene una tendencia teórica (más allá de que en los hechos no funciona así) que debe ser considerada un juego de suma cero con ganadores y perdedores. En la realidad no siempre es así porque, aun perdiendo, muchas estrategias electorales afianzan un posicionamiento, generan avances electorales, solidifican la fidelidad de una porción del electorado o avanzan en proporción de escaños, entre otras victorias parciales”.
Martín Crespo, M.A.	2020	“Es la Comunicación política realizada en época pre-electoral y post-electoral cuyo objetivo fundamental es la captación de voto de cuantos más ciudadanos mejor -incluso de los indecisos o votantes de otro partido político diferente al que realiza dicha comunicación- mediante contenidos y mensajes adaptados a la consecución de tal fin durante los diferentes momentos temporales acontecidos hasta las elecciones y posteriormente a las mismas para aclarar o enfatizar alguna cuestión relativa a dicha campaña”.

4.3. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMUNICACIÓN ELECTORAL: ANALOGÍAS Y DIFERENCIAS.

La Comunicación Política y la Comunicación Electoral parece que se diferencian en su horizonte temporal, en sus objetivos, en su punto de partida (parece que la segunda se beneficia de lo hecho en la primera), etc. Pero esta realidad puede ofrecer resultados bien distintos.

Conviene apuntar en estas líneas que la comunicación se plasma en la realidad política y social por comunicadores. Con esta afirmación conviene establecer una analogía también referente al manual de estilo, si lo podemos llamar así. Un decálogo de principios del buen comunicador político es como resume Yanes (2006) los límites éticos del mensaje persuasivo de la Comunicación política, con puntos especialmente vinculados a la Comunicación electoral:

- Toda Comunicación política debe estar basada en el principio ético de servicio a la ciudadanía, por lo que siempre tendrá un escrupuloso respeto a la verdad.
- Se pueden esgrimir argumentos de duda razonable sobre un hecho cuando exista un soporte racional que lo sostenga, pero es inaceptable falsificar la realidad.
- El comunicador político deberá creer honestamente en el contenido de su mensaje.
- Los datos cuantitativos que se introduzcan en una argumentación deberán ser rigurosamente exactos.
- Cuando un comunicador político se refiera a un adversario, deberá hacerlo con respeto, aunque es admisible un juicio de valor sobre su actividad pública.
- Nunca podrá hacerse referencia a la vida privada de un rival político.
- Toda crítica que suponga poner en duda la honestidad de una persona deberá estar documentada con precisión.
- Es admisible destacar aquellos aspectos de la realidad que se consideren favorables, al igual que desdeñar aquellos otros que no lo sean.

- Se evitará la utilización de recursos que apelen a la emoción de forma irracional.
- Es intolerable el uso de mensajes de discriminación por razón de sexo, raza o religión (p. 68).

Para Eskibel (2017) se establecen estas características a modo de analogías y diferencias:

COMUNICACIÓN POLÍTICA	COMUNICACIÓN ELECTORAL
Engloba todo el trabajo de comunicación - en terrenos políticos- realizado sin atender a límite temporal: abarca un amplio espectro de dimensiones de la comunicación.	Se limita temporalmente al periodo de la campaña electoral.
Gana o pierde votos.	Gana o pierde elecciones.
Tiene varios objetivos recogidos necesariamente en un plan estratégico escrito.	Su objetivo específico consiste en transformar en votos los pensamientos y emociones de determinados segmentos sociales.
Es permanente, diaria, y puede llegar a comenzar un trabajo a veces de cero (ej. Ante el paso del gobierno a la oposición).	No comienza de cero, sino que es el punto culminante de todo un proceso anterior de comunicación política.
Trabaja sobre contenidos políticos extensos –o no- con visión más medio/largoplacista.	Trabaja sobre contenidos políticos más breves y especialmente diseñados para ser consumidos en plazos cortos (duración de la campaña).

Fuente: Eskibel (dic, 2017) Recuperado de <https://maquiaveloyfreud.com/comunicacion-politica-versus-electoral/>.

En relación con el mensaje, podemos encontrar varias diferencias específicas:

COMUNICACIÓN POLÍTICA	COMUNICACIÓN ELECTORAL
Utiliza diferentes mensajes que no tienen por qué permanecer en el tiempo.	Trasmite un mensaje único, percibido por los posibles votantes como un mensaje fundamental.
La realiza un equipo de profesionales multidisciplinar, resultante de la incorporación de técnicos a los partidos políticos y organizaciones, que pueden colaborar con compañías especializadas (consultoras, etc.) de forma estable y continuada.	Suele realizarla el equipo designado para este periodo con unos roles claros y que también pueden contar con asesoramiento de consultores de renombre, profesores universitarios o consultoras/agencias de publicidad.

Fuente: Eskibel (dic, 2017) Recuperado de <https://maquiaveloyfreud.com/comunicacion-politica-versus-electoral/>.

Nos hemos centrado en la Comunicación pero no se puede dejar pasar la ocasión de mencionar que el ámbito del Marketing político también comparte funciones con las disciplinas de comunicación que nos ocupan. Desde la perspectiva de las aplicaciones del Marketing político se aprecia que, tanto la función de gestión de noticias (íntimamente relacionada con la Comunicación Política y la Comunicación electoral) como la función de gestión de campañas paralelas (coordinar las actividades de gestión de campañas de un partido político con organizaciones paralelas, también común a las dos disciplinas) son funciones principales de esta disciplina del Marketing.

Pero centrándonos en la temática comunicacional vemos que la Comunicación Política y la Comunicación Electoral parece que se diferencian en su horizonte temporal, en sus objetivos, en su punto de partida (la segunda se beneficia de lo hecho en la primera), en sus mensajes, etc. Pero esta realidad puede ofrecer resultados bien distintos...¿Qué sucede en la realidad actual? Los resultados del trabajo responden claramente a esta pregunta.

4. RESULTADOS

En primer lugar, conviene aludir a la no oposición entre Comunicación política y la Comunicación electoral, pero sí son diferentes a pesar de que esta última forme parte de la primera. En consecuencia, confluyen en un momento del tiempo denominado período electoral (etapa preelectoral de conceptualización y diseño, ejecución de la campaña, y evaluación posterior). Quizá este apartado se pueda sintetizar desde el prisma del acento en el atributo “persuasiva” de la Comunicación electoral, puesto que su naturaleza, encaminada a obtener réditos inmediatos en forma de sufragios, es exigente y cortoplacista.

Por lógica teórica, el trabajo previo de la Comunicación política debe estar hecho lo mejor posible para catalizar el esfuerzo comprimido en la corta e intensa época electoral. En consecuencia, los contenidos y mensajes de las dos comunicaciones pueden coincidir en lo

fundamental, pero los acontecimientos nacidos en plena campaña y su propia morfología son susceptibles de condicionar el devenir de la comunicación prevista, y girar en cierta manera para tratar de convencer a más votantes. Tanto es así que los partidos pueden alejarse de las líneas maestras de la estrategia de Comunicación si sospechan o detectan que pueden obtener votos de indecisos u otros sectores de votantes identificados en sondeos, encuestas, etc. Esto genera elementos de juicio confusos para el votante.

En la actualidad las diferencias temporales en la Comunicación política parece que se liman hasta difuminarse, hasta desaparecer a veces. La velocidad de los cambios en los partidos políticos en nuestros días, la alternancia o abandono de la política de sus líderes y las discrepancias internas y externas de las dichas formaciones confunden la delimitación de ambas comunicaciones. Parece que algo hay que comunicar desde un partido, siempre: si no es una comunicación proactiva es una comunicación reactiva que no formaba parte de la agenda política ni de la estrategia de los partidos. A nadie se le escapa las reacciones a situaciones negativas dentro de los partidos que hacen casi refundar una formación política y volver a hacer campaña sin estar en época de elecciones (el nuevo líder expone sus líneas maestras, se convocan congresos,...)..

A su vez, también parece que estos tiempos son de “eterna campaña electoral“, quizá sean tiempos de extensa campaña interna que se percibe por los ciudadanos como no se sabe muy bien qué exactamente. Parece que existen muchos errores o cuestiones difíciles de gestionar y hay que “justificar casi diariamente“. En consecuencia las líneas claras que se aprecian en la literatura que dividen las actuaciones de la Comunicación Política y la Comunicación electoral se confunden cada día más, son más difíciles de reconocer.

En este sentido, esta investigación se ha preocupado de preguntar al elector para tratar de contextualizar esta realidad actual.

Como resultado de la investigación cualitativa podemos concluir que los atributos más importantes de una óptima Comunicación electoral

son los mismos que los de una óptima Comunicación Política, coincidiendo además en orden de mayor a menor importancia. Éstos son:

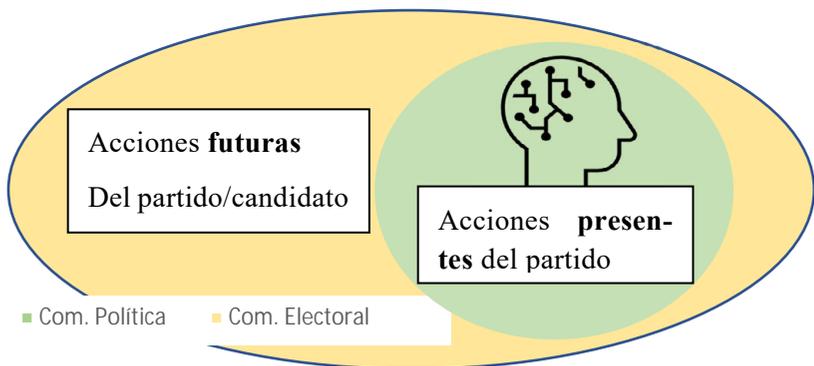
- Que sea sincera/honesta.
- Que sea fácil de comprender.
- Que sea en tiempo real.
- Que sea directa.

En cuanto a los ejes de comunicación, la temática protagonista de la mayoría de las comunicaciones políticas es la que engloba las *Acciones presentes en las que interviene el propio partido*, mientras que la temática protagonista o principal de la mayoría de las comunicaciones electorales es la que tiene que ver con *Acciones y promesas futuras del propio partido y/o candidato*.

Por otra parte, la investigación cuantitativa nos ofrece resultados sobre cuestiones concretas recogidas en el cuestionario y que pasamos a resumir a continuación:

- La percepción que tienen los individuos sobre si la Comunicación Política está más cerca de ellos que la Comunicación electoral es que, en lo referido a la Comunicación Política, su temática principal está presente en su día a día, frente a lo que “se va a hacer“ de la Comunicación electoral (que luego se hará, o no...).

FIGURA 1. Percepción de los votantes por temática de la comunicación política y electoral



Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados nos dan la clave sobre los aspectos relevantes sobre los que hemos preguntado, mostrando los resultados a este respecto a continuación:

- El 92% de los encuestados opina que la Comunicación Política es un concepto que engloba la Comunicación electoral. Sin embargo, no saben diferenciar de manera clara entre Comunicación Política y Comunicación electoral en un amplio porcentaje (69%), a pesar de que un 49% sitúa la Comunicación electoral en tiempo de elecciones.
- Los encuestados opinan que la Comunicación Política (91%), así como la Comunicación electoral (87%), han de integrar más al ciudadano para escucharle.
- El 45% indica tener voluntad de participar respondiendo a lo que le pregunten los partidos.
- El 75% indica tener necesidad de conocer la verdad en tiempo real de lo que hacen los partidos.
- El 92% de la muestra opina que hay demasiado contenido político en los medios de comunicación.
- El 63% de la muestra opina que *A menor número de noticias políticas, mayor repercusión tendrían las mismas.*

En cuanto a la tabulación cruzada, habiendo utilizado el sexo y el nivel cualtural como variables de cruce, resaltamos que:

- El 21% de personas mayores de edad y menor de 30 años que tiene estudios universitarios no da ninguna importancia a la Comunicación que trate cualquier tema relacionado con la Política, mientras que el 63% de las personas con ese mismo perfil pero que son mayores de 30 y tienen menos de 45 años, sí tienen un interés alto.

- La Comunicación Política y/o electoral le preocupa al 67% de las mujeres frente al 60% de los hombres, y le interesa al 61% de las mujeres frente al 57% de los hombres.
- La Comunicación electoral, en todos los rangos de edad, indica más del 83% de los hombres y mujeres que se realiza para ayudar al candidato.
- La Comunicación política indica más del 70% de los encuestados que siempre beneficia al partido.

6. CONCLUSIONES

1. Comunicación Política y Comunicación Electoral comparten atributos y orden de importancia de éstos, además de elementos como el discurso como ya vimos en la literatura.
2. La Comunicación Política y/o electoral preocupa e interesa de manera prácticamente paritaria tanto a hombres como a mujeres.
3. La Comunicación electoral es la realizada durante el periodo electoral, está enfocada a la captación de votos frente a la Comunicación Política, enfocada al proyecto político.
4. Los electores creen, de manera contundente, que tanto la Comunicación Política como la Comunicación Electoral deben integrar más al votante, luego los mecanismos de participación, han de proporcionar bidireccionalidad en las comunicaciones, (ej. Deberían desarrollarse más aún en el ámbito digital en este sentido).
5. El individuo que es receptor de estas modalidades de comunicación quiere ser informado cuando se producen las cuestiones y poder confiar en lo que le dicen, además de poder entenderlo.
6. Los ciudadanos sienten que el contenido de la Comunicación Política -su temática- es realista y tiene que ver con lo que pasa en su día a día mucho más que el contenido de la Comunicación Electoral, llena de propuestas futuras.
7. Todo lo anterior se difumina o se confunde cuando hay problemas en los partidos, cada vez más frecuentemente.

8. En la Comunicación electoral entra en juego el binomio formado por el partido y el candidato, éste último con protagonismo plausible. Por contra, la Comunicación política se asocia prácticamente en exclusiva al partido político.
9. Existe sobreinformación política y la política está muy mediaticizada.
10. Existe algo de desafección a la información política por parte de la juventud, pero en general, esta temática sí interesa a la población llamada a votar y preocupa con una paridad de sexos clara.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

En primer lugar, agradezco a mi mujer, Soraya, y mi hija, Manuela, su infinita paciencia; a mis padres, Rafi y Miguel Ángel, a quienes les agradezco todo. En cuanto a la organización, mi más sincera enhorabuena y agradecimiento: todo ha estado a la altura; también he de mencionar a todos los que han hecho posible esta iniciativa, además de dar las gracias a UDIMA, que me ha facilitado mi participación en este congreso.

8. REFERENCIAS

- Achache, G. (1998). El marketing político. En: Ferry, Jean Mark; Wolton, Dominique et al: *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial, 1998.
- Dader, J.L. (1999). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. Versión reelaborada y ampliada a partir de la comunicación presentada en el Seminario Internacional sobre “Innovación Tecnológica y Comunicación Polític” en Perugia, Italia.
- Del Rey Morató, J (1996b). *Democracia y postmodernidad. Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Complutense.
- Del Rey, J. (2011). Political communication in the world of marketing and internet. Frames, stories, and language games. En: *Revista de Comunicación, 10*, pp. 102-128.
- Domenach, J.M. (1963). *La propaganda política*: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

- Edwards, V. (1938). *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*. En: *University Press*, p.40, Columbia, Nueva York, EE.UU.
- Lee, L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*, Londres: LEA.
- Caldevilla, D. (2009). Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU. En: *Actas de IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y Administración (AECPA)*, Málaga, España.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, España: Tecnos.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica* (2ª edición). Págs. 264, Madrid, España: Tecnos.
- Carpio, O. y Mateos, Z. (2006). *Comunicación Política en campañas electorales*. Advanced dossier for Political Education: *Ágora democrática*. Institutional Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Crespo, I.; Garrido, A.; Carletta I. et al. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- Eskibel, D. (2017). *Comunicación política versus comunicación electoral*. Recuperado de: Maquiavelo&Feud. *Psicología para cambiar la Política* (29, marzo, 2019). Maquiaveloyfreud.com/comunicación-politica-versus-electoral/
- Fara, C. (2002). Características del electorado argentino. En: *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales. Cap. I.*, Buenos Aires, Argentina: Konrad-Adenauer.
- García, V., y D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. En: *Psicología Política* 28, pp. 7- 25.
- García, V.; D'Adamo, O.; Slavinsky, G. (2005) *Comunicación política y campañas electorales*: Editorial Gedisa.
- Gosselin, A. (1998). La retórica de las consecuencias no previstas. En: *Comunicación y política*, pp. 333-355: Gedisa.
- Habermans, J. (1973). *Osservazioni propedeutiche per una teoria della competenza comunicativa*. En: *Teoria della società o tecnologia de sociale*. Milan: Etas Kompass.
- Kievsky, T. (2013). *Campañas electorales: análisis comparativo de la comunicación política en redes sociales de los candidatos legislativos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* (Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación).

- Iyengar, S. y D. Kinder (1987). *News that Matters*. University of Chicago Press, Chicago.
- Landi, O. (1985). *El discurso sobre lo posible (La democracia y el realismo político)*, Reconstrucciones, Bs. As., Puntosur.
- Martins, F. (2007). *La profesionalización de las campañas electorales en Brasil (1989-2006)*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca. Salamanca, España.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. En: *Public Opinion Quarterly*, 2 (36).
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Oviedo, C. (1981). *Manejos de la propaganda política: Centro de Documentación e Información Andina*.
- Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. En: *Historia y Comunicación Social* 4, pp. 145-171.
- Popkin, S. L. (1994). The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns. En: *University of Chicago Press*.
- Riorda, M. (2012). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. Universidad Austral, pp. 96-111.
- Rodríguez, B. (2009). La Comunicación Política. Sociopolítica. Disponible en: ellibrepensador.com/2009/09/16/la-comunicacion-politica/
- Rosales, J. M. (1998). *Política cívica. La experiencia de la ciudadanía en la democracia liberal*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Rubio, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. En: *Revista de estudios de juventud*, (88), pp. 201-221.
- Simon, A. (2002). *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. A. (1992). Discourse and the denial of racism. En: *Discourse and Society*, 3 (1), pp. 87-118.
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. En: *Anthropos*, 186, pp. 23-36, Barcelona, España.
- Yanes, R. (2006). Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política. En: *Zer*, 20, pp. 57-69.

PARCIALIDAD *VS.*
EL ROL ÉTICO DE LA PRENSA
COMO ACTOR POLÍTICO

LIVINSTONG ÁLVAREZ ROMERO
Universidad de Guayaquil

MELANIE ÁLVAREZ ROMERO
Universidad de Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los factores actuales que ha hecho decrecer la influencia de la gran prensa y su credibilidad radica no sólo en el fortalecimiento de la presencia de medios alternativos en manos de la ciudadanía, gracias a los avances de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; sino también, al papel cada vez más activo como actores políticos de los medios de comunicación tradicionales en la geopolítica mundial y la vida política de las naciones. Este comportamiento los lleva a ocupar posiciones parcializadas a favor o en contra de algunas tendencias, asumir actitudes comprometidas con determinados intereses, silenciar hechos, sobredimensionar otros y lo que es peor aún, falsear en ocasiones la realidad, de manera que ello favorezca sus posiciones.

Una visión rápida de la ecología mediática en países como Ecuador confirma lo dicho hasta aquí. Basta con observar los principales temas que son abordados en periódicos y noticieros de radio y TV, o sus espacios de opinión, incluyendo editoriales, para desmentir las declaraciones que tanto se escuchan con respecto a la supuesta objetividad e imparcialidad de los contenidos que son publicados, situación que suele llegar a extremos en épocas electorales.

Gracias a su capital simbólico acumulado, los periódicos ejercen un monopolio que les posibilita un papel legitimador de hechos y puntos de vista, a través de su discurso. Desde sus propias estrategias enunciativas los medios ejercen una violencia simbólica tendiente a naturalizar sus lecturas noticiosas como verdades acerca de los hechos y no como construcciones significantes. Por otro lado, incorporan, negocian, se diferencian y critican constantemente al “discurso oficial” que opera en el campo político. (De Diego, 2017)

Nuevos estudios del discurso de los medios de comunicación continúan ratificando estas afirmaciones. Es propósito del presente artículo exponer al lector los principales resultados de una investigación, cuyos aportes se corresponden con el papel de la prensa ecuatoriana durante las campañas electorales efectuadas entre febrero y abril de 2017; así como su posterior seguimiento al primer año de gobierno del presidente recién electo, desde su asunción al cargo, en mayo del propio año.

1.1. ESTRATEGIAS DEL DISCURSO MEDIÁTICO

Para abordar la cuarta perspectiva de estudio planteada por Sádaba, se acudirá también a determinados elementos del modelo de análisis crítico del discurso político, de Teun Van Dijk (2000) adecuado a los objetivos de esta investigación; así como de igual forma se emplearán como referentes algunos de los criterios de clasificación aplicados en la tesis doctoral de Romero-Rodríguez (2014:pps. 72-130). Ello permitirá dar respuesta a los tipos de encuadres o framing relacionados con el contenido del producto comunicativo y sus estrategias discursivas. Centrando la atención en el análisis de tres tipos de éstas: léxico-semánticas, Estadísticas e Ideológicas.

1.2. Ideológicas

Por su parte, Thompson, (1993: 30) describe cinco modos por los que las estrategias ideológicas operan en el discurso: legitimación, unificación, fragmentación.

1.2.1. Legitimación y Unificación

La legitimación se presenta como la aceptación de la relación de dominación de un grupo sobre otro (por parte de los dominados), hasta verla como un proceso justo.

La unificación como ella misma indica, consiste en unir a individuos que conforman un grupo, a través de la creación de una identidad colectiva, tratando de evitar las diferencias que puedan fragmentarlo. Para Thompson esta característica se establece y mantiene por medio de la estandarización y la simbolización de la unidad.

1.2.2.1. Fragmentación

Se muestra como la división de los individuos de un colectivo o sociedad, para proyectar en contra de un objeto que se proyecta como maligno, dañino o amenazador. En este aspecto, Thompson coincide con Van Dijk, ya que en la fragmentación se aprecia la autopresentación positiva de “nosotros” y la negativa de “ellos”.

1.3 Léxico-semánticas

Así, en cuanto a el léxico semánticas, se incluyeron las siguientes:

1.3.1. Demonización y Mau mauar

La demonización es una técnica retórica que busca desinformar o alterar percepciones y realidades sobre un acontecimiento, descripción o una persona a partir de presentarla como nocivas para la sociedad, generalmente con pocos argumentos válidos («*logos*») pero con gran carga emocional («*pathos*»), lo que presupone en inversa que el emisor de la satanización se victimice o sacralice («*ethos*») frente a la audiencia. (Romero, p.72)

El mau mauar está basado en la exacerbación de la intimidación y los signos del miedo, la violencia, la barbarie e incluso la miseria, con el fin de obtener beneficios económicos (Monsalve, 2012) o políticos, aun cuando no necesariamente el ejecutor de la estrategia tiene la capacidad de infringir daño a otros o lograr la coerción de la intimidación”. (Romero, p.78)

1.3.2. Falacias y adjetivos disuasivos

El engaño es una argumentación que se asume como válida aun cuando carezca de veracidad total o parcialmente, lo que no implica que las premisas que lo componen o la conclusión sean necesariamente falsas, por lo que constituye la falsedad de un argumento es su invalidez intrínseca. (Romero, p.102)

Por su parte los adjetivos disuasivos son una formulación falaz que no admite razonamiento en contrario, no porque tenga valor absoluto, sino porque está planteado de una forma tal que el receptor del mensaje no pueda cuestionarlo. Para ello utiliza maximalismos –generalizaciones– que desacreditan cualquier planteamiento contrario, a la vez que polaridad, por la ausencia de algunas partículas gramaticales que se realizan en forma de negación. (Romero, p.109)

1.3.3. Minimización o silencio

Cuando se resta importancia, se desconoce o niega espacio/tiempo a un acontecimiento que pudiera beneficiar la imagen o política de agentes contrarios a los intereses que un medio protege o defiende.

2. OBJETIVOS

- Interpretar las agendas, framing y estrategias discursivas del Diario “El Universo”, de Guayaquil, que caracterizaron su comportamiento como actor político, durante los dos períodos enero-abril de 2017, y mayo 2017-enero de 2018, con respecto a las políticas de gobierno.
- Identificar y explicar las convergencias y diferencias que evidencia ese comportamiento de “El Universo”, entre una y otra etapa del estudio.

3. METODOLOGÍA

La investigación asumió como enfoque teórico de análisis el modelo sociosemiótico de comunicación planteado por Miguel Rodrigo Alsina (1989, 2019), articulado con dimensiones e indicadores tomados de las teorías de “agenda” y “Framing”, planteados por Mc Comb y Shaw, (1972, 1982), Sádaba, (2001, 2012) entre otros, y combinados

éstos en el orden empírico con el análisis crítico del discurso (Van Dijk, 2000, 2006, 2012, 2016).

Los estudios académicos acerca de los procesos de construcción de las agendas, encuadres (framing) y estrategias discursivas de los productos comunicativos creados por los medios de comunicación, requieren una adecuada elaboración metodológica. A tales efectos, la integración del modelo sociosemiótico de la comunicación con las teorías de “agenda”, “framing” y análisis crítico del discurso, se emplearon como instrumento eficaz para ello, por cuanto permiten revelar e interpretar información lingüístico-textual y el papel de un conjunto de elementos estructurales y recursos discursivos que están presentes en los procesos de producción mediática, previos a la fase de su circulación y consumo.

El análisis crítico del discurso en Diario “El Universo”, de acuerdo con todo lo apuntado anteriormente, se centró en el contenido del discurso expuesto en el texto de trabajos de opinión (columnas y editoriales), con el propósito de lograr una mayor síntesis y al propio tiempo conceder el espacio requerido a la exposición detallada de ejemplos que permitan fundamentar los resultados obtenidos.

Se acudió para ello a determinados elementos del modelo de análisis crítico del discurso político, de Teun Van Dijk (2000) adecuado a los objetivos de esta investigación; así como de igual forma se emplearon como referentes algunos de los criterios de clasificación aplicados en la tesis doctoral de Romero-Rodríguez (2014:pps. 72-130). Ello permitió dar respuesta a los tipos de encuadres o framing relacionados con el contenido del producto comunicativo y sus estrategias discursivas. centrandó la atención en el análisis de tres tipos de éstas: léxico-semánticas, Estadísticas e Ideológicas.

Las estrategias discursivas (encuadres, a través del contenido) constituyen de hecho un arsenal de instrumentos para el tratamiento de la información, como parte del proceso de producción del discurso periodístico. Su empleo, con mayor o menor grado de conciencia por parte del comunicador y su medio, objetivamente, permite inferir la

intencionalidad del órgano y sus políticas editoriales y asociación con determinados intereses.

4. RESULTADOS

De los 28 trabajos de opinión (23 columnas y 5 editoriales) publicados durante la campaña electoral (enero-abril) en Diario El Universo, un 60,7% evidenció una actitud adversarial hacia las posiciones oficiales aún representadas por el gobierno del presidente Correa; mientras que otro 28,6% se mostró interpretativo y un 10,7% tuvo carácter difusor. Como tendencia, en este caso, se percibe una gran coincidencia entre las posiciones adoptadas por los columnistas en sus comentarios y las que refleja el diario en sus pocos y escuetos editoriales que abordan los temas de la actualidad desde diferentes ángulos. Entre esos temas que permanecen en la agenda del medio y atraen la atención de sus principales comentaristas, predominaron los asuntos relacionados con la corrupción, la deficiente gestión del gobierno en el manejo de la economía, los errores y problemas de personalidad del expresidente Rafael Correa, al cual se alude constantemente.

Véanse algunos titulares: “Apagar las luces” (3/2/2017), “Ultimas escaramuzas” (11/2/2017), “10 años de atropello” (6/3/2017), “Correa... se necesita alguien más afable” (6/3/2017), “El desquiciamiento de Correa” (14/2/2017), “Revolución que se hunde” (30/3/2017), En todos ellos se percibe un claro intento de satanizar los resultados del período precedente y el principal símbolo que lo personifica, su presidente. Otro tanto ocurre con la temática corrupción, mantenida en agenda como una constante, asociada siempre a la gestión gubernamental.

Los artículos mantienen como intertexto los datos manejados como “verdad única” en los textos informativos, convertidos ahora en fuentes de su sistema argumental. Para más detalles, detengámonos en el análisis de las estrategias que se infieren al interpretar el discurso de estos trabajos publicados en las páginas editoriales del diario. Los datos evidencian que la estrategia más empleada es la “falacia” 35,7%; es decir, el dato no comprobado sino tomado de cualquier declaración

precedente; le sigue en orden la “demonización” 25,0%, “palabras clave” y “fragmentación”, ambas con un 17,9%; “mau mauar” 14,3%; y “unificación” 7,1%. (Podía haber más de una estrategia discursiva en un comentario)

Falacias: Una vez que se han propalado algunos datos y hechos a través de la información, el artículo los da por cierto en su argumentación, lo cual le permite realizar afirmaciones y desarrollar determinadas ideas que constituyen su propósito en el metadiscurso. Al iniciar la campaña electoral, en “2017: Los riesgos presentes”, se menciona que el escenario es muy complicado, sobre todo por las denuncias de corrupción en distintos frentes, las cuales se dan por hecho: “Razones ideológicas poco fundamentadas, que fueron superadas, de forma incompleta, pues en todo este período y siguiendo tendencias del pasado, no se definió una política comercial seria, armonizada con los objetivos del país...” (3/01/2017)

Días después, se ataca el sistema de gobierno y los ”muchos” errores económicos cometidos, como las barreras no arancelarias creadas por el INEN. “Es perverso el sistema de gobierno presidencialista que nació en Montecristi...” Por ello reconoce que son necesarias reformas políticas que devuelvan una sana separación de poderes y mayores límites a su tamaño y envergadura, la difícil situación que heredará el próximo gobierno requiere de medidas inmediatas que le den respiro a la economía” (Apagar las luces, 3/2/2017).

Demonización: La estrategia anterior, centrada en el ataque a los supuestos errores del sistema de gobierno, adquiere una nueva dimensión cuando es personalizada en una figura que se trata de demonizar por todas las vías posibles: Rafael Correa, “Se necesita alguien más afable” Por ello “Petroecuador y la lista de Odebrecht son dos manipulaciones encubiertas, en que algo apenas se conoce, pero para nada excepciones, porque es generalizada la corrupción”.

Abundando, al exmandatario se le califica de “desquiciado”, alguien que ha ejercido un liderazgo caudillista y que no quiere abandonar el poder; que incita a la violencia con tal de hacerse respetar, y que ni siquiera cree ni respeta a Lenín Moreno: “Quiere someternos a una

conducta, mantener intocado su propio legado, o exponernos al castigo. Si se portan mal... Aún se siente invencible e insustituible. La declaración solo muestra el juego del poder caudillista: generar un vacío político hacia el futuro para volver a sentir el llamado mesiánico”, 14/3/2017).

La imagen que le contrapone, apenas diez días antes de la segunda vuelta, es la del candidato opositor, aun para resolver problemas del “idioma”. “Es urgente que Guillermo Lasso, de resultar ganador, cree una comisión que traduzca al castellano todos los documentos de importancia generados en la década que agoniza. El atropello de la RC a nuestra legislación es tan grande que el costo de regresar al idioma de Cervantes será bastante alto...” (Todas y todos a la cárcel”, 22/3/2017) Y a continuación salta a otro tema (la comunicación) y el cuestionamiento de los posibles resultados electorales, dando por sentado un posible fraude: “Mentir es pernicioso, pero orquestar todo un sistema comunicacional para difundir hasta el cansancio mentiras o verdades a medias es un acto criminal, un insulto al pueblo. Nos toca dormir con un ojo bien abierto y alistarnos para que el 2 de abril, amparados en resultados confiables, exijamos el máximo respeto a la voluntad popular”.

Palabras clave: en varios ejemplos ya citados puede apreciarse la reiteración constante del tema “corrupción” u otros hechos o afirmaciones que la aluden. El tema Odebrecht y su supuesta “lista” de funcionarios sobornados, sirve como anillo al dedo, para insistir en la prioridad del asunto: “En casos de grave perjuicio al Estado y de una recta administración de justicia se debe actuar de inmediato, con independencia de los calendarios políticos. En nuestro país no ha sido así y merecemos una explicación” (La lista, 22/3/2017).

Fragmentación: Esta estrategia por lo general apunta en la dirección de estimular al nuevo gobierno que se elija a “corregir”, establecer cambios, o marcar diferencias, con respecto a su antecesor. “Lenin podría patentar la frase “sí, pero...” respecto a acciones y decisiones del presidente Correa. También ante propuestas de opositores” (Aunque usted no lo quiera creer, 9/1/2017)

Mau mauar: Se cuestiona y afirma que el país no ha tenido la transformación económica necesaria y que los riesgos de crisis siguen presentes (“2017: Los riesgos presentes 3/1/2017); se menciona que la terrible crisis en Venezuela debe ser motivo de preocupación de los ecuatorianos debido a que se utiliza el mismo sistema del Socialismo del Siglo XXI, para concluir que “Ecuador terminará en condiciones deplorables por seguir esta línea” (Revolución que se hunde, 30/3/2017).

Unificación: En su comentario de 30/3/2017, al reflexionar sobre el incidente de Lasso en el Atahualpa, se califica por un lado de “turba” a los manifestantes; pero por otro, se contrapone este hecho violento a la actitud de los ecuatorianos en sentido general, “un país de personas respetuosas y pacíficas, y eso es parte de nuestra identidad, no la perdamos” (No a la violencia, 30/3/2017).

La segunda muestra tomada en mayo de 2017 y enero de 2018, correspondió a 32 trabajos de opinión (26 comentarios y 6 editoriales), publicados en las dos páginas editoriales que caracterizan al diario en cada edición. Un 43,8% de los artículos fueron calificados como adversariales a las posiciones o temas de la Revolución Ciudadana y a Correa, su líder histórico; mientras que un 34,4% resultaran difusores de las acciones y políticas del nuevo gobierno, y sólo un 21,9% mostraron una intención interpretativa.

Se trata de un importante giro en la política editorial de “El Universo”. Correa ya no está en el gobierno, pero su obra y su imagen personal, y todo lo que éstas significan asociadas al gobierno de la Revolución Ciudadana, siguen siendo el modelo que dejar atrás; mientras Lenin y su nuevo gobierno, aliados a las antiguas fuerzas opositoras, se constituyó muy temprano en el nuevo poder objeto de reafirmación y apoyo. Ello se comprueba a través del análisis de las estrategias discursivas empleadas durante la etapa; tres de las cuales evidenciaron la mayor coincidencia en su reiteración: Legitimación, 43,8%; Fragmentación, 37,5% y Demonización, 28,1%. Le siguieron por su orden, pero con mucho menor frecuencia, las Falacias y empleo de Palabras clave, ambas con un 6,3%; y Mau mauar, un 3, %.

El análisis textual del discurso contenido en estos artículos revela al detalle esa realidad evidenciada en cada uno de ellos:

Legitimación: Esta constituye una estrategia principal, que se muestra en la difusión y apoyo tácito o explícito a las acciones emprendidas por el nuevo gobierno, las cuales van transformando progresivamente normas y estructuras institucionales, cuestionando obras y legislaciones, redireccionando políticas hacia el exterior o dirigidas al entorno nacional. El 23/5/2017, vísperas de la toma de posesión, el diario adelanta una “Carta a Lenin”, en la cual el columnista adopta un lenguaje coloquial, casi íntimo, extendiéndose en consideraciones y dando consejos precisos al mandatario: “Y hartazgo, sí, hartazgo porque copó (se refiere a Correa) todos los espacios, intentó imponer un solo pensamiento, una sola forma de mirar la vida, una verdad única e indiscutible que dividió al país en dos bandos irreconciliables” ... Y continúa: “Fea herencia la que te deja, pero yo quiero creer que en tu gobierno se destaparán cloacas, se publicará la lista de Odebrecht, por ejemplo—“

Otra columna publicada el propio día 24, resalta que la mejor noticia de esta década es el fin del correato, durante el cual “ese joven economista Profundizó la división social, malbarató la más grande bonanza económica que ha vivido Ecuador, desplumó la institucionalidad democrática, para encaramarse en una presidencia todopoderosa, que con un chasquido de dedos mueve cualquier pieza del Estado” (Buena suerte, presidente, 24/5/2017)

Este respaldo no disimulado, abierto y directo, se refleja no solo en las columnas de comentarios, sino también en los seis editoriales que forman parte de la muestra, y adquiere ahora su expresión concreta a través del apoyo al SI en la consulta/referendo. “Así como segundas partes nunca fueron buenas, segundas presidencias tampoco... La historia está plagada de caos donde la corrosión de una “dictadura perpetua” (expresión de Juan Montalvo) exige décadas de saneamiento... Si ese es el planteamiento central de la próxima consulta popular en Ecuador, hay que ser muy claros y afirmar que “sí” por la fluidez de la democracia” (La democracia perpetua, 9/1/2018). Ver también: “Oportunidad”, 24/5/2017; “Página en blanco”, 25/5/2017; “El 2018 posible”, 1/1/2018; y otros.

Fragmentación: “Lo peor no fue la peste como tal sino las debilidades y miserias humanas que ella reveló. ¿Por qué se toleró semejante des-gobierno de corrupción y mentiras”? (La peste, 23/5/2017); y en Carta a Lenin: “Quiero creer que las irresponsabilidades se cobrarán y que terminará esa manía de tapan el sol con un dedo” (23/5/2017); otro comentarista insiste: “La sustitución de la información por un aparato infernal de propaganda escondió la disidencia y opinión diversa” (23/5/2017).

Demonización: Los análisis conducen siempre a la búsqueda de la fuente del “mal”, objeto de satanización: la Revolución Ciudadana, el expresidente Correa, las leyes u obras creadas por él, sus cualidades personales. En Glu,glu, glu, glu...” el tema son algunas imperfecciones de la Plataforma creada por el gobierno para lograr mayor integración entre una serie de organismos e instituciones, a manera de contribuir a facilitar la gestión ciudadana y simplificar sus trámites: “El monumentalismo infraestructural del Estado, una de cuyas expresiones patéticas es precisamente la Plataforma, constituye la proyección material del ego del presidente Correa: exhibicionista, ampuloso, grandilocuente, pensando más en la memoria que pueda guardar el país de su paso por el gobierno, que en un proyecto realista y viable de modernización estatal...” (Glu, glu, glu, glu”, 23/5/2017).

5. DISCUSIÓN

Los resultados expuestos son suficientes para poner en evidencia, una vez más, el papel de los diarios como importantes actores políticos de la vida nacional; sino también retomarlos en el contexto del escenario nacional, regional y global y valorar la oportuna reflexión de la investigadora Olga Rosa González (2020) acerca de la comunicación como herramienta de la política exterior, al señalar que se trata de un proceso multidimensional que, en el contexto del capitalismo imperialista global del siglo XXI, se estructura alrededor de la dimensión de la dominación ideológico-cultural; “con nuevos actores como sujetos protagónicos del ejercicio de la política; nuevas temáticas como entorno de la acción de los mismos; así como nuevas formas de

organización que privilegian las estructuras en redes de incidencia a nivel local, nacional, regional y transnacional” (p. 18)

Al describirlo como un proceso de carácter multidimensional la autora llama la atención en primer lugar sobre la presencia de nuevos actores (determinadas alianzas internacionales, instituciones legales, organizaciones no gubernamentales ONGs, organizaciones y comisiones nacionales o regionales, algunas figuras públicas relevantes reales o “creadas” con fines específicos, etc). De igual forma se refiere al surgimiento de nuevas temáticas, como pudieran ser los derechos humanos, la lucha anticorrupción, el sistema tributario, el comercio internacional, la democracia, entre otras.

Y finalmente alude nuevas formas de organización de la comunicación, que privilegian la estructura en redes. Ello no resta importancia a los grandes medios hegemónicos de comunicación, sino que además de mantenerlos como eje de todo el sistema de comunicación pública, incluye al propio tiempo sus versiones *on line* y otros servicios de información estructurados desde las grandes potencias internacionales.

Estos enfoques enmarcan con suficiente realismo y amplitud lo que igualmente sucede en el contexto latinoamericano, en el cual sus objetivos no se limitan al cambio de gobiernos o a legitimar determinadas políticas, sino a garantizar la consolidación del poder neoliberal nacional y transnacional y la hegemonía de los Estados Unidos en la geopolítica regional.

El análisis entonces se extiende de lleno en el terreno de la comunicación política, disciplina que cada vez más ocupa un lugar muy importante para el estudio del papel de los medios de comunicación, en su interrelación con otros actores principales de la esfera pública: políticos, periodistas y dueños de medios de comunicación. Pero el concepto también hace referencia al rol de la comunicación en el proceso político, asumido como “el conjunto de técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública” (Guerrero, 2003: 61-62; Schudson, 2002)

En primer lugar, no ha de considerarse que los medios son simples interlocutores entre el poder político, otros partidos, y sus ciudadanos,

ni tampoco que son meros representantes o portavoces del discurso o las intenciones, tanto de unos como de otros (Wolton, 1998). Su rol de actores “independientes” a menudo los ubica como verdaderos aliados de partidos políticos, gobiernos o intereses no claramente identificados.

Es claro que a través de estos actores se manifiestan también otras fuerzas, que median o influyen sobre sus respectivas agendas y por tanto sobre toda la información que circula públicamente, otorgándole diversos grados de efectividad, en dependencia de los intereses y otras condiciones que actúan sobre ella, a escala no solo nacional sino también internacional, como ya se explicó.

Este análisis, sin embargo, se centró con especial atención en la función que juegan los medios de comunicación en el intercambio de mensajes entre el gobierno, los demás partidos y la sociedad, dejando de lado otro tipo de temas importantes para el estudio de este campo. En el presente caso estudiado, quedan expuestos con claridad sus implicaciones en el escenario político ecuatoriano y latinoamericano, con incidencias en las relaciones poder político, medios de comunicación y opinión pública; por otro, la actitud de los medios que entran en juego, donde se manifiestan las relaciones de propiedad y el poder simbólico de las clases sociales a las que éstos responden.

Entre esos medios ocupan siempre un lugar destacado determinados periódicos en cada país y sus diferentes territorios. Coincidimos así con Borrat (1989, p.2) al calificar el periódico como un actor político de existencia necesaria en todo sistema democrático, grupo de interés y agente de socialización, el periódico independiente de información general se perfila en ese sistema como parte principal o *tertius gaudens* en relaciones de conflicto y como narrador y comentarista de aquellos conflictos que define como noticiables. Así considerado, el periódico realiza sus prácticas rutinarias y sus estrategias específicas mediante una serie de decisiones de exclusión, inclusión y jerarquización dentro de los cauces que le marca su estrategia global del lucro y la influencia.

Borrat (1989) aclara que las actuaciones públicas del periódico son el resultado o producto de una serie de actuaciones no públicas, que se concentran en el proceso de producción de la actualidad periodística para su publicación periódica. O sea, a las circunstancias y acciones previas que conforman el producto comunicativo, con toda su carga simbólica; lo cual no se reduce sólo al tránsito de este producto por la redacción de un medio de comunicación; sino también, al conjunto de factores externos que influyen desde el contexto informativo, sobre el tratamiento que se dará a este producto.

En tanto que las actuaciones públicas se conocen de manera directa por la lectura de la secuencia de temarios publicados, las actuaciones no públicas pueden conocerse por inferencia, de manera parcial y tentativa, a partir de estas actuaciones públicas. En la medida en que se encuentran en los temarios publicados ciertos rastros del proceso de producción y de la toma de decisiones que lo encauzan, es posible un conocimiento aproximativo e hipotético de los intereses del periódico, los objetivos que persigue, los recursos de que dispone para alcanzarlos, los riesgos con que se enfrenta. (Borrat, 1989, pp.3)

Al respecto, la investigadora De Diego (2017) sostiene que la injerencia de los diarios como instituciones políticas, es un rasgo característico de la realidad regional. Gracias a su capital simbólico acumulado, los periódicos ejercen un monopolio que les posibilita ese papel legitimador de hechos y puntos de vista, a través de su discurso. Desde sus propias estrategias enunciativas los medios ejercen una violencia simbólica tendiente a naturalizar sus lecturas noticiosas como verdades acerca de los hechos y no como construcciones significantes. Por otro lado, incorporan, negocian, se diferencian y critican constantemente al “discurso oficial” que opera en el campo político (De Diego, 2017). El periódico como actor del sistema político es considerarlo como un actor social puesto en relaciones de conflicto con otros actores (Borrat, 1989).

A pesar de que tan importante rol es desempeñado por la prensa en sus ediciones cotidianas, es importante aquí destacar que América Latina vive en la actualidad momentos en que ese papel de actores políticos alcanza expresiones de mayor relevancia, debido a su indudable participación activa en los conflictos que han logrado incluso echar

abajo gobiernos progresistas, mediante las reconocidas estrategias de “lawfare“: golpes de estado judiciales y mediáticos” (Sierra, 2016; Bielsa y Peretti, 2019) experimentados en países como Brasil (Dilma Rousseff, 2016), Argentina (Cristina Fernández, 2015), Paraguay (Fernando Lugo 2012) e incluso, casos más recientes como el Ecuador (2017-2020), en el cual muchos analistas reconocen que la prensa ha desempeñado un rol fundamental, complementado o complementario de la actitud de las instituciones judiciales (lawfare), en el derrocamiento de los movimientos progresistas y el encarcelamiento de sus principales líderes.

El destacado politólogo norteamericano, Noam Chomsky (1990), argumentando su “modelo de propaganda”, concreta cómo se lleva a cabo este proceso de coerción:

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática. (p-21)

Edwards y Cromwell (2011) también se refieren a ello:

El gobierno y las grandes empresas externas al sector mediático gozan de una situación privilegiada (y de dinero suficiente) para presionar a los medios, amagando con la retirada de sus anuncios o licencias de televisión, o con querellas por difamación y demás métodos de presión directos e indirectos. Los medios también están condicionados por la ideología dominante, basada en su mayor parte en el anticomunismo imperante, antes y durante la era de la Guerra Fría, que a menudo se desplegaba para impedir que los medios de comunicación llegaran a publicar determinadas informaciones críticas sobre las agresiones cometidas contra pequeños países considerados comunistas. (p.54)

Sin embargo, el propio Chomsky advierte que hay dos tipos de medios, a partir de sus audiencias:

Existen (USA) dos grandes tipos de medios: los “de masas” y los “mainstream”. Los primeros incluyen el cine, las teleres series y la mayoría de los periódicos, todos con funciones de entretenimiento; los

segundos son el objetivo principal de su modelo, aquellos que constituyen la élite de los medios, con grandes recursos y a menudo cercanos al poder; los que a veces imponen la agenda o enfoque de los principales hechos” (Chomsky, 1997, p. 2)

El Diario El Universo, de Guayaquil, sin dudas, es uno de ellos.

6. CONCLUSIONES

La investigación permitió determinar el papel activo del “Universo” en la vida política del país, en plena campaña electoral y poselectoral, a favor del cambio de sistema social (Socialismo del Siglo XXI) que empezó a experimentar el Ecuador durante la década 2007-2017 y posicionar en su lugar un régimen neoliberal, al servicio de otros intereses.

Para lograrlo, se muestra en detalles cómo el diario, un opositor habitual a los poderes de turno, se convierte en aliado de éstos, una vez que el nuevo ejecutivo traiciona a su antiguo movimiento político y comienza a transformar y borrar los principales logros de su antecesor, a quien intenta en todo momento de “satanizar” su imagen personal y la de su obra edificada por él.

La acumulación de pruebas extraídas de los textos analizados no deja dudas con respecto al rol de actor político desempeñado por “Universo” durante ese período crucial, negando con ello una vez más las tradicionales teorías que insisten en la llamada objetividad e imparcialidad de los medios de comunicación.

Es notable cómo el Diario, desde el predominio de una actitud opositora a la Revolución Ciudadana liderada por el economista Rafael Correa Delgado, acude a falacias, adjetivos o sustantivos clave que van posicionando imágenes y representaciones negativas con respecto a sus adversarios, legitima determinados discursos o por el contrario minimiza o silencia la voz de otros negándoles el espacio debido en sus agendas; promueve en todo momento el cambio de sistema de corte progresista inspirado en el llamado Socialismo del Siglo XXI, y la vuelta en su lugar a un régimen neoliberal, regido por los intereses de las clases más reaccionarias del país suramericano.

A pesar de ello, se refleja una tendencia a los enfoques unilaterales de éstas, desde modelos y procedimientos que han mostrado su validez en si mismos, pero al propio tiempo evidencian limitaciones en su alcance, al dejar a un lado el análisis de elementos o contextos que constituyen a su vez los ejes centrales de teorías o metodologías diferentes. De ahí la importancia de la búsqueda de criterios de integración que permitan el análisis más amplio del objeto a estudiar y herramientas para llevarlo a cabo. Tal es el propósito de la metodología empleada en este caso, la cual ha hecho posible estudiar el comportamiento de un medio de comunicación considerado “mainstream” de la esfera mediática ecuatoriana: el Diario “Universo”.

La investigación no sólo se ha limitado al tradicional análisis de contenido del discurso; sino que ha recorrido con su indagación los contextos externos de ese medio de comunicación y precisado los principales temas de su agenda, para detenerse finalmente en el objeto central del estudio: determinar enfoques y estrategias de sus textos de opinión.

Para lograrlo en el orden teórico, resultó adecuado acudir al Modelo Sociosemiótico, tomando su primera fase _la producción (building) del discurso mediático_, y perfilando cada uno de los elementos mediadores que influyen en la construcción del producto comunicativo, para luego entrar al análisis detallado de éste desde la perspectiva de sus agendas temáticas, los encuadres (framing) evidenciados por sus comunicadores y el medio hacia cada tema abordado desde el género opinático, y finalmente, las estrategias discursivas que se desprenden del análisis del texto.

8. REFERENCIAS

- Arnau, J. (2018). *Fundamentos de la vía media*. Alianza
- Biset, E. (2011). Ontología política. Esbozo de una pregunta. *Revista de Filosofía*, 27 (1), 121-136. Universidad Nacional de Córdoba
- Biset, E. (2011). *Ontologías políticas*. Imago Mundi
- Bhabha, H. (2002). *El lugar de la cultura*. Manantial

- Colella, L. (2015). Encuentros y desencuentros filosóficos y políticos entre Badiou y Rancière. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 20 (2), 217-230. Universidad de Málaga
- Deleuze, G. (2007). *Empirismo y subjetividad*. Gedisa
- Gramsci, A. (1977). *Antología*. Siglo XXI
- Gramsci, A. (1971). *El Materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce*. Nueva Visión
- Han, K. (2002). *Sin Chae-ho and Nationalist Discourses in East Asia*. Sungkyunkwan University
- Kim, J. (2018). *Eurocentrism and Development in Korea*. Routledge
- Lee, J. (2004). Reading National Heroes from Fantasy: Shin Chae-ho's "The Dream Heaven". *The Review of Korean Studies*, (pp 165-186). The Academy of Korean Studies
- Panikkar, R. (2017). *La experiencia filosófica de la India*. Trotta
- Romero-Rodríguez (2014). *Pragmática de la desinformación: Estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios*, Tesis doctoral, Universidad de Huelva, España.
- Sádaba Garraza, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en Comunicación. *Comunicación y Sociedad*., XIV(2), 143-175. 27.
- Schmid, A. (2002). *Korea Between Empire. 1895-1919*. Columbia University Press
- Thompson, J. (1993) *The Theory of the Public Sphere, Theory, Cultura & Society*, Londres.

FRAMING EN CONTENIDOS DE LA FRANJA
ELECTORAL EN CONSTITUYENTES ELECTOS
PARA LA REDACCIÓN DE LA
NUEVA CONSTITUCIÓN CHILENA.
UN ANÁLISIS DE SU VINCULACIÓN A LOS
PROBLEMAS SOCIALES Y POLÍTICOS DE CHILE

MARIANELA DENEGRI CORIA
Universidad de la Frontera

LEONOR RIQUELME SEGURA
Universidad de la Frontera

FELIPE QUINTANO MÉNDEZ
Universidad de la Frontera

FRANCISCA SILVA LAYERA
Universidad de la Frontera

1. INTRODUCCIÓN

En la historia de Chile han existido diez textos constitucionales. El que se encuentra en vigencia al año 2021, tuvo su origen durante la extensa dictadura cívico militar que impuso en Chile desde 1973 a 1989. Esta Constitución tenía el propósito de formalizar las transformaciones estructurales que dieron origen a la instalación del modelo neoliberal, mediante un sistema jurídico que pudiese institucionalizarlo y constitucionalizarlo. Surge así el texto de la Constitución de 1980, elaborada por una comisión de abogados designados por el gobierno militar (Decreto Supremo 1064 de 1974)¹⁹ y afines a sus ideas. Posterior a su redacción, el texto fue sometido a un plebiscito ratificatorio que no respetó las mínimas condiciones democráticas, al

¹⁹ Decreto Supremo n. 1064 del 25-10-1974, publicado en el Diario Oficial de Chile, el 12 de noviembre de 1973. <https://www.bcn.cl/leychile/navgar?idNorma=279115>

encontrarse vigente un estado de excepción constitucional, sumado a la no existencia de registros electorales, entre otros antecedentes (Grez, 2009; Atria, 2015). Con esta institucionalización proporcionada por la Constitución y operacionalizada después en leyes y decretos, Chile se insertó plenamente en la ideología económica, política y cultural del modelo capitalista neoliberal, instaurando un Estado subsidiario, orientado a la privatización de servicios básicos y de diversos sectores de la economía con la participación de capitales extranjeros, generando una importante disminución del gasto público y la mercantilización de los derechos sociales esenciales. De este modo, la inversión privada, suscitó plusvalía con la educación, salud, vivienda, sistemas de pensiones, entre muchos otros (Aste, 2020), situación que se mantuvo y profundizó con el retorno a la democracia y en los 30 años de los gobiernos posteriores (Madariaga, 2019).

El impacto tanto de los contenidos como de la forma de elaboración de la carta constitucional, implicó que aun cuando se retornara a la vía democrática posteriormente, democracia chilena sea considerada por algunos autores como una democracia incompleta (Garretón & Garretón, 2010), considerando que aún se mantienen enclaves autoritarios que limitan severamente la posibilidad de introducir cambios sustanciales al modelo y sus consecuencias. Al respecto, se pueden identificar dos tipos de enclaves autoritarios, uno de carácter institucional dado por el marco de la propia constitución, y el segundo, actoral, que se representa en dos tipos de poderes fácticos. Los de “de jure” como el tribunal constitucional que limita cualquier cambio de lo establecido por la constitución, o fácticos puros como los medios de comunicación que, en el caso de Chile, se caracterizan por una excesiva concentración de propiedad en manos de conglomerados económicos, una de las más altas de Latinoamérica (Garretón & Garretón, 2010; Breull, 2020).

Producto de las inequidades que se fueron acumulando en más de 30 años de neoliberalismo, el 18 de octubre de 2019, a lo largo de todo el país, la población chilena comienza a manifestar su indignación ante los abusos y la desigualdad existente (Denegri et al., 2021; Ganter & Zarzuri, 2020), lo que fue parte de un inusitado proceso de

convulsión política y social (Valdebenito, 2021). Esto gatilló masivas protestas en las calles que pusieron en evidencia los temas que afectaban a la población y que se derivaban de una Constitución, que al no asegurar los derechos sociales básicos (Denegri et al., 2021; Pizarro-Hofer, 2020), tuvo como consecuencias la precarización, la creación de desigualdad y la exclusión.

Según Jiménez-Yáñez (2020) se podrían identificar tres grandes temas que cruzaron el movimiento social: el primero tiene que ver con el manejo y la redistribución del gasto público y la ineficiencia en el diseño de políticas públicas de protección efectiva. Un segundo factor lo constituía la corrupción de una clase política y empresarial que había utilizado el sistema para beneficio propio incluyendo la degradación ambiental progresiva. Por último, el tercer factor se relacionaba con la criminalización de las demandas sociales y la marginalización de importantes sectores de la sociedad, con falta de garantías para la participación social, incluyendo la violación directa de los derechos humanos.

Producto de ello y como una forma de aquietar la extrema convulsión social, transversalmente todas las fuerzas políticas del país, establecieron un “Acuerdo por la Paz Social y la Nueva Constitución”, cuyo resultado sería el llamado a un plebiscito para el 25 de octubre de 2020, donde la ciudadanía debía pronunciarse sobre dos cuestiones fundamentales. Primero si aprobaba o rechazaba la creación de una nueva constitución y segundo, en caso de ganar la aprobación, a que órgano se encomendaría esta tarea con las opciones de una Convención Mixta formada por candidatos electos y parlamentarios en ejercicio o a una Convención Constitucional conformada por 155 miembros elegidos democráticamente en sufragio universal (Ragone & Leiva, 2021).

Los resultados del plebiscito fueron la aprobación del cambio de la actual carta magna y la elección de la Convención Constitucional, como órgano encargado de la redacción de una nueva constitución. La elección de sus integrantes fue fijada para el 15 y 16 de mayo de 2021, marcando un hito en la historia del país, ya que sería la primera constitución escrita por representantes elegidos por la población civil,

también la primera con paridad de género en el mundo (Haas, 2021) y con representación de pueblos originarios presentes en el territorio nacional.

Para la difusión de las propuestas de los candidatos/as a constituyentes y de acuerdo a lo determinado por la legislación vigente (Ley N° 18.700 de 1988 y modificada según Ley 21033 de 2017²⁰) se estableció el acceso a propaganda en medios de comunicación expresado en una Franja Televisiva. Esta franja televisiva debía obedecer a las siguientes regulaciones establecidas en dicha ley (Marshall, 2008) y en sus modificaciones posteriores, las cuales establecieron que la franja sólo está establecida para los medios de comunicación televisivos, excluyendo por tanto a los radiales y a la prensa escrita; es gratuita, tanto para los candidatos como para el Estado en cuanto al costo del espacio de tiempo pero su contenido debe ser proveído por cada candidato o partido; es obligatoria para todos los canales de televisión de libre recepción del país, tanto estatales como privados y finalmente es la única forma en que se puede realizar propaganda y publicidad a través de los canales de televisión de libre recepción. Los tiempos de la franja son asignados por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) mediante resolución exenta N° 191 de marzo de 2021. En el caso de esta elección para listas y partidos políticos correspondieron a 26 minutos con 8 segundos, para candidaturas de escaños reservados a pueblos indígenas se asignaron 3 minutos con 54 segundos y, por último, para candidaturas independientes se destinaron 8 minutos con 48 segundos (Encuesta CNTV, 2021).

Esta franja fue transmitida en dos periodos durante el día y en términos temporales, se emitió en dos períodos distintos, ya que fue suspendida por la emergencia sanitaria que obligó a postergar las elecciones. El primero de estos períodos comprende desde el 12 de marzo al 6 de abril de 2021, sumando 26 días de emisión. El segundo tiempo transcurrió entre el 12 y 13 de mayo de 2021, sumando dos días. (Encuesta CNTV, 2021) Además de ello, en un comunicado del SERVEL,

²⁰ Ley Orgánica Constitucional sobre elecciones populares y votaciones.
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30082>

se estableció que las empresas de prensa y radioemisoras podrían publicar o emitir propaganda electoral que libremente contraten (Servel, 2020).

1.2. CONTEXTO TEÓRICO

En términos teóricos es posible aproximarse al análisis de contenido de la Franja Televisiva para la elección de constituyentes desde el enfoque de la mediatización en tanto proceso en el cual los medios actúan como intermediarios, resignificando las esferas de lo político, lo social y lo cultural. De esta forma, las prácticas y lenguajes de lo político o lo social son alterados y adoptan las lógicas propias de los medios. Para Salazar y Harry (2018) la política puede ser considerada como mediada, cuando los medios masivos son el principal canal a través del cual la información política es comunicada en un contexto en el cual los medios se han vuelto el vehículo más importante para la auto representación política y también para la representación de las instituciones involucradas en la gobernanza, los procesos electorales, y la formación de la opinión pública. Al respecto, Martin Barbero (1999) establece que la mediación televisiva pasa a constituir y ser parte de la trama de los discursos y de la acción política misma, expresada en la densificación de las dimensiones simbólicas, rituales y teatrales de la propia política.

En esta línea y considerando la relevancia de las mediaciones que establecen los medios en el ámbito político, es importante considerar su influencia (Porath & Ramdohr, 2016) en las campañas electorales, en especial la televisión, por su poder simbólico y de generación de vínculos con la audiencia (Riffo, 2019). Sin embargo, no es posible obviar que poseen sesgos ideológicos basados en orientaciones valóricas (línea editorial) o directamente por las consideraciones o preferencias políticas de quienes son sus propietarios o los editores más relevantes, la que se profundizaría cuando la concentración de medios es muy elevada como ocurre en Chile (Eberl et al., 2017; Haselmayer et al., 2017).

Por ello, es importante que se cuente con propaganda electoral que obedezca a normativas legales que la regulen (Matarrita, 2014) y con

ello, posibilitar que las candidaturas se relacionen directamente con la ciudadanía, entregando a candidatos/as mayor control sobre el mensaje y la posibilidad de enfatizar lo que la candidatura considera importante, sin la mediación de terceros/as. Ello permite una mayor presencia del pluralismo necesario para el desarrollo de cualquier proceso democrático moderno (Uribe et al., 2014).

En cuanto a la tipología de contenidos que pueden reconocerse en una franja electoral, Echeverría y Juárez (2011) señalan que, en los spots de propaganda electoral, pueden identificarse tres dimensiones: personalización, dirigido a destacar cualidades del candidato, emotividad orientada a despertar emociones o afecto y temas. Estos últimos se dividen en tres categorías: los que se manifiestan como una mera declaración de estos, los que mencionan una forma de resolver una problemática y los que indican una solución en forma de política pública.

Otra aproximación teórica que se utiliza en el estudio del contenido presente en la franja electoral por parte de candidatos/as a constituyentes, es el análisis de la presencia de elementos simbólicos vinculados a un anclaje socio cultural de estos que se representa en los slogan y mensajes orientados a transmitir una representación con la cual la audiencia se sienta representada e identificada (Alcalá & Reynaga, 2017; Gerstlé & Piar, 2016; Riffo, 2019).

Surgen así, los encuadres o frames con los que cada candidatura buscará influir en su audiencia. La teoría del framing, emerge desde la psicología cognitiva con la propuesta de Bateson (1988) acerca de los encuadres (frames) como instrumentos de la psique que permiten explicar por qué la gente centra su atención en determinados aspectos de la realidad y no en otros (Aruguete, 2017). Esta teoría parte de la premisa de que la manera en que la información es presentada tiene influencia en las respuestas que darán los individuos sobre el tema en cuestión. Un marco (frame) es la perspectiva infundida a un mensaje que promueve el énfasis y la elección de ciertas piezas de información sobre otras y que, una vez adoptados por la audiencia, influirán en los puntos de vista que los individuos tienen sobre los problemas y las soluciones planteadas para resolver esos problemas. El foco está en la manera en que se presenta la temática, es decir, en el encuadre

de la presentación (Aruguete, 2017), cómo se define el problema, sus causas e incluso los juicios morales que pudieran hacerse de esta (Ardevol-Abreau, 2015).

En el escenario de la propaganda electoral, se destacan ciertas características descriptivas de los temas y candidatos/as políticos, mientras que se da menos atención a otros, llegando incluso a no considerar en absoluto algunas temáticas (Aruguete, 2017). Esto ocurre en cualquier escenario comunicativo, pero sobre todo dentro de la comunicación política, donde el/la emisor/a debe ajustar su mensaje a un espacio y tiempo determinado y limitado, además de hacer la información accesible a un público amplio y heterogéneo (Ardevol-Abreau, 2015).

Es importante destacar que, si bien la propaganda televisiva electoral podría tener cierto grado de influencia en los encuadres que forman los electores, esta interactúa dinámicamente con los factores de la propia audiencia relacionados a la experiencia personal, a sus ideologías y a las conversaciones con sus pares, entre otros (Ardevol-Abreau, 2015). De esta forma, los encuadres presentados por los candidatos y candidatas en su propaganda podrían integrarse, como también podrían ser rechazados a pesar de que, por ejemplo, el tiempo de exposición de una temática sea más amplio por sobre el tiempo de otras.

2. OBJETIVOS

En este contexto, nuestra investigación se centró en describir marcos de sentido (frames) dominantes en el contenido de los mensajes de candidatos electos en la franja electoral para la Convención Constitucional en Chile.

2.1. ESPECÍFICOS

- Describir aspectos estructurales (frames) de los mensajes de los candidatos y candidatas electos en la Franja Electoral, considerando la extensión del mensaje, el tipo de contenido utilizado y sus características particulares.

- Describir los tipos de frames presentes en los argumentos dominantes y en los actores que aparecen en la franja electoral.
- Categorizar los tipos de frames presentes en relación a las características de las propuestas (focalizadas, inclusivas/participativas, restrictivas/punitivas, libertades/despenalizaciones y desarrollo sustentable/protección al medio ambiente) de acuerdo a la coalición a la que pertenecen los candidatos electos.

3. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO

La presente investigación fue llevada a cabo desde el enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo de diseño transversal no experimental (Cea, 1996), a través de un estudio de casos (Stake, 2005), abordando los componentes que constituyen un frame.

3.2. MUESTRA

Dada la metodología, se utilizaron datos secundarios extraídos de la televisión en la franja electoral para la convención constitucional, constituyéndose así el corpus como muestra. Según Bolaños (2015) un corpus es un conjunto de expresiones tanto escritas como orales, estas expresiones corresponden a los datos, descripciones de estos y etiquetados que los organizan. Además, “si bien los corpus son conjuntos de textos sin conceptos, explicaciones o definiciones, sí se construyen con criterios específicos y teniendo claro de dónde se toman los textos y por qué se ha elegido esta procedencia” (Bernal & Hincapié, 2018, p. 19).

Para construir el corpus, se ejecutó la recolección de datos durante todo el período de la franja electoral, el cual fue el mismo para todos los canales que la transmitieron, esto fue, entre el 12 marzo y hasta el 8 de abril, de 2021, de lunes a viernes y se seleccionó el canal de YouTube del Portal de Noticias Tele13, en sus dos horarios, a las 12:45 y a las 20:45 horas, donde cada franja tuvo una duración de 38 minutos y 48 segundos. Participaron en la franja un total de 750

candidaturas través de 23 pactos y partidos políticos, siendo la distribución en minutos para los de 26 minutos y 6 segundos para listas y partidos políticos, 3 minutos y 54 segundos para candidaturas de escaños reservados y de 8 minutos y 48 segundos para los independientes.

Los conglomerados participantes dentro de la franja electoral correspondieron a Vamos por Chile, que incluía a los partidos de la derecha chilena y actual coalición oficialista, compuesta por el partido Unión Democrática Independiente, Renovación Nacional y Partido Evolución Política, además del Partido Republicano de extrema derecha. Por otro lado, la Lista del Pueblo, constituida por partidos de la ex concertación de centroizquierda (Partido por la Democracia, Partido Socialista, Partido Radical y Democracia Cristiana). El conglomerado Apruebo Dignidad que reunía a partidos con exponentes de movimientos sociales, como el de estudiantes del año 2006 y que estaba conformada por el Frente Amplio y el bloque Chile Digno, que incluía al Partido Comunista y Federación Regionalista Verde Social. Finalmente, se logró identificar diversos conglomerados independientes vinculados a los Pueblos Originarios, independientes regionalistas e independientes sin afiliación.

Una vez recolectada la muestra total, para fines de este análisis se seleccionaron aquellos candidatos y candidatas que resultaron electos como constituyentes en la elección de mayo 2021. Esta selección de los candidatos electos permitió observar más en detalle qué elementos simbólicos son posibles de encontrar en su discurso dentro de la franja electoral y explorar de manera descriptiva la relación entre candidatos electos y la identificación de la audiencia con temáticas emergentes desde el estallido social chileno.

3.3. INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como instrumento de recolección de datos se empleó una matriz creada con base en la teoría de framing, adaptada para los requerimientos de la investigación donde estaba volcado el corpus. Esta matriz incorporó los apartados de identificación y resumen de propuestas. En este sentido, la teoría del framing se plantea como la técnica más importante dentro de los

estudios comunicativos al integrar la cuantificación como estrategia que permita la sistematización y objetividad del estudio (Neuendorf, 2002).

3.4. PROCEDIMIENTO

Para la selección del corpus se comenzó por la identificación de los candidatos y su pertenencia a colectivos o su carácter de independiente. Considerando como marco, las propuestas y problemáticas que fueron más recurrentes durante el estallido social de 2019 (Jiménez-Yáñez, 2020) y que originaron el proceso constituyente.

Se abordaron preguntas que permitieron identificar estos temas en los encuadres de acuerdo con las siguientes dimensiones: a) focalización en grupos sociales/colectivos, b) focalización en propuestas inclusivas/participativas, c) focalización en propuestas restrictivas/punitivas, d) focalización en propuestas que contemplaran libertades/despenalizaciones y e) focalización en propuestas de desarrollo sustentable/protección del medio ambiente.

La codificación se realizó de acuerdo a las propuestas abordadas por la mayoría de candidatos y candidatas dentro de una lista o conglomerado, de tal modo que se identificó con un “Sí” en caso de que la propuesta era abordada por la mayoría dentro de la lista y un “No” en el caso contrario. Por ejemplo, si se abordaba la pregunta: ¿Se presentan propuestas inclusivas/participativas? y se observaba que la mayoría de los candidatos electos en la Lista del Pueblo realizaban propuestas de dicho carácter, se codificaba con un Sí.

3.5. PLAN DE ANÁLISIS

Se trabajó con tablas de contingencia, a través del programa SPSS v.23, las cuales permitieron sintetizar datos de tipo categórico o nominal y analizar la existencia de relación entre variables, siendo una de estas dependientes de la otra (Millán-Díaz, 2017; Rodríguez & Mora, 2001). Luego, se ejecutó un análisis de contenido con enfoque cuantitativo siguiendo las orientaciones de Berelson (1952), quien lo define como una técnica que permite describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido de la comunicación (Tinto, 2013).

Por su parte, Krippendorff propone que el objetivo de este análisis “descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos” (1980, como se citó en Paz & Caramés, 2020). En cuanto a las técnicas descriptivas utilizadas, adicionalmente se utilizaron tablas de tendencia.

De igual forma, se realizaron análisis de correspondencias múltiples y pruebas de Chi cuadrado para identificar relaciones entre las variables seleccionadas. El análisis de correspondencias múltiples permitió plantear cómo las categorías de una variable explicaban diferencias o similitudes observadas en la otra y cómo las categorías interactuaban entre sí, con la posibilidad de establecer conglomerados empíricos (Fernández, 2011).

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Los estadísticos descriptivos reflejaron que, de un total de 155 candidatos y candidatas electas, 74 de ellos eran hombres (47,7%) y 81 eran mujeres (52,3%). En referencia al género dentro del grupo de Pueblos Originarios, se encontró que, del grupo total de 17 candidatos y candidatas electas, 13 eran mujeres y 4 eran hombres. Respecto de la orientación política, 53 candidatos/as pertenecían a izquierda/oposición (34,2%) mientras que 65 al grupo No Explicitado que corresponde a independientes (41,9%) y 37 de ellos se representaban con el grupo de derecha/oficialismo (23,9%). En cuanto a las listas pertenecientes, del total de 155 candidatos y candidatas, 25 eran de Lista del Apruebo (16,1%), 28 de Apruebo Dignidad (18,1%), 37 de Vamos por Chile (23,9%), 10 de La Lista del Pueblo (6,5%), 30 Independientes regionalistas (19,4%), 8 Independientes sin Afiliación (5,2%) y 17 de Pueblos Originarios (11%).

TABLA 1. Distribución por conglomerado según focalización propuesta abordada en la franja electoral

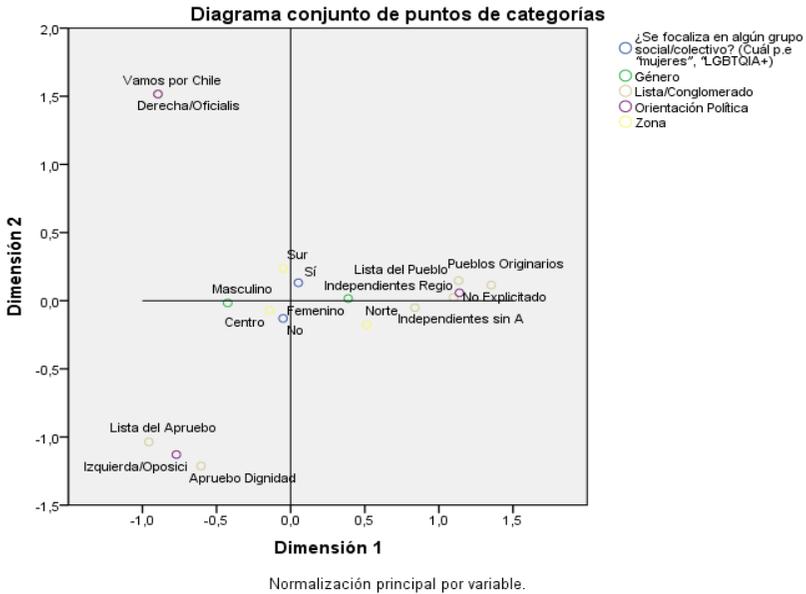
	Grupo social/colectivo LGBTQIA+		Inclusivas/		Restrictivas/		Libertades/		Desarrollo sustentable y protección del medio ambiente	
			participativas		punitivas		despenalizaciones			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Lista del Apruebo	18	7	14	11	0	25	0	25	19	6
Apruebo Dignidad	6	22	7	21	1	27	9	19	22	6
Vamos por Chile	19	18	2	35	1	36	1	36	10	27
Lista del Pueblo	10	0	10	0	0	10	0	10	2	8
Independientes Regionalistas	13	17	11	19	0	30	0	30	9	21
Independientes sin Afiliación	1	7	1	7	0	8	0	8	4	4
Pueblos Originarios	10	7	1	16	0	17	1	16	2	15
Total	77	78	46	109	2	153	11	144	68	87

Fuente: elaboración propia.

4.2. ANÁLISIS MULTIVARIANTE

El análisis multivariante permitió analizar la interacción entre las distintas categorías de manera gráfica, estableciendo agrupaciones de acuerdo a la dependencia entre las variables. A raíz de lo anterior, la figura 1 expresa la conformación de tres grupos.

GRÁFICO 1. Categorías conjuntas de correspondencia múltiple focalización grupo social/colectivo LGBTQIA+

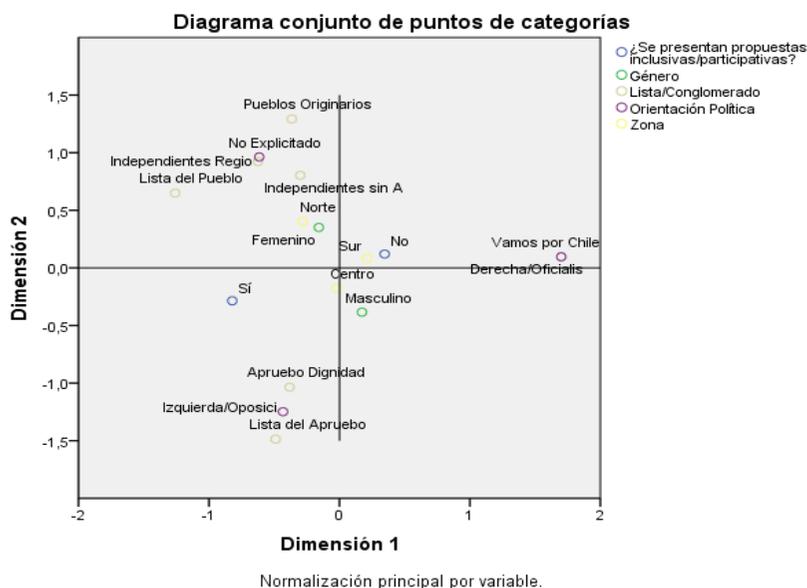


Fuente: elaboración propia.

El primero hace alusión a Vamos por Chile cuya orientación es de derecha oficialista, el segundo a la Lista del Apruebo y a Apruebo Dignidad, identificados como la izquierda tradicional chilena, y un tercer grupo vinculado a los Pueblos Originarios, Lista del Pueblo, Independientes Regionales e Independientes sin Afiliación, con mayor identificación con una postura crítica de la sociedad neoliberal y de resonancia de las demandas sociales. La generación de estos tres conglomerados permitió visualizar cómo se iban moviendo en bloque desde un discurso conjunto y, como aquellos no vinculados a la política tradicional y que emergieron desde el estallido social, eran quienes posicionaban una focalización en grupos sociales tradicionalmente marginados, como la comunidad LGBTQIA+ y mujeres. También estos conglomerados acuñaban un slogan de campaña que aludía a esta focalización en los grupos vulnerados y excluidos con el “Nunca más estarán solos”.

Lo anterior se reflejaba en las declaraciones de la candidata Giovanna Grandon perteneciente a la Lista del Pueblo Distrito 12, que mencionaba: "El nacer y ser mujer es una desventaja, pero una desventaja ante la sociedad, ante el sistema. Yo creo que hay que seguir en esta lucha de ser una mujer empoderada y pedir nuestra igualdad en todas partes".

GRÁFICO 2. Categorías conjuntas de correspondencia múltiple focalización propuestas inclusivas/participativas



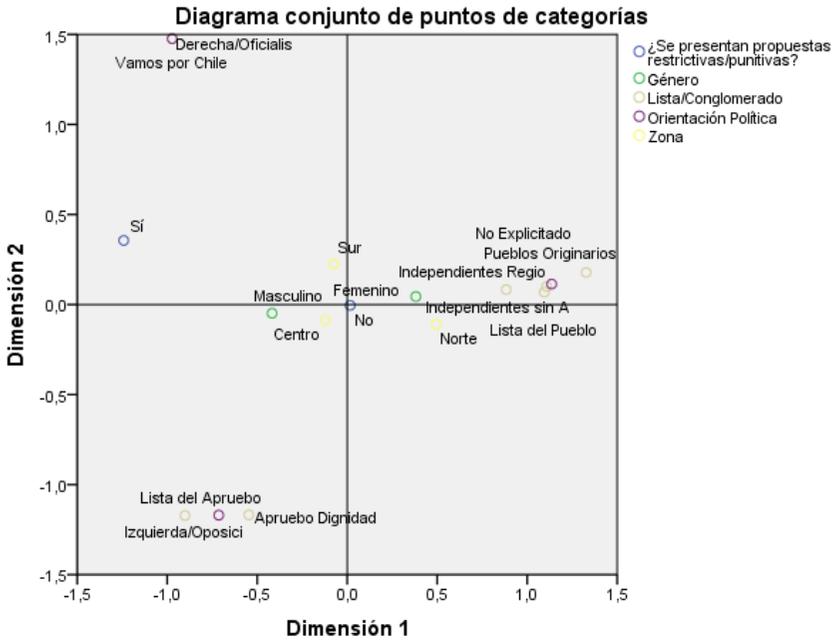
Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se aprecia que en todos los conglomerados existió presencia de propuestas inclusivas y de participación social, como aquellas representadas en el slogan “Vota sin miedo” o “Para que Chile si cambie”. Sin embargo, estas se iban debilitando en la medida que el conglomerado representaba a grupos políticos tradicionales y especialmente en aquellos de orientación política de derecha oficialista, donde sus slogans no aludían a problemas concretos sino a abstracciones como “estamos de acuerdo” o “el Chile que soñamos”. En este sentido, es posible observar una relación estadísticamente significativa entre el conglomerado y la orientación políticos ($p = 0.001$).

Las propuestas restrictivas/punitivas, no formaban parte de un conglomerado en específico, sino más bien, se establecían como parte del discurso, tanto del oficialismo, como de la oposición. Dentro de este discurso, se logró encontrar ciertos matices vinculados a la forma de direccionar las propuestas restrictivas/punitivas, ya que desde Vamos por Chile, el constituyente electo Álvaro Jofré aludía a medidas necesarias para abordar el ingreso clandestino al país y por lo tanto una restricción de las migraciones, en cambio, desde La lista del Pueblo, María Melgarejo se vinculaba a temas de seguridad ciudadana expresando su descontento por la desigualdad en la asignación de mayor dotación policial en comunas de alto nivel socioeconómico y abandono policial en comunas pobres.

Contrariamente al gráfico anterior, en cuanto a las propuestas focalizadas en libertades/despenalizaciones, se evidenció la relación de dependencia establecida con aquellos conglomerados que representaban a la oposición al gobierno y en slogan como “Constitución feminista con aborto libre y seguro”, “Derechos sexuales y reproductivos para todes” y “una constitución laica, feminista y paritaria sin represión”. Del mismo modo, este tema era casi totalmente ignorado por parte del conglomerado de derecha Vamos por Chile y si era mencionado es su slogan sólo aludía a “libertad de culto y de credo”, lo cual se mostraba coherente con las posturas históricas de los sectores más conservadores y de alta adhesión religiosa quienes se han manifestado históricamente en contra de la despenalización del aborto o eutanasia.

GRÁFICO 3. Categorías conjuntas de correspondencia múltiple focalización propuestas restrictivas/punitivas

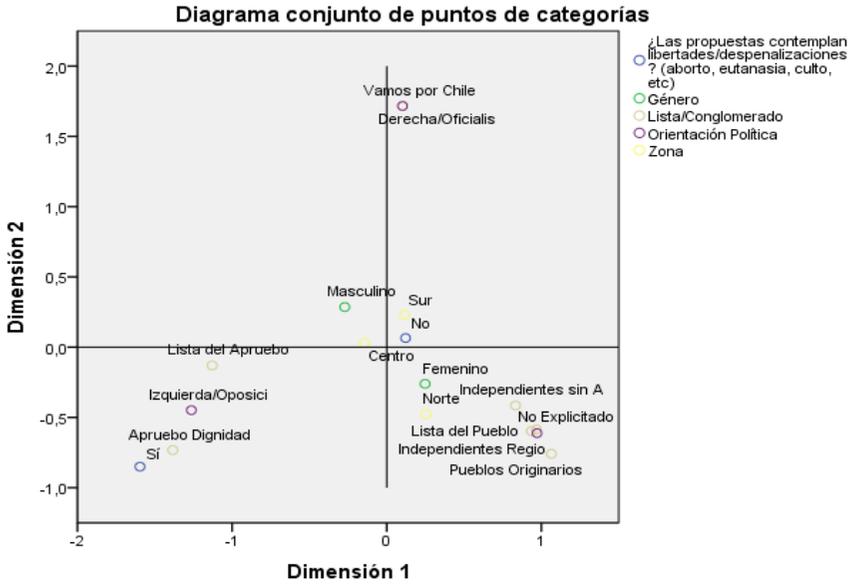


Normalización principal por variable.

Fuente: elaboración propia.

Un foco que aparecía en el discurso relacionado con libertades/despenalizaciones era aquel vinculado a la equidad de género. Esto se evidenciaba en las declaraciones de la candidata Valentina Miranda de la lista Apruebo Dignidad, donde señala: "Una constitución que incorpore la perspectiva de género con normas y leyes donde la base material sea la igualdad entre hombres, mujeres y disidencias sexuales". Dado lo anterior, se observa una relación estadísticamente significativa entre la orientación política y las propuestas que contemplan libertades /despenalizaciones ($p= 0.002$).

GRÁFICO 4. Categorías conjuntas de correspondencia múltiple focalización propuestas libertades/despenalizaciones

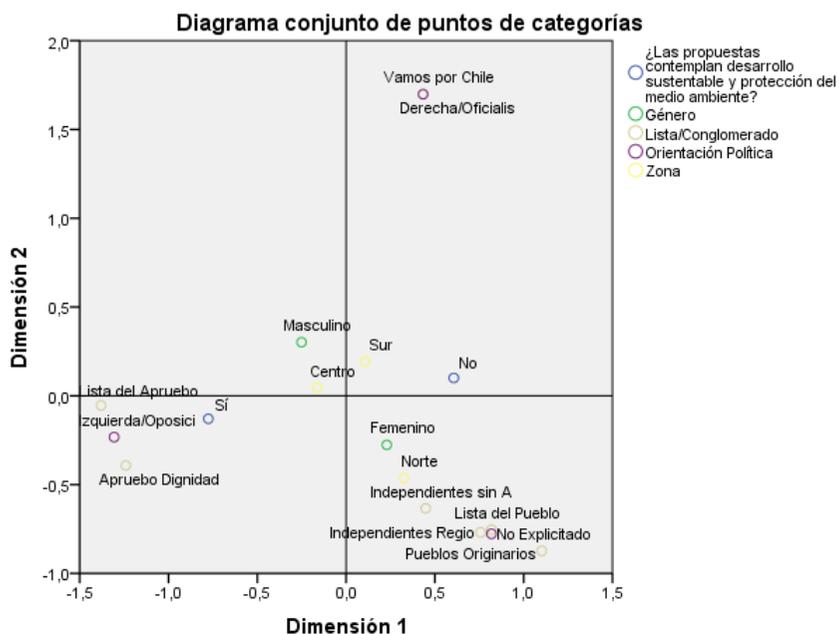


Normalización principal por variable.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se observó que la temática vinculada al desarrollo sustentable y el medio ambiente se vincularon con mayor frecuencia a los conglomerados de oposición al gobierno incluyendo grupos emergentes de izquierda tradicional y, en menor medida, a los partidos regionalistas (ver tabla 1). Un elemento que destacaba en los mensajes era la alusión a la necesidad de recuperar los recursos naturales que habían sido privatizados y proteger su conservación. Temas como “Proteger la naturaleza y los recursos del mar”, “Derecho al agua garantizado y el agua como bien nacional” o “Explotación de recursos como el litio y el cobre con sentido ecológico”. En este sentido, lo anterior se acopla a los resultados de la prueba de chi-cuadrado, la cual establece que existe una relación estadísticamente significativa entre la orientación política y las propuestas que aborden el desarrollo sustentable y la protección del medio ambiente ($p < 0.0001$).

GRÁFICO 5. Categorías conjuntas de correspondencia múltiple focalización propuestas de desarrollo sustentable y protección del medio ambiente



Normalización principal por variable.

Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio busca describir frames dominantes en el contenido de los mensajes de candidatas y candidatos electos en la franja electoral para la Convención Constitucional en Chile. En detalle, se pretendió (1) describir aspectos estructurales (frames) de los mensajes de los candidatos y candidatas electos en la Franja Electoral, considerando la extensión del mensaje, el tipo de contenido utilizado y sus características particulares, (2) describir los tipos de frames presentes en los argumentos dominantes y en los actores que aparecen en la franja electoral y (3) categorizar los tipos de frames presentes en relación a las características de las propuestas (focalizadas, inclusivas/participativas, restrictivas/punitivas, libertades/despenalizaciones y

desarrollo sustentable/protección al medio ambiente) de acuerdo a la coalición a la que pertenecen los candidatos electos.

Los resultados muestran cómo se materializan los valores y posturas ideológicas de los conglomerados en el discurso político de cada candidato ganador y cómo estos discursos son posibles de aglomerar en distintos conjuntos que dan cuenta de una visión de construcción de sociedad.

En efecto, los resultados expuestos y la creación de cluster empíricos coinciden con las posturas valóricas e ideológicas de cada grupo y cómo estas son importantes dentro del mensaje que desean expresar. Esto, ya era mencionado por Schleifer (2015), quien indica que los medios de comunicación permiten legitimar un orden social y, en el contexto del estallido social, se posicionaron temáticas emergentes del estallido social dentro del discurso de los constituyentes. Lo anterior podría explicar la relación existente entre la línea ideológica y valórica de los constituyentes y su elección, ya que como se establece, a través de los medios de comunicación, un anclaje entre lo cultural y el mensaje de los candidatos, al eludir a elementos contingentes y simbólicos que permiten una conexión con la audiencia (Alcalá & Reynaga, 2017; Gerstlé & Piar, 2016; Riffo, 2019).

En esta campaña, resulta especialmente relevante el uso de la televisión como la vía principal para llegar a los futuros votantes, por su poder simbólico y de generación de vínculos con la audiencia (Riffo, 2019) y por su importancia en la mediación entre la política y los contenidos que se espera que la ciudadanía considere (Salazar & Harris, 2018; Martín Barbero, 1999). En el caso de la presente franja electoral, si bien esta estuvo a disposición gratuitamente de todas las candidaturas, también en este espacio se reproducen las dinámicas de poder que caracterizan el escenario político en Chile y que se materializa en la cantidad de tiempo asignado a cada lista; donde listas pertenecientes a partidos políticos tienen más tiempo que las listas independientes y escaños reservados. Sin embargo, a pesar de que el tiempo asignado resulta un factor que influye en la llegada del mensaje, en el caso de la franja electoral parece más relevante si los mensajes efectivamente recogían las problemáticas que la ciudadanía había levantado durante

el estallido social. Desde esa perspectiva, es observable que las coaliciones y candidatos independientes de oposición al gobierno, parecieron recoger los temas claves señalados por Jiménez-Yáñez (2020) en el sentido de proponer medidas orientadas a un diseño de políticas públicas de protección efectiva, especialmente hacia los sectores con mayor vulnerabilidad, la necesidad de preservar el medio ambiente, recuperando los recursos naturales para el país y la inclusión explícita de garantías de respeto a los derechos sociales básicos y a los derechos humanos.

Al indagar en la forma de presentación de los mensajes en la franja, se observaron las dimensiones propuesta por Echeverría y Juárez (2011) para el análisis de spots de propaganda electoral, presentándose la personalización que destacaba cualidades de los candidatos, especialmente su cercanía al pueblo y acompañada de la emotividad en ciertos slogan orientada a despertar emociones de seguridad (nunca más estarán solos) esperanza (para que Chile si cambie) o inclusión (es tiempo de todas y todos). En cuanto a los temas, su exposición dependió del tiempo disponible, que en los mensajes más breves sólo aludió a declaraciones mientras que en aquellos con más tiempo, se observaron propuesta para resolver problemáticas, observándose en ello la desventaja sufrida por los independientes y escaños reservados.

En relación con el posible impacto de la franja en la audiencia, un estudio reciente de audiencias realizado por el Consejo Nacional de Televisión de Chile señala que la franja presentó una alta fidelidad en cuanto a la permanencia en pantalla de los telespectadores y principalmente de los jóvenes. En horario diurno se trata del segmento de 18 a 49 años, en torno al 80%. En horario prime, destacan los jóvenes de 18 a 34 años, en torno al 75%. Por otro lado, la permanencia en pantalla fue, en general, más alta en las franjas de las elecciones constitucionales que en la elección presidencial y parlamentaria de 2017. Ello reafirma la importancia del análisis de los mensajes y marcos de sentido que llegaron a la audiencia (CNTV, 2021).

En los datos recolectados, se advierte que los límites de tiempo otorgados en la franja electoral a las listas afectaban la posibilidad de entregar mensajes a la comunidad. Este aspecto terminaba por

determinar la priorización de los contenidos de algunos mensajes de un grupo importante de candidatos/as electos/as, ya que contaban de una cantidad de tiempo significativamente menor (1 segundo), buscando lograr generar sentido y representatividad en la población en un acotado tiempo. En general, se observó que todos los candidatos y candidatas electas tendieron a ajustar su discurso a *frames* emergentes y contingentes en la sociedad actual, para así lograr obtener el apoyo electoral de los chilenos y chilenas, lo cual resulta frecuente en escenarios comunicativos políticos, donde se ajusta el mensaje a un espacio y tiempo determinado, brindando información accesible a un público heterogéneo (Ardevol-Abreau, 2015).

En el ajuste de discurso realizado por los candidatos y candidatas electas en torno a *frames* emergentes y contingentes en la sociedad actual, no se identificaron propuestas restrictivas/punitivas, sino más bien un discurso en contra de la marginalización de sectores de la sociedad, de la falta de garantías para la participación social y de la violación de derechos humanos, elementos que cruzaron el movimiento social del 18 de octubre de 2021 (Jiménez-Yáñez, 2020).

Es importante destacar, que el éxito de la influencia de los encuadres en las decisiones de la audiencia, estaría dado por factores relacionados a las experiencias personales, ideologías y conversaciones con pares de los espectadores (Ardevol-Abreau, 2015), aspecto que influye en la recepción e interpretación de los spots de cada candidatura. En este caso, aquellos que incluían el ajuste a las demandas expresadas especialmente por los jóvenes, en las masivas protestas de octubre 2019 que colocaban en evidencia la compartida necesidad de derechos sociales básicos en la población chilena (Denegri et al., 2021; Pizarro-Hofer, 2020). Ello permite comprender la alta presencia de audiencia de jóvenes siguiendo la franja, la cual además según el estudio de CNTV, tuvo un alcance en promedio de 968.800 personas que vieron al menos un minuto de la franja diurna. En horario de alta audiencia, este número llegó a 1.565.200 personas (CNTV, 2021).

Si bien la fuente de información utilizada en el estudio fue de tipo secundaria, puesto que la franja electoral televisiva es de libre acceso, ello podría constituir una limitación de la investigación al no abordar

directamente en fuentes primarias su posible impacto en la decisión de voto de la población. Sin embargo, a pesar de ello, nuestros hallazgos permiten identificar las temáticas, ideas fuerza y compromisos con que cada conglomerado se implicaba a llevar al interior de la convención constitucional y plasmar en la redacción de los artículos que van a organizar social y políticamente a Chile. Lo cual también releva teóricamente, el uso de la teoría del *framing*, para analizar los marcos de sentido que podrían haber sido gravitantes en la decisión de los electores haciendo eco de la construcción de los puntos de vista que los candidatos/tas tenían sobre los problemas que debían abordarse y las soluciones planteadas para resolverlos.

En este sentido, se vislumbra como oportunidad de investigación futura el análisis de las percepciones de las audiencias en la comparación entre sus expectativas en el momento de votar a un/una constituyente y el contraste con la conducta real, propuestas y aportes de los candidatos/tas en la construcción de la nueva Constitución chilena.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

La presente investigación está vinculada al Proyecto Anillo PIAANID/ANILLOS SOC180045: “Converging Horizons: Production, Mediation, Reception and Effects of Representations of Marginality.

Se agradece a las los estudiantes de la carrera de psicología de la Universidad de La Frontera por la sistematización de la información.

7. REFERENCIAS

- Alcalá, F. & Reynaga, F. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y Sociedad*, (29), 17-39. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6153>
- Ardevol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más poder local*, 30, 36-42.

https://www.researchgate.net/publication/312054960_AGENDA_SETTING_Y_FRAMING_UN_DEBATE_TEORICO_INCONCLUSO

- Aste, B. (2020). Estallido social en Chile: la persistencia de la Constitución neoliberal como problema. *DPCE Online*, 42(1), 3-19.
<http://www.dpceonline.it/index.php/dpceonline/article/view/885>
- Atria, F. (2015). *La constitución tramposa*. LOM Ediciones.
- Bernal, J. & Hincapié, D. (2018). *Lingüística de Corpus*. Imprenta Patriótica.
<http://bibliotecadigital.caroycuervo.gov.co/1703/>
- Biset, E. (2011). Ontología política. Esbozo de una pregunta. *Revista de Filosofía*, 27 (1), 121-136. Universidad Nacional de Córdoba.
- Bolaños, S. (2015). La lingüística de corpus: perspectivas para la investigación lingüística contemporánea. *Forma y Función*, 28(1), 31-54.
<http://doi.org/10.15446/fyf.v28n1.51970>
- Breull, L. (2020). *Concentración de medios amenaza a la democracia*.
<https://lamiradasemanal.cl/informe-especial-concentracion-de-medios-amenaza-a-la-democracia-por-luis-breull/>
- Cea, A. (1996). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis.
- Consejo Nacional de Televisión. (2021). *Evaluación de la Franja Electoral de Convencionales Constituyentes*. <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/06/DOCUMENTO-FRANJA-CONVENCIONALES-CONSTITUYENTES.pdf>
- Denegri, M., Silva, F., Quintano, F. & Riquelme, L. (2021). ¿Héroes o delinquentes marginales? Representaciones acerca de la “Primera Línea” en redes sociales y medios de comunicación digitales. En M. Cruz., I. Sánchez., y D. Jaramillo (Coord.), Madrid: *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad*. (pp. 513-531). Dykison S.L.
- Eberl, J.-M., Boomgaarden, H.G. & Wagner, M. (2017). One Bias Fits All? Three Types of Media Bias and Their Effects on Party Preferences. *Communication Research*, 44(8), 1125-1148.
<http://doi.org/10.1177/0093650215614364>
- Echeverría, M. & Juárez, J. (2011). *Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010*. Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XVIII. México: CONEICC.
- Fernández, S. (2011). *Análisis de correspondencias simples y múltiples*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid. <https://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/REDUCIR-DIMENSION/CORRESPONDENCIAS/correspondencias.pdf>

- Ganter, R. & Zarzuri, C. (2020). Rapsodia para una revuelta social: Retazos narrativos y expresiones generacionales del 18-O en el Chile actual. *UNIVERSUM*, 35(1), 74-103. <http://doi.org/10.4067/S0718-23762020000100074>
- Garretón, M. & Garretón, R. (2010). La democracia incompleta en Chile: La realidad tras los rankings internacionales. *Revista de Ciencia Política*, 30(1), 115-148. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/324/32414670007.pdf>
- Grez, S. (2009). La ausencia de un poder constituyente democrático en la historia de Chile. *Revista Izquierdas*, 3(5), 1-21. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360133445003>
- Haas, B. (26 de febrero de 2021). *¿Cómo funcionará la paridad de género en la elección de constituyentes?* <https://www.biobiochile.cl/especial/una-constitucion-para-chile/noticias/2021/02/26/como-funcionara-la-paridad-de-genero-en-la-eleccion-de-constituyentes.shtml>
- Haselmayer, M., Wagner, M. & Meyer, M. (2017). Partisan Bias in Message Selection: Media Gatekeeping of Party Press Releases. *Political Communication*, 34(3), 367-384. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1265619>
- Jiménez-Yañez, C. (2020). #Chiledespertó: causas del estallido social en Chile. *Revista Mexicana de Sociología*, 82(4), 949-957. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.4.59213>
- Madariaga, A. (2019). La Continuidad del Neoliberalismo en Chile. *Revista de Estudios e Pesquisas sobre las Américas*, 13(2), 81-113. <https://doi.org/10.21057/10.21057/repamv13n2.2019.23217>
- Marshall, P. (2008). Political parties and independents before the constitution: the broadcast time allocation case. *Revista de derecho*, 21(1), 45-60. <https://doi.org/10.4067/S0718-09502008000100002>
- Martin-Barbero, J. (1999). El miedo a los medios Política, comunicación y nuevos modos de representación. *Revista Nueva Sociedad*, 161, 43-56.
- Matarrita, M. (2014). Franjas electorales: Una variable en la ecuación democrática. *Revista de Derecho Electoral*, (17), 43-64. http://www.tse.go.cr/revista/art/17/matarrita_arroyo.pdf
- Millán-Díaz, I. (2017). *Tablas de Contingencia* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/66971>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Paz, L. & Caramés, M. (2020). Concepciones para el análisis de campos científicos. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(1), 106-124. <https://doi.org/10.36390/telos221.08>

- Pizarro-Hofer, R. (2020) Chile: rebelión contra el Estado subsidiario. *El Trimestre Económico*, 87(346), 333-365.
<https://doi.org/10.20430/ete.v87i346.1055>
- Porath, W. & Ramdohr, T. (2016). Los temas tratados en la publicidad política en Chile: Evolución desde la publicidad en diarios en la campaña de 1970 a la televisión en 2009. En O. Leyva (Coord.), Guadalajara: *El spot político en América Latina: enfoques, métodos y perspectivas* (pp. 23-82). Universidad de Guadalajara.
- Ragone, S. & Núñez, J. (2021). Algunas coordenadas esenciales sobre la Convención Constitucional. *DPCE Online*, 46(1), 2037-6677.
<http://www.dpceonline.it/index.php/dpceonline/article/view/1278>
- Riffo, I. (2019). *Los imaginarios sociales y el framing en los mensajes políticos persuasivos: Un análisis de los spots de las candidaturas a la presidencia de Chile 2017* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona].
<http://repositorio.conicyt.cl/bitstream/handle/10533/237614/TESIS.%20Ignacio%20RIFFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, M. & Mora, R. (2001). *Estadística informática casos y ejemplos con el SPSS*. Universidad de Alicante.
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8139/1/CONTINGENCIA.pdf>
- Salazar, S. & Harry, L. (2018). *Television, Democracy, and the Mediatization of Chilean Politics*. Lexington Books.
- Schleifer, P. (2015). Estado, mercado y medios de comunicación en el capitalismo neoliberal. *Comunicación y Sociedad*, (23), 215-238.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.70>
- Stake, R.E. (2005). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E. & Pefaur, N. (2018). Desgastada pero aún efectiva: examinando los datos de audiencia de la franja electoral presidencial chilena (1999-2017). *Cuadernos.info*, (43), 181-199.
<https://doi.org/10.7764/cdi.43.1223>
- Valdebenito, J. (2021). Crisis, capital y comunicación en el “estallido social” chileno (2019). *Perfiles Económicos*, (11), 7-49.
<https://doi.org/10.22370/pe.2021.11.2887>

CONOCIMIENTO DE LOS FONDOS EUROPEOS EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS ¿ES LA DESINFORMACIÓN UN FRENO A LA ABSORCIÓN?

MARTA MARTÍN LLAGUNO

Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante

SUSANA SOLÍS

Parlamento Europeo

MARÍA J. VILAPLANA-APARICIO

Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

España está a la cola en la absorción de fondos europeos: sólo Eslovaquia mantiene un nivel de ejecución comparable. Para el Marco Financiero Plurianual 2014-2020 había 56.548 millones de euros: en junio de 2021 solo se había ejecutado el 43% del presupuesto y, aunque no hay datos oficiales, según el barómetro de innovación de Kantar (2021)²¹, únicamente un 15% de empresas solicita subvenciones de la UE en España.

Las razones de la baja absorción de las ayudas llevan años siendo objeto de preocupación académica. Kersan -Škabić y Tijanić (2017) apuntan la influencia de las características económicas de las regiones. La variación regional (Moreno, 2020), la falta de capacidad administrativa (Marinas & Prioteasa, 2016) o la descentralización (Horvat, 2005) parecen relacionarse negativamente con la absorción. Por ejemplo, el desempeño de Feder correlacionó positivamente con las capacidades de los gobiernos y negativamente con la descentralización fiscal (Moreno, 2020). En la misma línea, el exceso de barreras

²¹ <https://bit.ly/3wnDxDA>

burocráticas es un obstáculo para una liberación ágil de recursos (Solís, 2021; Kantar, 2021) y los cambios en los gobiernos nacionales o regionales también retrasan la implementación de los programas (Moreno, 2020).

A pesar de todos estos estudios, el correcto aprovechamiento de las ayudas sigue siendo un desafío que exige identificar los obstáculos que impiden alcanzarlo.

Estudios recientes señalan importantes carencias en España tanto en transparencia (Pacios et al., 2016; Beltrán-Orenes & Martínez-Pastor, 2017) como en difusión de información sobre subvenciones autonómicas y nacionales (Vilaplana-Aparicio et al., 2018; Vilaplana-Aparicio et al., 2019). La producción, distribución y el uso de la información resultan claves para el funcionamiento de los mercados y el desarrollo de los países y son herramientas fundamentales para los potenciales receptores de subsidios.

1.1. TRANSPARENCIA Y DIFUSIÓN

La política de ayudas de la UE se ha vuelto cada vez más importante para promover la inversión y el crecimiento de diferentes sectores (Briglauer et al., 2016). En ella, la comunicación es central por tres razones. En primer lugar, porque permite a las empresas (destinatarias esenciales) conocer las subvenciones. En segundo lugar, porque garantiza transparencia en los procesos de asignación de fondos públicos de forma que los ciudadanos puedan conocer el destino de sus impuestos. Finalmente, porque es determinante para la difusión de mejoras e innovaciones y la clave para enfatizar el sentido de pertenencia a la UE (Aiello et al., 2019).

Los ciudadanos requieren información sobre asuntos tributarios, de seguridad y de gobierno (Piotrowski & Van, 2007) y por eso la Comisión ha incidido en el fomento de la transparencia (Cini, 2008). Garantizarla es una preocupación incipiente y, sin embargo, pocos trabajos académicos han evaluado la implementación y el impacto de distintas propuestas en los estados.

En España, la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno (España, 2013), con la creación del Portal de la Transparencia (<https://transparencia.gob.es>), supuso un avance especialmente por el refuerzo de la Base de Datos Nacional de Subvenciones (www.pap.hacienda.gob.es) como un sistema nacional de publicidad que obliga a las administraciones que las conceden a informar sobre las convocatorias. Sin embargo, varios expertos apuntan aún importantes deficiencias (Beltrán-Orenes & Martínez-Pastor, 2017; Cruz-Rubio, 2017).

Pero además de la transparencia, la difusión es una herramienta fundamental para la innovación y el cambio económico. La UE lo sabe y algunos de los programas europeos de gestión centralizada, como H2020, ha identificado una diferencia sustancial entre los distintos estados miembros (Fach, 2014). Con el fin de paliar las desigualdades, se han destinado 816,5 millones de euros para mejorar un programa que ya solicita que las empresas receptoras diseñen planes de comunicación con sistemas de medición de resultados (Gertrudis et al., 2020). Estos planes no sólo contemplan medios tradicionales, como publicaciones científicas o contribuciones a congresos, sino también medios como Twitter (Mea et al., 2016) o Facebook (Ekblom, 2018). Adicionalmente, la Comisión Europea (2017) ha desarrollado el manual "TOOLKIT para la evaluación de las actividades de comunicación" que ofrece pautas para planificar y evaluar actividades de comunicación en proyectos europeos.

Con respecto a la difusión, hay en España un amplio marco normativo (en parte impulsado por la UE) (España, 2003; España, 2006; UE, 2013; UE, 2014) que recoge los requisitos a cumplir, pero para las empresas beneficiarias de ayudas (Vilaplana-Aparicio et al., 2018; Vilaplana-Aparicio et al., 2018; Vilaplana-Aparicio et al., 2021). Sin embargo, la evaluación de las estrategias de comunicación de la propia administración (y el ulterior análisis de su percepción y eficacia más allá de los órganos internos) sigue siendo una asignatura pendiente en el ámbito académico.

1.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA POLÍTICA DE COHESIÓN

La visibilidad y concienciación de los ciudadanos sobre los beneficios de la política regional comunitaria son retos de la Comisión Europea en los últimos periodos de programación (Unión Europea, 2013). La UE ha incluido normas relativas a medidas de difusión y transparencia de los fondos estructurales en el Reglamento (UE) n.º 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo (en particular, en el Título III, Capítulo II y Anexo XII) y en el Reglamento de Ejecución (UE) n.º 821/2014.

En su considerando (101), el primer documento establece que los ciudadanos tienen

“El derecho a saber cómo se invierten los recursos financieros de la Unión. La responsabilidad de garantizar que se comunica al público la información adecuada debe recaer tanto en las autoridades de gestión como en los beneficiarios, así como en las instituciones y órganos consultivos de la Unión» (p. L 347/333).

Además, dispone que “en cada Estado miembro debe estar disponible un único sitio web o portal web que proporcione información sobre todos los programas operativos, incluidas las listas de operaciones apoyadas en el marco de cada programa operativo” (p. L 347/333).

El ANEXO XII del Reglamento especifica (1) una lista de dimensiones en relación con “la información y comunicación sobre el apoyo de los fondos relacionados con la comunicación interinstitucional” que hay que cubrir. Por otro lado, (2), exige “medidas de información y comunicación” (2.1) del Estado miembro y (2.2) sobre los beneficiarios. Todo ello debe aplicarse de acuerdo con una “estrategia de comunicación” que garantice que los potenciales beneficiarios “tienen acceso a información relevante y actualizada” sobre a) oportunidades y convocatorias de financiación; b) condiciones de elegibilidad; c) procedimientos; d) criterios de selección; e) contactos de proveedores de información; y f) responsabilidades de los beneficiarios.

Para dar cumplimiento a estas disposiciones, en 2007 se creó el Grupo Español de Gestores de la Información y la Publicidad (GERIP) que en 2018 publicó la estrategia de Comunicación 2014-2020 (Ministerio de

Hacienda, 2018). El “objetivo final” es “lograr la máxima difusión de la Política Regional Europea y de lo que supone para el desarrollo de España”. La estrategia apuesta por garantizar la difusión de las oportunidades de financiación y “una fácil comprensión de los procedimientos para acceder a dichos Fondos y cómo se realizará su futura gestión” (p. 110).

Según este documento, que define a las pymes como “potenciales y destacadas beneficiarias”, se debe hacer mucho hincapié en conocer “a qué colectivo se va a dirigir la información” para que “el contenido del mensaje sea lo más cercano a sus intereses” (p. 109).

Sin embargo, en la “Evaluación de la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo Multirregional de España 2014-2020” (Ministerio de Hacienda, 2020), que se publica posteriormente, se observa que los indicadores para medir la eficacia no están enfocados a las empresas en general, como potenciales beneficiarios de las subvenciones, sino únicamente sobre los beneficiarios de los fondos. Es decir, los parámetros se miden con empresas que han accedido y que están disfrutando de ayudas, obviando a las que no las han demandado.

En un contexto en el que se espera que lleguen a España 200.000 millones de euros (a distribuir e implementar entre 2021-2027) parece fundamental analizar la eficacia de la comunicación con todos los potenciales beneficiarios. Nuestra hipótesis es que, a pesar de la normativa comunitaria, los fallos informativos siguen impidiendo el acceso de los posibles receptores a las ayudas y, por tanto, dificultan su correcta absorción.

Así, presuponemos que la experiencia de trabajar con fondos de la UE marca la diferencia tanto en el conocimiento, como en las expectativas e intenciones de uso, las fórmulas de acceso, la percepción de barreras, incluso el diagnóstico de situaciones. Por lo tanto, la evaluación actual de la estrategia de comunicación (solo a través de las organizaciones beneficiarias) tiene un sesgo que está distorsionando la realidad.

2. OBJETIVOS

En este contexto, este trabajo, atendiendo a las empresas beneficiarias, pero también a las potenciales solicitantes de ayudas, valora las siguientes cuestiones:

- La eficacia de la estrategia de comunicación multirregional mediante la revisión de:
 - a. la utilidad de la información para el acceso a fondos,
 - b. el nivel de identificación y comprensión de los procedimientos de los programas, y
 - c. el reconocimiento de la UE por parte de las empresas.
- Las propuestas para mejorar la política de cohesión, fomentar el uso de los fondos y aumentar la transparencia y la difusión por parte de las empresas.
- Las intenciones de solicitud de ayudas de fondos UE de las distintas instituciones.

3. METODOLOGÍA

Para cumplir con nuestros objetivos, y contrastar nuestra hipótesis general, partimos de una encuesta realizada entre el 6 de noviembre y el 31 de diciembre de 2020, en todo el territorio nacional (17 Comunidades y dos Ciudades Autónomas). De la población total de 2.871.455 empresas (Mincotur, 2020) se contactó una muestra representativa de 14.000, de las cuales 1.004 devolvieron el cuestionario completo (CL: 95%; IC > 3) (tabla 1).

Los participantes fueron elegidos considerando tanto el tipo de entidad (tabla 2) como el número de empleados (0-10=35%; 11 a 50=22%; de 51 a 250=18% y más de 250=25%) y los sectores estratégicos en base a la Estrategia de Especialización Territorial de cada Comunidad Autónoma (tabla 3). El equipo de investigación diseñó un cuestionario autoadministrado y contactó con las instituciones por correo electrónico y teléfono. El trabajo de campo fue elaborado por Europa Innovation Euroconsulting.

TABLA 1. *Distribución de la muestra según el tipo de empresa.*

Tipo de empresa	Frecuencia	Porcentaje válido
Propietario único	176	17,5
Entidad pública	125	12,5
Otro	53	5,3
Compañía pública limitada	248	24,7
Sociedad cooperativa	40	4,0
Sociedad de responsabilidad limitada	362	36,1
Total	1,004	100,0

Fuente: elaboración propia

TABLA 2. *Distribución de la muestra por Comunidades Autónomas.*

Ubicación de la compañía	Frecuencia	Porcentaje válido
nordeste	5	,5
Andalucía	171	17,0
Aragón	29	2,9
Asturias	30	3,0
Cantabria	21	2,1
Castilla y León	52	5,2
Castilla-La Mancha	42	4,2
Cataluña	121	12,1
Melilla	2	,2
Comunidad Valenciana	75	7,5
Extremadura	17	1,7
Galicia	69	6,9
Islas Baleares	23	2,3
Las Islas Canarias	23	2,3
La Rioja	15	1,5
Madrid	217	21,6
Murcia	34	3,4
Navarra	17	1,7
País Vasco	41	4,1
Total	1,004	100,0

Fuente: elaboración propia

De las 1.004 empresas entrevistadas, solo 348 (34,7%) afirmaron haber tenido acceso en algún momento a algún tipo de ayuda europea (frente a 656 -65,3%- que no lo tuvo).

Por otra parte 894 empresas (89%) no había participado en convocatorias UE recientes mientras que 110 (11%) sí. De estas 110 empresas, 56 (50,9%) habían tenido acceso previamente a ayudas UE y 54 (49,1%) aplicaban *ex novo*.

Así pues, de la muestra de 1.004 instituciones que manejamos:

- 56 empresas habían solicitado y accedido recientemente a fondos UE. En nuestro estudio son consideradas los beneficiarios “EFECTIVOS”;
- 346 empresas tenían alguna relación y conocimiento de los fondos -bien porque en algún momento accedieron, aunque no solicitaron fondos en las últimas convocatorias (292) o porque sin haber accedido han solicitado ayudas (54). A estos organismos los consideramos beneficiarios “POTENCIALES”; finalmente,
- 602 empresas ni habían accedido ni habían solicitado nunca ayudas. Estos centros se entenderán como beneficiarios “REMOTOS”.

4. RESULTADOS

4.1. EVALUACIÓN DE LA EFICACIA COMUNICATIVA

a) La desinformación: principal motivo de no uso.

La estrategia de comunicación del Programa Operativo Multirregional fija como objetivo general “lograr la más amplia difusión de la Política Regional”, así como la transmisión de información sobre las oportunidades y procedimientos de acceso a los fondos en los públicos objetivo.

De las 1.004 empresas encuestadas, un total de 948 no accedieron en la última convocatoria a las ayudas. De ella, solo 156 desistieron "por

no estar interesadas". Es decir, el 88,3% de las beneficiarias REMOTAS y el 79% de las POTENCIALES sí tenían interés en los fondos²².

No fue por tanto el desinterés, sino *el desconocimiento de dónde encontrar los detalles la razón por la que 100 instituciones (100% de nuestra muestra) no aplicaron*. Este desconocimiento fue especialmente relevante entre los destinatarios REMOTOS de la comunicación (aquellos que ni accedieron ni pretenden solicitarla). De hecho, 289 empresas alegaron la existencia de “información errónea” como la principal razón para no postularse.

Por su parte, los destinatarios POTENCIALES -aquellos que en algún momento accedieron o se han postulado- encontraron en “la falta de información”, pero también en el “desconocimiento de si su proyecto empresarial encajaría con las convocatorias” (ambos con 29,2% de las respuestas), las principales razones desalentadoras.

El exceso de burocracia fue la tercera de las razones disuasorias (aducida por 206 empresas, 20,5%), especialmente para las destinatarias REMOTAS.

b) El nivel de identificación de los programas y comprensión de sus procedimientos.

No es baladí que la falta de información y conocimiento sean la principal razón para no solicitar los fondos. El 14% de todas las empresas entrevistadas (140) dijeron no tener idea de en qué consisten los programas actuales. Las diferencias fueron significativas según el tipo de empresa. Como era de esperar, todos los beneficiarios EFECTIVOS conocían los programas, mientras que los REMOTOS tenían una ignorancia significativamente mayor que el resto, (chi-cuadrado = 29,844 ^a; p = 0,000).

Por otro lado, de las 1.004 empresas entrevistadas, 130 (12,9%) no logró identificar ni un solo programa de fondos UE. Los educativos y medioambientales (especialmente Erasmus y LIFE), gestionados directamente por la Comisión, fueron los proyectos más populares.

²² Para las tablas de respuestas múltiples, los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

ERDF y React-EU (22,6%), el fondo extraordinario activado en respuesta al COVID, les siguieron en notoriedad. Programas de I+D+i (Horizon, Eureka) (20,9%), de gestión centralizada o directa de la UE aparecen los siguientes. Los fondos para las empresas de gestión compartida son sin embargo los peor identificados (ver Tabla 3).

TABLA 3. Conocimiento de los fondos.

		Fondos Estructurales	Programas europeos de I+D+i	Programa Competitividad e Innovación para la pyme.	Programas de Cooperación Inter-regional	Programas europeos educación, cultura y audiovisual, medio ambiente	Ninguno de los anteriores	Total
EFECTIVO	N	40	32	27	21	26	0	146
	%	27,4%	21,9%	18,5%	14,4%	17,8%	0,0%	
	% del total	2,3%	1,9%	1,6%	1,2%	1,5%	0,0%	8,5%
REMOTO	N	198	178	150	74	233	107	940
	%	21,1%	18,9%	16,0%	7,9%	24,8%	11,4%	
	% del total	11,5%	10,3%	8,7%	4,3%	13,5%	6,2%	54,6%
POTENCIAL	N	152	150	103	64	145	23	637
	%	23,9%	23,5%	16,2%	10,0%	22,8%	3,6%	
	% del total	8,8%	8,7%	6,0%	3,7%	8,4%	1,3%	37,0%
Total	N	390	360	280	159	404	130	1723
	% del total	22,6%	20,9%	16,3%	9,2%	23,4%	7,5%	100,0%

Fuente: elaboración propia

La normativa comunitaria y la propia estrategia de comunicación multirregional, en su objetivo específico 1, establecen también que es “necesario transmitir información sobre los procedimientos de solicitud y plazos y responsabilidad de los potenciales beneficiarios”. Pues bien: el 38% de nuestros encuestados no conocían la obligatoriedad de ninguno de los documentos necesarios para los proyectos europeos. Este desconocimiento fue incluso del 10,7% entre beneficiarios EFECTIVOS, aunque significativamente inferior al existente entre las receptoras POTENCIALES. La identificación de un requerimiento de un presupuesto está extendida, pero, por ejemplo, los acuerdos

internos para proteger la propiedad intelectual son exigencias desconocidas para la mayoría de las empresas (ver Tabla 4).

TABLA 4. Conocimiento de la documentación.

		Memoria técnica	Presupuesto	Fichas de socios	Relación con las políticas europeas	Convenios propiedad intelectual e industrial	Justificación del valor añadido	no conozco documentos	Total
EFECTIVO	N	32	39	23	20	17	25	6	56
	%	57,1%	69,6%	41,1%	35,7%	30,4%	44,6%	10,7%	
	% del total	3,2%	3,9%	2,3%	2,0%	1,7%	2,5%	0,6%	5,6%
REMOTO	N	128	174	89	103	64	78	291	602
	%	21,3%	28,9%	14,8%	17,1%	10,6%	13,0%	48,3%	
	% del total	12,7%	17,3%	8,9%	10,3%	6,4%	7,8%	29,0%	60,0%
POTENCIAL	N	106	136	96	86	68	79	85	346
	%	30,6%	39,3%	27,7%	24,9%	19,7%	22,8%	24,6%	
	% del total	10,6%	13,5%	9,6%	8,6%	6,8%	7,9%	8,5%	34,5%
Total	N	266	349	208	209	149	182	382	1004
	% del total	26,5%	34,8%	20,7%	20,8%	14,8%	18,1%	38,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

La ignorancia de muchos detalles puede responder a que el 56,7% de los encuestados considera que *no se explica bien la información sobre las ayudas*. Las diferencias de percepción son estadísticamente significativas entre el tipo de empresas (chi-cuadrado = 400,370^a; p = 0,000). Mientras que la mayoría de las beneficiarias EFECTIVAS considera que la información es suficiente (al igual que sucede con las POTENCIALES), los beneficiarios REMOTOS consideran que no lo es (78,4%). Hay, por tanto, un grupo de instituciones específicas que requieren más y mejor información (ver Tabla 5).

TABLA 5. ¿Cree que la información sobre los fondos es suficiente y está bien explicada?

		No sé	No	Sí	Total
EFECTIVO	N	2	7	47	56
	%	3,6%	12,5%	83,9%	100,0%
	% del total	0,2%	0,7%	4,7%	5,6%
REMOTO	N	69	472	61	602
	%	11,5%	78,4%	10,1%	100,0%
	% del total	6,9%	46,9%	6,1%	59,8%
POTENCIAL	N	17	92	240	349
	%	4,9%	26,4%	68,8%	100,0%
	% del total	1,7%	9,1%	23,8%	34,7%
Total	N	88	571	348	1007
	%	8,7%	56,7%	34,6%	100,0%
	% del total	8,7%	56,7%	34,6%	100,0%

Fuente: elaboración propia

De hecho, esta carencia *es la principal barrera de postulación entre las nuevas empresas*, que no señalan, como hacen las otras categorías, la poca profesionalización y planificación, o la sobrecarga de trabajo, como los elementos más conflictivos.

No es baladí que se exija profesionalización puesto que la mayoría de las empresas que han solicitado (con éxito o no) fondos europeos lo han hecho con la ayuda de consultores especializados. Quienes han tenido éxito en algún momento han recurrido más que el resto a entidades estatales (31% frente a 23%) y han tramitado menos las ayudas por sí solas (12,7% frente a 23,7%). En consecuencia, la profesionalización parece ser un factor de éxito (ver Tabla 6).

TABLA 6. ¿Cómo accediste?

		Con ayuda de entidades públicas y semipúblicas	Con ayuda de la información que encontré en Internet	Con ayuda de un consultor especializado	Mi propio equipo lo solicitó.	A través de otra empresa colaboradora	Total
EFECTIVO	N	25	15	26	10	3	79
	% dentro del tipo de empresa	31,6%	19,0%	32,9%	12,7%	3,8%	
	% dentro de cómo accedes	64,1%	71,4%	53,1%	41,7%	60,0%	
	% del total	18,1%	10,9%	18,8%	7,2%	2,2%	57,2%
POTENCIAL	N	14	6	23	14	2	59
	% dentro del tipo de empresa	23,7%	10,2%	39,0%	23,7%	3,4%	
	% dentro de cómo accedes	35,9%	28,6%	46,9%	58,3%	40,0%	
	% del total	10,1%	4,3%	16,7%	10,1%	1,4%	42,8%
Total	N	39	21	49	24	5	138
	% del total	28,3%	15,2%	35,5%	17,4%	3,6%	100,0%

Fuente: elaboración propia

c) Reconocimiento del papel de la UE

La estrategia de comunicación establece como objetivo específico que las intervenciones incluidas en el Programa Operativo reflejen el papel jugado por la Unión Europea en su cofinanciación.

Pues bien, solo el 42% de las empresas REMOTAS reconocen que la ayuda -tanto en las comunidades autónomas como en España- está cofinanciada por la UE, frente al 91% de las beneficiarias EFECTIVAS (chi-cuadrado =98.039^a; p =0,000). Por tanto, existe un desconocimiento del procedimiento de financiación en muchas empresas españolas.

4.2. PROPUESTAS PARA INCENTIVAR EL USO DE FONDOS Y AUMENTAR TRANSPARENCIA Y DIFUSIÓN

Casi la mitad de las empresas sostienen que hay acciones de la UE que pueden mejorar el uso de los fondos. Primero, el suministro de información (49,8%) y, segundo, la simplificación de reglas (47%) (ver Tabla 7).

TABLA 7. *Cómo se puede mejorar el proceso*

		Simplificación de las normas	Eliminar la rigidez de las solicitudes	Proporcionar información sobre los fondos	Charlas informativas y conferencias con pymes	Ninguno de los anteriores	Total
EFECTIVO	N	28	23	29	20	4	56
	%	50,0%	41,1%	51,8%	35,7%	7,1%	
	% del total	2,8%	2,3%	2,9%	2,0%	0,4%	5,6%
REMOTO	N	293	224	315	145	78	602
	%	48,7%	37,2%	52,3%	24,1%	13,0%	
	% del total	29,2%	22,3%	31,4%	14,4%	7,8%	60,0%
POTENCIAL	N	157	143	156	83	28	346
	%	45,4%	41,3%	45,1%	24,0%	8,1%	
	% del total	15,6%	14,2%	15,5%	8,3%	2,8%	34,5%
Total	N	478	390	500	248	110	1004
	% del total	47,6%	38,8%	49,8%	24,7%	11,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las medidas de mejora de la información, la mayoría de las empresas usuarias de fondos siguen demandando un portal web para recopilar y sintetizar todo. Esta exigencia es, por otra parte, un requerimiento por parte de la UE, que sólo recientemente parece estar satisfaciendo desde España. En segundo lugar, se solicitan ventanillas regionales europeas (45,2%) y, en tercer lugar, se exige a las empresas semipúblicas que creen oficinas de proyectos (29,3%) (ver Tabla 8).

TABLA 8: Medidas de mejora de la información.

		Web única con la informa- ción	Ventani- llas euro- peas a nivel au- tonómico	Oficinas de Pro- yectos Euro- peos	Grupos de Tra- bajo en- tre em- presas y adminis- tración	Que la Adminis- tración pague la formación sobre las ayudas	Nin- guno de los anterio- res	Total
EFEC- TIVO	N	38	32	21	14	17	1	56
	%	67,9%	57,1%	37,5%	25,0%	30,4%	1,8%	
	% del total	3,8%	3,2%	2,1%	1,4%	1,7%	0,1%	5,6%
RE- MOTO	N	339	252	171	103	132	58	602
	%	56,3%	41,9%	28,4%	17,1%	21,9%	9,6%	
	% del total	33,8%	25,1%	17,0%	10,3%	13,1%	5,8%	60,0%
POTEN- CIAL	N	196	170	102	58	65	11	346
	%	56,6%	49,1%	29,5%	16,8%	18,8%	3,2%	
	% del total	19,5%	16,9%	10,2%	5,8%	6,5%	1,1%	34,5%
Total	N	573	454	294	175	214	70	1004
	% del total	57,1%	45,2%	29,3%	17,4%	21,3%	7,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

4.3. INTENCIONES DE SOLICITUD DE FONDOS Y DEMANDAS A LA UE

El 68,6% de las empresas considera que los fondos europeos son una oportunidad, aunque el 31,4% cree que no solucionarán sus problemas, bien porque es más fácil contar con las ayudas de los bancos (20,3%), bien porque no reconoce alguna de las ventajas (11,3%). Sin embargo, la evaluación varía según el tipo de institución. Las empresas beneficiarias EFECTIVAS (55,4%) consideran que las ayudas europeas son una vía para obtener financiación que les permite desarrollar su proyecto (55,4%), dar visibilidad a su empresa (48%) o mejorar los contactos (41%). Asimismo, el 28% considera que se puede utilizar para comprar materiales específicos para el desarrollo de su negocio. Entre las empresas REMOTAS, el 13% no atribuye ningún tipo de ventaja a las ayudas europeas (ver Tabla 9).

TABLA 9: Oportunidades que presentan los fondos.

		Podría ser más fácil solicitar ayudas al banco	Me permitiría obtener una financiación adecuada	Daría visibilidad a mi empresa y podría captar nuevos clientes	Mejoraría mis contactos nacionales y europeos	Podría comprar materiales y equipos específicos	no son una oportunidad	Total
EFECTIVO	N	3	31	27	23	16	3	56
	%	5,4%	55,4%	48,2%	41,1%	28,6%	5,4%	
	% del total	0,3%	3,1%	2,7%	2,3%	1,6%	0,3%	5,6%
REMOTO	N	134	218	175	103	103	83	602
	%	22,3%	36,2%	29,1%	17,1%	17,1%	13,8%	
	% del total	13,3%	21,7%	17,4%	10,3%	10,3%	8,3%	60,0%
POTENCIAL	N	67	154	106	68	67	27	346
	%	19,4%	44,5%	30,6%	19,7%	19,4%	7,8%	
	% del total	6,7%	15,3%	10,6%	6,8%	6,7%	2,7%	34,5%
Total	N	204	403	308	194	186	113	1004
	% del total	20,3%	40,1%	30,7%	19,3%	18,5%	11,3%	100,0%

Fuente: elaboración propia

La mayoría de las empresas (58,2%) tiene previsto solicitar ayudas a nivel local y autonómico o nacional (52%). Solo el 32% tiene intención de solicitar ayudas centralizadas a nivel europeo. Las beneficiarias EFECTIVAS están más predispuestas a solicitar cualquiera de las modalidades de ayuda que el resto (ver Tabla 10).

TABLA 10. Planificación de la solicitud de ayuda.

		Nivel local y regional	Nivel nacional	Nivel europeo	Microcréditos cofinanciados	Préstamos bancarios e ICO	Préstamos del Banco Europeo	Sin ayuda	Total
EFECTIVO	N	35	37	27	13	19	13	0	56
	%	62,5%	66,1%	48,2%	23,2%	33,9%	23,2%	0,0%	
	% del total	3,5%	3,7%	2,7%	1,3%	1,9%	1,3%	0,0%	5,6%
REMOTO	N	353	294	189	100	127	77	43	602
	%	58,6%	48,8%	31,4%	16,6%	21,1%	12,8%	7,1%	
	% del total	35,2%	29,3%	18,8%	10,0%	12,6%	7,7%	4,3%	60,0%
POTENCIAL	N	196	183	110	59	88	54	10	346
	%	56,6%	52,9%	31,8%	17,1%	25,4%	15,6%	2,9%	
	% del total	19,5%	18,2%	11,0%	5,9%	8,8%	5,4%	1,0%	34,5%
Total	N	584	514	326	172	234	144	53	1004
	% del total	58,2%	51,2%	32,5%	17,1%	23,3%	14,3%	5,3%	100,0%

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

La producción, distribución y uso de la información es un tema clave en el funcionamiento de los mercados, el desarrollo de los países y las políticas de cohesión. La incipiente preocupación de la UE por mejorar los mecanismos de transparencia y difusión no es baladí. En línea con lo señalado por la Comisión (Cini, 2008) y de diferentes trabajos académicos (Pacios et al., 2016; Beltrán-Orenes & Martínez-Pastor, 2017; Vilaplana-Aparicio et al., 2018; Vilaplana-Aparicio et al., 2019) parece fundamental mejorar la comunicación de los fondos europeos. La Unión Europea ya ha detectado carencias y ha manifestado la necesidad de mejorar el proceso de comunicación de los proyectos de I+D+i (Fach, 2014; Gertrudix et al., 2020) pero conviene plantearse

en qué medida estos requisitos para las empresas receptoras también se han transpuesto a los estados miembros.

Las especificaciones de las demandas en términos comunicativos por parte de la Comisión son todavía muy etéreas. Es cierto que los Reglamentos del Parlamento y del Consejo establecen que en el periodo 21-27 por primera vez se deben incluir los aspectos de comunicación en cada uno de los Programas Operativos. En este sentido, la UE debería exigir a los estados que especifiquen estrategias claras, evaluables y homogéneas, tanto para las convocatorias como para los resultados de los fondos. La medición de estas estrategias puede correlacionarse en el futuro con los niveles de demanda, adjudicación e implementación de las ayudas.

Es preocupante la barrera de acceso a fondos que supone la desinformación, así como el desconocimiento de los procedimientos por parte de muchas empresas españolas. Nuestros datos muestran que existe un pool de entidades que piden estar más y mejor informadas y que, de hecho, no tienen expectativas de que los fondos les ayuden a solucionar sus problemas. Esta desinformación se da en mayor medida en el caso de los fondos de gestión compartida. Es decir, los programas de gestión indirecta y directa de la Comisión son más conocidos que los que dependen de las administraciones nacionales.

Se abre un campo de trabajo (intrínseco y comparado con otros países de absorción exitosa) para evaluar las estrategias de comunicación (y su eficacia) de la Administración General del Estado, de las Comunidades Autónomas y de la propia Comisión Europea. Es urgente analizar por qué la comunicación sobre las ayudas europeas no es suficientemente eficaz en gran parte del mundo empresarial español, y en qué medida esta ineficacia está relacionada con la falta de absorción de fondos también en otros países.

España no ha aplicado correctamente algunos de los puntos de la normativa europea. Sigue existiendo la obligación de que cada Estado miembro disponga de un único portal web, donde se recopile toda la información, y esta es la principal demanda de las empresas españolas. A la fecha, el portal del Ministerio de Hacienda y los múltiples

portales de los diferentes entes gestores no responden a la economía de la información. La plataforma <https://planderecuperacion.gob.es> lanzada en julio de 2021 no facilita la búsqueda de llamadas y la información es incompleta y dispersa.

En cuanto a la transparencia, a pesar de los cambios normativos, todavía no es posible identificar claramente el origen de los fondos en la información de las ayudas basadas en subvenciones, lo que impediría cumplir el objetivo de reflejar el papel de la UE en su cofinanciación. Tampoco se ha avanzado en la publicación obligatoria de todas las convocatorias y manifestaciones de interés. Asimismo, la base de datos de INFOCO que recoge todos los indicadores es de difícil acceso y contradice la política de datos abiertos. Merece la pena estudiar qué mecanismos de supervisión y sanción está implantando la UE en estos aspectos.

La revisión de la idoneidad de las estrategias de comunicación y su evaluación es también una asignatura pendiente *sine qua non*. Para empezar, existe una deficiencia en la medición de la eficacia comunicativa (entendida como la consecución del objetivo planteado al comunicar). El sistema de seguimiento basado en indicadores de “logro” y “resultado” a la luz de este trabajo exploratorio no es el mejor. La acumulación de información sobre las acciones realizadas por los diferentes agentes (actividades y eventos públicos, difusión en medios, publicaciones realizadas, web, carteles...) revela el esfuerzo comunicativo realizado, pero no de su utilidad o del efecto conseguido. Además, los “indicadores de impacto” afectan, por un lado, a los públicos internos (las propias gestoras o los beneficiarios) y, por otro, a la opinión pública en general.

Como se ha visto, el grado de conocimiento, el índice de satisfacción con la información proporcionada o el índice de utilidad de las acciones varía entre empresas beneficiarias, potenciales o remotas. Completando los estudios de Marinas y Prioteasa (2016), Kersan-Škabić y Tijanić (2017) y Moreno (2020), la experiencia con la UE marca la diferencia en las empresas tanto en las expectativas, intenciones de uso, fórmulas de acceso, percepción de barreras y demandas y es un elemento de motivación para las solicitudes de ayuda. Quienes han

accedido una vez tienen más probabilidades de involucrarse en todo tipo de fondos, incluidos los descentralizados, y ven la excesiva burocracia y el requisito de cofinanciamiento como obstáculos importantes en este momento.

Una conclusión que también se puede extraer de este análisis exploratorio es que si se quiere mejorar la demanda de fondos (para garantizar su absorción), es necesario diversificar las estrategias (tanto de planificación como de profesionalización y comunicación), segmentando por públicos objetivo. Solo así podría tener éxito una verdadera política de cohesión de la UE.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación ha recibido financiación de Renew Europe.

7. REFERENCIAS

- Aiello, V., Reverberi, P., y Brasilí, C. (2019). Identidad Europea y Apoyo a los Ciudadanos para la UE: Probando el Enfoque Utilitario. *Política y práctica científica regional*, 11 (4), 673-693.
<https://doi.org/10.1111/rsp3.12242>
- Beltrán-Orenes, P., y Martínez-Pastor, E. (2017). Organización de la información y sujetos obligados en el Portal de la Transparencia de España. *El profesional de la información*, 26 (5), 983-994.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.19>
- Briglauer, W., Holzleitner, C., y Vogelsang, I. (2016). La necesidad de una financiación pública más eficiente de la nueva infraestructura de comunicaciones en los estados miembros de la UE. *Política y economía de la información*, 36, 26-35.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2016.07.002>
- Cini, M. (2008). La reforma de la Comisión Europea y los orígenes de la Iniciativa Europea de Transparencia. *Revista de Políticas Públicas Europeas*, 15 (5), 743-760. <https://doi.org/10.1080/13501760802133245>
- Comisión Europea (2014). Garantizar la visibilidad de la política de cohesión: normas de información y comunicación 2014-2020. Disponible en: <https://cutt.ly/QQrQaia>. Consultado el 5 de octubre de 2021.

- Comisión Europea (2017). TOOLKIT para la evaluación de las actividades de comunicación. Disponible en: <https://cutt.ly/hQrQojY>. Consultado el 5 de octubre de 2021.
- Comisión Europea (2021). Fondos estructurales y de inversión europeos. Datos de país para: España. Disponible en: <https://cohesiondata.ec.europa.eu/countries/ES>. Consultado el 5 de octubre de 2021.
- Cruz-Rubio, C. N. (2017) Ley de transparencia y grandes empresas en España. (Madrid: Transparencia Internacional España).
- Eklblom, A. C. (2018). Grupos de Facebook para la difusión de Proyectos financiados por la UE. Un estudio exploratorio del intercambio de conocimientos en comunidades de interés en las redes sociales.
- España (2003). Ley 38/2003, de 17 de noviembre, general de subvenciones. BOE, n. 276, 18 de noviembre. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-20977>. Consultado el 5 de octubre de 2021.
- España (2006). Real Decreto 887/2006, de 21 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de subvenciones. BOE, n. 176, 25 de julio. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2006-13371. Consultado el 5 de octubre de 2021.
- España (2013). Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. BOE, n. 295, 10 de diciembre. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12887>. Consultado el 5 de octubre de 2021.
- Fach Gómez, K. (2014). La nueva política de la UE sobre investigación e innovación: Horizonte 2020 y el papel de las ciencias sociales y las humanidades. *Revista General de Derecho Europeo*, 33.
- Gertrudix, M., Rajas, M., Gertrudis-Casado, M. C., y Gálvez-de-la-Cuesta, M. C. (2020). Gestión de la comunicación científica de proyectos de investigación en H2020: funciones, modelos y estrategias. *Profesional de la información*, 29, (4), e290424. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.24>
- Horvat, A. (2005). ¿Por qué a nadie le importa la absorción? Algunos aspectos de la capacidad de absorción administrativa de los Fondos Estructurales de la UE en la República Checa, Estonia, Hungría, Eslovaquia y Eslovenia antes de la adhesión. *Documentos de trabajo de WIFO*, 258, 1-31. <https://cutt.ly/HQrQy0q>
- Kersan Škabić, I., y Tijanić, L. (2017). Capacidad de absorción regional de los fondos de la UE. *Investigación económica- Ekonomska istraživanja*, 30 (1), 1192-1208. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1340174>

- Marinas, L.E., y Prioteasa, E. (2016). Foco en los factores que influyen en la tasa de absorción de los fondos de la UE en Rumanía. *Revista de Investigación de Europa del Este en Negocios y Economía*.
<https://doi.org/10.38191/IIRR-JORR.20.002>
- Mea, M., Newton, A., Uyarra, M.C., Alonso, C., y Borja, A. (2016). De la ciencia a la política y la sociedad: Mejorando la efectividad de la comunicación. *Fronteras en las ciencias marinas*, 3.
<https://doi.org/10.3389/fmars.2016.00168>
- Mincotur (2020). *Cifra Pymes. Datos noviembre 2020*. Disponible en:
<https://cutt.ly/WQrm5g5>. Consultado el 6 de octubre de 2021.
- Ministerio de Hacienda (2018). *Estrategia de comunicación del programa operativo plurirregional de España 2014-2020*. Disponible en:
<https://cutt.ly/fQrmMfE>. Consultado el 6 de octubre de 2021.
- Ministerio de Hacienda (2020). *Evaluación de la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo Plurirregional de España 2014-2020*. Disponible en:
<https://cutt.ly/5QrRjgS>. Consultado el 6 de octubre de 2021.
- Moreno, R. (2020). Rendimiento de la Política de Cohesión de la UE: Medidas y Variación Regional en la Eficacia de la gestión de los Fondos Estructurales. *Investigaciones Regionales - Revista de Investigaciones Regionales*. Asociación Española de Ciencia Regional, 1 (46), 27-50.
- Pacios, A. R., Vianello-Osti, M., y Rodríguez-Bravo, B. (2016). Transparencia y acceso a la información de los proyectos de investigación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información*, 25 (5), 721-729. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.02>
- Piotrowski, S. J., y Van Ryzin, G. G. (2007). Actitudes de los ciudadanos hacia la transparencia en el gobierno local. *The American Review of Public Administration*, 37 (3), 306–323.
<https://doi.org/10.1177/0275074006296777>
- Solís, S. (2021) *Renovar Europa. Guía de fondos europeos*.
<https://cutt.ly/MQrQwqW>
- Unión Europea (2013). *Reglamento n.º 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, por el que se establecen disposiciones comunes para el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, el Fondo Social Europeo, el Fondo de Cohesión, el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural y el Fondo Europeo Marítimo y de Pesca, y por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, el Fondo Social Europeo, el Fondo de Cohesión y el Fondo Europeo Marítimo y de Pesca, y por el que se deroga el Reglamento (CE) núm. 1083/2006 del Consejo*. *Diario oficial de la Unión Europea*. Disponible en: <https://cutt.ly/9Qrm8hB>. Consultado el 5 de octubre de 2021.

- Unión Europea (2014). Reglamento n.º 821/2014, de 28 de julio de 2014, por el que se establecen normas de aplicación del Reglamento (UE) n.º 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a las disposiciones detalladas para la transferencia y gestión de las contribuciones del programa, la información sobre instrumentos financieros, las características técnicas de las medidas de información y comunicación de las operaciones y el sistema de registro y almacenamiento de datos. Diario oficial de la Unión Europea. Disponible en: <https://cutt.ly/wQrm9bN>. Consultado el 5 de octubre de 2021.
- Vilaplana-Aparicio, M. J., Iglesias-García, M., y Martín-Llaguno, M. (2018). Comunicación de innovación a través de los medios en línea. *Profesional de la información*, 27 (4), 633-640 <https://doi.org/10.3145/EPI.2018.JUL.13>
- Vilaplana-Aparicio, M. J., Martín-Llaguno, M., e Iglesias-García, M. (2018). ¿Cómo deben comunicar las empresas que reciben fondos de I+D+i? Requisitos legales en España. *Profesional de la información*, 27 (3), 840-848. <http://doi.org/10.3145/epi.2018.may.16>
- Vilaplana-Aparicio, M. J. y Martín-Llaguno, M. (2019). Medidas de Comunicación Requeridas a las Empresas Españolas que Solicitan Ayudas de I+D+i de CDTI. Papel presentado en XESCOM. Simposio internacional sobre gestión de la Comunicación, Oporto.
- Vilaplana-Aparicio, M. J., Martín-Llaguno, M., e Iglesias-García, M. (2021). Políticas de comunicación para la innovación financiadas con fondos públicos en España: la visión de los expertos'. *Profesional de la información*, 30 (3), e300308. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.08>

DEL CARÁCTER DIALÓGICO
A LA CONSONANCIA IDEOLÓGICA:
LA CONVERSACIÓN CIUDADANA VIRTUAL
EN CONTEXTO ELECTORAL

CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ
Universidad San Jorge

JOSÉ JUAN VERÓN LASSA
Universidad San Jorge

1. INTRODUCCIÓN

Potencialmente las redes sociales constituyen *third spaces* políticos, espacios que permiten a los ciudadanos reunirse virtualmente, contribuir con su contenido sobre cuestiones políticas e interactuar independientemente de sus características sociodemográficas sobre asuntos de interés (Wright, 2012; Graham *et al.*, 2015, entre otros). Esta consideración parte, en cierto modo, de la idea de que Internet y las redes sociales pueden constituir una suerte de esfera pública digital en el sentido habermasiano del término, es decir, un lugar donde se desarrolla la deliberación pública, la formación de una opinión pública crítica y racional, y un diálogo recíprocamente ilustrado entre participantes (Freelon, 2010), en un proceso de enriquecimiento mutuo que aspira alcanzar algún tipo de consenso.

Por esta razón, la investigación académica ha mostrado un gran interés por estudiar la conversación ciudadana en torno a la política que se produce de manera informal en las redes sociales por su potencial valor para la democracia (Shirky, 2011; Baek *et al.*, 2012; Graham *et al.*, 2015; Sørensen, 2016; Lilleker y Bonacci, 2017; García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018, entre otros muchos).

Sin embargo, esa potencialidad no siempre se materializa y la cuestión de interés para la investigación académica es conocer si en la práctica

las redes sociales adoptan finalmente el carácter de *third spaces*, es decir, si se utilizan para la interacción discursiva y la deliberación pública que enriquece al ciudadano y a la democracia o simplemente son cámaras de resonancia ideológicas en las que se escuchan y se refuerzan las mismas ideas (Valera, 2012; Colleoni *et al.*, 2014; Barberá *et al.*, 2015; Boutyline, 2017).

Las redes sociales se convierten así en espacios de *e-expression* y conversación política que recogen innumerables tipos de manifestaciones que oscilan entre las explicaciones fuertemente argumentadas que sostienen una determinada postura sobre un tema y las simples demostraciones de apoyo u oposición que revisten las características de un grafiti (Jackson y Lilleker, 2009).

1.1. EL ENROCAMIENTO Y LA POLARIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Sin embargo, al contrario de lo que en un principio pensaron los ciberoptimistas, las posibilidades ofrecidas por Internet y las redes sociales para la manifestación de opiniones políticas, la escucha activa y el intercambio de mensajes, no parecen haber solucionado la crisis de representación y de participación que arrastran las democracias actuales. Al contrario, pueden allanar el camino hacia el individualismo y el autoaislamiento social (Castells, 2001), reducir la exposición a la diversidad o balcanizar el espacio público en nichos ideológicos (Sunstein, 2008), entre otros riesgos que agravarían los problemas que acarrea la democracia.

Las redes sociales, espacio donde los ciudadanos entablan conversación sobre temas relacionados con la vida pública, mostrando sus posiciones desde un lugar seguro, se han convertido en tierra fértil para el enrocamiento ideológico y la polarización política. Sin públicos cautivos, la libertad de elección en el consumo de contenidos ha favorecido que los individuos busquen la consonancia ideológica interna señalada por Festinger en su teoría de la disonancia cognitiva (1985): dialogan principalmente con quienes tienen un pensamiento parecido, creando así cámaras de resonancia ideológica (Sunstein, 2008) que alimentan la polarización política existente en el mundo *offline*.

La presente investigación entronca con esta perspectiva académica sobre el estudio de la conversación ciudadana *online* ya que, a través de un caso de estudio, pretende mostrar la dificultad de entablar un verdadero diálogo deliberativo en las redes sociales, caracterizado por la reciprocidad, la capacidad de argumentación y el civismo (Valera, 2014).

1.2. LA CONVERSACIÓN ELECTORAL EN FACEBOOK EN ESPAÑA

Concretamente, el caso de estudio escogido se centra en la campaña electoral previa a los comicios generales del 26 de junio de 2016 en España. Las razones para la elección de este caso son dos: en primer lugar, por tratarse dicho proceso electoral de la única solución posible a la peculiar y fallida XI legislatura, en la que el Congreso de los Diputados no fue capaz de alcanzar un acuerdo para nombrar un presidente de Gobierno en tiempo y forma. Las elecciones del 20 de diciembre de 2015 supusieron el resquebrajamiento del bipartidismo y la irrupción del multipartidismo en las Cortes, con el estreno de Podemos y Ciudadanos en los escaños. En segundo lugar, como consecuencia de este contexto, se ha escogido este caso de estudio por tratarse de unas elecciones con dos claros oponentes: Partido Popular (PP), con su candidato y entonces presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, y Podemos, con su líder Pablo Iglesias.

En términos discursivos, fueron los que entablaron la batalla dialéctica de aquella campaña electoral, pues Pedro Sánchez, cabeza de lista del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), había experimentado un fuerte desgaste al fracasar su intento de investidura como presidente en el Congreso de los Diputados y haber abandonado su escaño de diputado poco después. Como estudios previos demuestran, Sánchez fue ignorado tanto por el popular como por el de Podemos, lo que le dejó fuera del juego estratégico por la imposición de los marcos de entendimiento de la campaña política de 2016 (Zurutuza-Muñoz, 2017).

Estudios anteriores sobre los comentarios de los usuarios en los muros de Facebook de los candidatos a la presidencia del Gobierno Iglesias y Rajoy durante dicha campaña electoral han concluido que ambos

espacios virtuales fueron empleados por los usuarios principalmente como cámaras de resonancia ideológica y espacios de *e-expression*, sin diferencias significativas entre los usuarios que comentaron en cada uno de los muros. Apenas hubo un verdadero intercambio de ideas, un diálogo en torno a cuestiones políticas. Más bien reflejaron la polarización existente fuera de las redes sociales, con un predominio del estilo grafiti en la escritura de los comentarios y una escasez de interacción discursiva, de diálogo y de debate sobre cuestiones políticas (Zurutuza-Muñoz y Lilleker, 2018).

2. OBJETIVOS

Partiendo de los resultados anteriores, la presente investigación analiza ese caso de estudio como ejemplo concreto de la dificultad de entablar un verdadero diálogo deliberativo en las redes sociales, atendiendo a los criterios mencionados de reciprocidad, capacidad de argumentación y civismo (Valera, 2014).

De forma concreta, lo que se busca es conocer si los usuarios más activos presentan diferencias en su comportamiento discursivo con respecto al comportamiento general de los usuarios que comentaron en los muros de Rajoy y de Iglesias (caracterizado por el estilo grafiti, una escasa interacción y ser cámaras de resonancia ideológica). Es decir, se quiere averiguar si por el hecho de ser más activos, esos usuarios presentan unos rasgos diferentes a los del resto de usuarios, que los dibujen como usuarios de perfil deliberativo. En este sentido, los objetivos concretos consisten en comprobar si los usuarios más activos son los que más aportan al debate en los siguientes términos:

- Tienen una interacción dialógica con otros usuarios: se introducen en una conversación y responden a los usuarios que participan en ella (reciprocidad).
- Hablan más de temas de la agenda pública, aportando contenido y argumentos evidenciados, con comentarios más elaborados que se alejan de los simples mensajes de apoyo o crítica (capacidad de argumentación).

- Mantienen un tono más constructivo, cívico y menos crítico que la media (civismo).

En última instancia, el propósito es identificar si una mayor actividad va acompañada de una menor dificultad para el establecimiento de un verdadero diálogo deliberativo.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar estos objetivos, se han analizado comentarios realizados por usuarios en los muros de los perfiles de Facebook de Rajoy e Iglesias, candidatos a la presidencia del Gobierno de España durante la campaña electoral de 2016. Para delimitar la muestra, en primer lugar, se identificaron los tres principales ejes temáticos de las cuentas de Rajoy y de Iglesias en sus muros de Facebook durante esos días. Dichos ejes fueron la propuesta política, la crítica y la temática personal. A partir de ahí, en segundo lugar, se seleccionaron en ambos perfiles los 3 *posts* más representativos del promedio de comentarios recibidos por cada político en cada uno de esos tres ejes temáticos, y se analizaron la totalidad de comentarios recibidos por cada uno. La muestra total de comentarios analizados ascendió a 4422 (990 en el caso de Rajoy y 3432 correspondientes a Iglesias).

Posteriormente, se trabajó con la muestra para identificar los usuarios individuales y, a partir de estos, los más activos, y poder así hacer una caracterización de su comportamiento discursivo a través de sus comentarios. Esa caracterización busca esclarecer si su participación responde a un patrón de diálogo deliberativo, o por el contrario, responde al mismo patrón que el promedio de usuarios y comentarios publicados, y por ende tiende a ofrecer simples muestras de apoyo o crítica que alimentan la polarización y el enrocamiento de posturas, como indican los estudios anteriores.

TABLA 1. *Distribución de usuarios según su número de comentarios*

Número de comentarios por grupo						Total de usuarios individuales
1	2 a 9	10 a 19	20 a 29	30 a 39	Más de 40	
2427	192	24	10	3	0	2619
Suma de comentarios en cada grupo						
2427	1146	310	234	102	0	4422

Fuente: elaboración propia.

Se identificaron un total de 2619 usuarios individuales. De estos, 2427 aportaron 1 comentario; 192 usuarios tuvieron entre 2 y 9 comentarios; 24 usuarios, entre 10 y 19 comentarios; y 3 usuarios escribieron entre 30 y 39 comentarios (tabla 1). La media de comentarios fue de 1,68 por usuario.

Una vez identificados los usuarios individuales, se analizaron estadísticamente los datos de los grupos de usuarios con más de 2 comentarios y se cotejaron los resultados con los obtenidos en el total de la muestra (los 4422 comentarios, sin discriminación alguna). Como consecuencia de este primer análisis, se decidió dejar fuera de la comparación a los usuarios que publicaron entre 2 y 9 comentarios por no observarse diferencias significativas con los datos promedios del estudio. Tampoco se observaron diferencias destacables entre aquellos que escribieron más de 20 o de 30 comentarios, por lo que se englobó a todos los usuarios más activos en un mismo grupo: la de aquellos que tenían más de 10 comentarios (a los que se denominará C10 en adelante). Así, el grupo de los usuarios más activos estuvo compuesto por 37 usuarios individuales (de los 2619 identificados) que publicaron un total de 646 comentarios (de los 4422 analizados), como se observa en la tabla 1.

Los datos fueron trabajados siguiendo una metodología de análisis de contenido cuantitativo. A todos ellos se les aplicó un código de análisis compuesto por 29 variables de las que cuales en esta investigación se incluyen únicamente aquellas que tratan sobre la dinámica dialéctica, la interacción temática, la profundidad y complejidad de lo escrito, el tono empleado, el enfoque o la crítica a los interlocutores.

Los resultados que se presenta a continuación muestran, por tanto, la comparación entre los mensajes de todos los usuarios sin discriminación y los del grupo C10 en aquellas variables que se refieren a la reciprocidad, la capacidad de argumentación y el civismo.

4. RESULTADOS

Los resultados se han organizado en torno a 3 apartados que articulan este epígrafe: la estructura de la conversación (cómo los usuarios interactúan con otros usuarios; es decir, la reciprocidad), el contenido de los comentarios (el tema, la aportación de evidencias en la argumentación, la complejidad de la escritura, la información adicional y los llamamientos a la acción; es decir, la argumentación) y la actitud, el tono y la crítica que subyace al comentario (el civismo).

4.1. ESTRUCTURA DE LA CONVERSACIÓN (RECIPROCIDAD)

Los usuarios con más de 10 comentarios (C10) tienden a responder sustancialmente menos al *post* publicado por el político (8,9% frente al 41,2% del promedio general) e interactúan mucho más el autor del comentario raíz que inicia da inicio a la conversación en la que participan (23,4% frente a 12,2%) y con el resto de usuarios que participan en ella (41,4% frente a 20,8%). En la tabla 2 se observa esta tendencia a alimentar conversaciones ya existentes, entablando diálogo con el resto de usuarios más que con el político, valor predominante en el promedio general.

TABLA 2. *El comentario es una respuesta a (en porcentaje)*

	Promedio general	Más de 10 comentarios
Post del político	41,2	8,9
Comentario raíz de su conversación	12,2	23,4
Otro usuario de su conversación	20,8	41,1
Post del político y comentario raíz	0,7	0,9
Post del político y comentario de otro usuario	1,9	2,6
Comentario raíz y comentario de otro usuario	0,2	0
Comentario raíz de otra conversación	4,4	2
Ninguno	18,6	21
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

También son el comentario raíz que origina las conversaciones que se van creando en los muros de Iglesias y Rajoy en menor número de ocasiones que el promedio general. Tan solo abren la conversación el 22,4% de las veces cuando el promedio del total de usuarios es de 60,3%. Es decir, los usuarios C10 optan principalmente por meterse en conversaciones ya creadas, en discusiones ya abiertas, en las que ya ha habido un intercambio de mensajes e ideas.

Cuando entran en esas conversaciones, recogen el guante del tema introducido por otro usuario que interviene en esa conversación (lo hacen el 30,6% de las veces, muy por encima del 14,7% de la media general). A diferencia de la frecuencia general (tabla 3), los usuarios C10 hablan más de los temas de los que hablan otros usuarios que del tema del que habla el político en el *post* publicado (16,9% de media comenta sobre el tema del *post* del político, mientras que en C10 solo es el 5,9%). De nuevo se observa que su interacción dialógica es con otros usuarios, no con el político en cuyo muro entran a comentar.

Un dato curioso es que los usuarios C10 entran en las conversaciones ya iniciadas, es decir, eligen interactuar con otros usuarios, pero el 37,6% de las veces no responden al tema que otros han introducido, sino que introducen un tema nuevo (algo más de 10 puntos

porcentuales por encima de la media). No se limitan a seguir el tema ya iniciado, sino que dinamizan la conversación aportando temas nuevos que surgen al hilo de lo que van diciendo otros.

TABLA 3. *Es el mismo tema que (en porcentaje)*

	Promedio general	Más de 10 comentarios
Post del político	16,9	5,9
Comentario raíz de su conversación	5,2	7,6
Otro usuario de su conversación	14,7	30,6
Post del político y comentario raíz	1,8	1,1
Post del político y comentario de otro usuario	2,4	1,9
Comentario raíz y comentario de otro usuario	0,6	0,2
Comentario raíz de otra conversación	31	15,2
Ninguno	27,3	37,6
Post del político, comentario raíz y comentario de otro usuario	0,2	0
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

4.2. CONTENIDO DE LOS COMENTARIOS (ARGUMENTACIÓN)

Entrando en el contenido de los temas, se observan algunas diferencias importantes con respecto al promedio general (tabla 4). En primer lugar, los usuarios C10 hablan más de temas de la agenda política (14,1%) que la media (4,5%) y les interesan menos la campaña en sí como tema (agenda de campaña, estrategia de campaña, etc.) que al resto (7,3% frente a 10,4%). En segundo lugar, vierten muchos menos mensajes de simple apoyo (10,7% frente a 23,7%) y menos de simple crítica, también (14,1% frente a 21,6%). En tercer lugar, el dato que más llama la atención es el incremento en los mensajes de C10 que contienen insultos o alimentan la discusión o el enfrentamiento con otros usuarios: frente al 11,2% de la media, los usuarios más activos duplican ese porcentaje y alcanzan el 21,6%.

TABLA 4. Tema de los comentarios (en porcentaje)

	Promedio general	Más de 10 comentarios
Políticas	4,5	14,1
Economía/crisis	6,8	6,8
Campaña	10,4	7,3
Democracia/regeneración	3,9	5,3
Voces y opiniones	17,8	20
Insultos y discusiones entre usuarios	11,2	21,6
Simple mensaje de apoyo	23,7	10,7
Simple mensaje de crítica	21,6	14,1
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Al tratar estos temas, los usuarios C10 suelen hacerlo aportando más pruebas y evidencias que la media (12% frente a 8%). A pesar de que argumentan su postura con más datos que el resto, la simple expresión de una opinión continúa siendo la forma más habitual de participar en la conversación: lo hacen el 85,2% de las ocasiones, cuando el promedio general es de 89,9%.

Estos usuarios C10 aprovechan la publicación de sus mensajes y la interacción dialógica con otros usuarios para hacer llamamientos al voto muy por encima de lo que hace la media (71,4% frente a 57,3%). El contenido de sus comentarios también destaca por llamar a la movilización (manifestación, protesta, acudir a determinados actos...), pues el 14,3% de sus publicaciones contiene estas apelaciones, mientras que la media es de 4,2%.

En cuanto a la inclusión de información adicional al texto escrito como indicador del nivel de elaboración del comentario, estos usuarios especialmente activos sobresalen por utilizar muchos menos emoticonos que la media (25,8% frente a 50,7%, prácticamente la mitad), pero muchas más imágenes (62,3% cuando la media es de 38,4%) y videos (9,9% en comparación con el 3,6% del promedio).

Ese esfuerzo en la elaboración del comentario también puede observarse en la complejidad de su redacción. Los usuarios C10 no destacan especialmente sobre la media por publicar textos más largos, editados

y estructurados (complejos), sino que se mantienen próximos a esta. No obstante, sí que puede hablarse de una mayor presencia de comentarios complejos (10,6% frente a 8,2%).

4.3. ACTITUD, TONO Y CRÍTICA (CIVISMO)

Estos usuarios más activos se caracterizan por utilizar un encuadre de conflicto en mayor número de ocasiones que la media (68,1% frente a 56,4%). Es decir, casi un 70% de los comentarios de estos ciudadanos que postean en los muros de Iglesias y Rajoy adoptan una postura de enfrentamiento y disputa, siendo su marco interpretativo predominante. Tienden a enfocar sus comentarios algo menos que la media en clave estratégica (5% frente a 7,5%) y en torno a 10 puntos porcentuales menos que el promedio en el enfoque temático (26,2% frente a 36%). Es decir, cuando comentan lo hacen desde un enfoque de confrontación, no tanto desde el prisma de un cálculo estratégico sobre la matemática electoral y parlamentaria del contexto ni del foco temático de las políticas públicas.

En relación con este encuadre preminente de conflicto se observa que los usuarios C10 son ligeramente más críticos sobre el político en cuyo muro están escribiendo el comentario (25,6% frente a 23,5%) y sustancialmente menos alentadores (16,1% frente a 27,7%). La tabla 5 muestra también que tienden a ser más críticos que la media cuando se refieren a candidatos de otros partidos diferentes al del político autor del *post* (10,9% frente a 7,7%).

TABLA 5. *El comentario apoya o critica al político autor del post (en porcentaje)*

	Promedio general	Más de 10 comentario
Apoya al político	27,7	16,1
Critica al político	23,5	25,6
Apoya al político y critica a un oponente	9,7	6,8
Critica al político y apoya a un oponente	0,8	1,6
Apoya a un oponente	0,6	1,7
Critica a un oponente	7,7	10,9
Otros	29,9	37,3
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Esa actitud algo más crítica que la media con respecto al político autor del *post* tiene su reflejo también en la postura de los usuarios C10 hacia otros usuarios, pues hacia ellos también son más críticos que la media (69,1% frente a 62,5%) y les apoyan menos (9,8% frente a 15,4%).

En coherencia con estos datos, esta actitud crítica se ve reflejada igualmente en el tono general que resuman sus comentarios, que tiende a ser incívico ligeramente en mayor número de ocasiones que la media (13,8% frente a 10,4%). De hecho, llama la atención que los comentarios publicados por los usuarios C10 contienen insultos por encima de la media (19,4% frente a 15,6%).

5. DISCUSIÓN

Los 646 comentarios correspondientes a los 37 usuarios que publican más de 10 comentarios en los muros de Mariano Rajoy y de Pablo Iglesias durante la campaña electoral previa a las elecciones generales del 26 de junio de 2016, presentan algunas diferencias con respecto al promedio de la muestra de 4422 comentarios publicados durante esos días.

En primer lugar, sobre el carácter dialógico de su participación, los datos muestran que entran en las conversaciones e interactúan con los

otros usuarios que ya están participando en ese diálogo. Leen los comentarios de los demás usuarios y les responden a ellos, no al político que escribe el *post*. Se meten en conversaciones ya iniciadas y las alimentan, enlazando con los temas propuestos por otros usuarios o proponiendo nuevos temas que les suscita la propia dinámica de la conversación, al margen de la temática planteada por el *post* del político.

A diferencia de la media de usuarios cuyos comentarios se analizan (escasez de interacción entre usuarios, predominio de comentarios aislados, intentos infructuosos de entablar conversación con el político que escribe el *post*, seguidismo del tema planteado por el político), los usuarios que publican más de 10 comentarios son dialógicamente activos: buscan la conversación entre iguales que se genera en los muros de los políticos y muestran poco interés por responder al político en cuestión. Les interesa hablar con otros sobre aspectos de interés común. En este sentido, se cumple este primer rasgo del diálogo deliberativo.

En segundo lugar, el grupo de usuarios C10 dedica sus comentarios a hablar de temas de la agenda política mucho más que la media de usuarios que comentan en los muros de Rajoy e Iglesias. Muestran más interés en hablar de políticas concretas y lo hacen al margen del contenido del *post* del político. Al entablar conversación con otros usuarios, plasman también más su opinión sobre otros aspectos al margen también de los temas de la campaña. Les importa menos la campaña en sí. Por eso hablan menos de ella y hablan menos con los políticos que escriben los *posts*, a quienes dedican menos mensajes de apoyo o de crítica. El foco de su interés dialógico se aleja del *mainstream* de la campaña.

Se caracterizan también por publicar comentarios algo más elaborados, pues tienden a aportar más evidencias para sostener su postura y sus argumentaciones que la media; son más activos a la hora de hacer llamamientos a algún tipo de acción (voto, movilización, protesta, asistencia a evento...) y animan a otros usuarios a la movilización; y escriben comentarios algo más largos, bien articulados y editados, con estructuras textuales más complejas.

En este sentido, el segundo rasgo de los objetivos se identifica, pero con la matización de que no se trata de características que les hagan destacar llamativamente sobre la media. Al contrario, los resultados muestran esos rasgos diferenciadores como incipientes. Se observa cierta tendencia a aportar contenido con temas de la agenda política, más allá de los simples mensajes de apoyo o crítica, y a la redacción de comentarios más elaborados, pero sin alejarse demasiado del promedio general del estudio.

En tercer lugar, se caracterizan por utilizar un marco interpretativo de conflicto. El encuadre de sus comentarios es de confrontación, disputa y discusión con otros usuarios. Es el prisma desde el que se aproximan a las conversaciones y al comentario de la realidad política. El carácter dialéctico de su comportamiento discursivo supone un caldo de cultivo idóneo para el florecimiento de este *frame* y viceversa: la premienencia de un marco interpretativo de conflicto en la visión del mundo de estos usuarios resulta también un motor idóneo para un comportamiento discursivo que, apuesta por interactuar con otros usuarios, alimentando el carácter dialógico de las conversaciones en los muros de Facebook.

En la línea del encuadre de conflicto, cabe destacar que estos usuarios C10 se caracterizan por ser algo más críticos tanto con el político en cuyo muro comentan, como con los usuarios con los que interactúan. Este rasgo proviene tanto de la mayor presencia de actitudes negativas explícitas (en ocasiones reflejadas en una mayor presencia de insultos que la media) como de ausencias de actitudes de apoyo abiertas.

El tercer rasgo de los objetivos es el que más dudas plantea en su comprobación, pues los usuarios con más de 10 comentarios tienden a ser más críticos y apuestan más por el conflicto que la media. Eso no significa que el rasgo quede completamente refutado, pues un mayor nivel de crítica o de enfoque de conflicto no implica necesariamente un empobrecimiento de la conversación. Sin embargo, *a priori* señala en una dirección que se aleja del enriquecimiento de la conversación al conducirla hacia escenarios más polarizados o de desencuentro. Sería necesario un análisis cualitativo del contenido de esos 646

posts para esclarecer este aspecto y poder realizar una valoración más definitiva.

6. CONCLUSIONES

La caracterización del comportamiento discurso de los usuarios con más de 10 comentarios en los Facebook de Rajoy e Iglesias durante la contienda previa a los comicios legislativos de 2016 solo cumple parcialmente los rasgos de un diálogo deliberativo: encaja en el carácter dialéctico de la estructura de su interacción con otros usuarios (reciprocidad); aportan un contenido más elaborado y centrado en políticas públicas, aunque próximo a la media general (capacidad de argumentación) y no responde a la idea de usuario constructivo que comenta en clave positiva, sino más bien al contrario (civismo).

Se trata de usuarios activos y proactivos en cuanto a la participación en la conversación, que hablan sobre temas políticos y elaboran sus aportaciones, pero no suelen hacerlo en clave constructiva. Es decir, responden a los rasgos del diálogo deliberativo en cuanto a las formas (proactividad en la interacción y elaboración de los mensajes) pero siguen enfrentando la diferencia desde posturas incívicas y de conflicto, como el resto de los usuarios, cuando interactúan con quienes piensan diferente. Su mayor actividad dialógica no les saca de la inclinación cognitiva hacia la consonancia ideológica, confirmando así lo sostenido por Festinger (1985) y Sustein (2008). En este caso de estudio, también para los usuarios más activos, el espacio de diálogo generado en los muros de Facebook analizados es también una cámara de resonancia ideológica donde se replica la polarización política que existe fuera de las redes sociales.

De forma general, esa investigación ilustra como el conjunto de todos los individuos que mostraron sus posturas en el Facebook de los candidatos a dichos comicios protagonizan un intercambio de mensajes caracterizado por la polarización, un tono de disputa, una actitud negativa hacia los que mostraban opiniones diferentes, incluso aquellos más activos y proclives a involucrarse en el intercambio de mensajes. Los resultados confirman que los ciudadanos tienden a la consonancia

ideológica al margen de su proactividad y terminan alimentando la polarización cuando intervienen virtualmente con sus opiniones políticas.

Debido a la limitación de ser un caso de estudio y del tamaño de la muestra, los resultados de esta investigación no se pueden extrapolar, si bien pueden servir para identificar tendencias a partir de las cuales definir próximas investigaciones que trabajen con muestras mayores y casos diferentes. Igualmente, esta investigación abre otra línea de trabajo futuro, al suponer un paso previo para el desarrollo de investigaciones cualitativas que desgranen el contenido de los comentarios de los usuarios para intentar esbozar las razones aparentes que subyacen a su comportamiento discursivo.

7. REFERENCIAS

- Baek Y.M., Wojcieszak M. y Carpini, M.X.D. (2012). Online versus face-to-face deliberation: Who? Why? What? With what effects? *New Media & Society*, 14 (3), 363-383. <https://doi.org/10.1177/1461444811413191>
- Barberá, P., Jost, J.T., Nagler, J., Tucker, J.A. y Bonneau, R. (2015). Tweeting from Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26 (10), 1531-1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Boutyline, A. y Willer, R. (2017). The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Ideological Homophily in Online Networks. *Political Psychology*, 38 (3), 551-569. <https://doi.org/10.1111/pops.12337>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Plaza & Janés.
- Colleoni E., Rozza, A. y Arvidsson A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*, 64 (2), 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Freelon, D.G. (2010). Analyzing online political discussion using three models of democratic communication. *New Media & Society*, 12 (7) 1172-1190. <https://doi.org/10.1177/1461444809357927>
- García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la información*, 27 (6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>

- Graham, T., Jackson, D. y Wright, S. (2015). From everyday conversation to political action: Talking austerity in online ‘third spaces’. *European Journal of Communication*, 30 (6), 648-665.
<https://doi.org/10.1177/0267323115595529>
- Festinger, L. (1985): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Jackson, N.A. y Lilleker, D.G. (2009). MPs and E-representation: Me, MySpace and I. *British Politics*, 4 (2), 236-264. <https://doi.org/10.1057/bp.2009.2>
- Lilleker, D.G. & Bonacci, D. (2017). ‘The structure of political e-expression: What the Brexit campaign can teach us about political talk on Facebook’, *International Journal of Digital Television*, 8 (3), 335-350.
https://doi.org/10.1386/jdtv.8.3.335_1
- Shirky, C. (2011). *The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change*. *Foreign Affairs*, 90, 28-43.
<http://bitly.ws/rUAe>
- Sørensen, M.P. (2016). Political conversations on Facebook—the participation of politicians and citizens. *Media, Culture & Society*, 38 (5), 664-685.
<https://doi.org/10.1177/0163443715620924>
- Sunstein, C.R. (2008). *Republic 2.0*. Princeton University Press.
<https://bit.ly/3kSbzK8>
- Valera, L. (2012). Deliberation or Radicalization of Partisan Discourse? An analysis of political discussions conducted on the Facebook pages of Spanish political candidates. *Text & Visual Media*, 5, 139-168.
<http://bitly.ws/rUAh>
- Valera, L. (2014). El debate público en la blogosfera política española durante la campaña electoral de 2011: ¿hacia un espacio político enriquecido o fragmentado? *Trípodos*, 34, 153-170. <http://bitly.ws/rUAj>
- Wright, S. (2012). From “third place” to “third space”: Everyday political talk in non-political online spaces. *Javnost-The Public*, 19 (3), 5-20.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2012.11009088>
- Zurutuza-Muñoz, C. (2017). “La confrontación política a través de las redes sociales: el Facebook de los candidatos españoles ante el 26”. En E. González & M. Viñarás. (coords.): *Lo 2.0 y lo 3.0 como herramientas multidisciplinares* (pp. 477-490). Tecnos.
- Zurutuza-Muñoz, C. y Lilleker, D.G. (2018). Writing graffiti on the Facebook wall: Understanding the online discourse of citizens to politicians during the 2016 Spanish election, *Communication & Society*, 31 (3), 27-42.
<https://doi.org/10.15581/003.31.3.27-42>

LA IMAGEN DEL PODER POLÍTICO: PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN EN EL VESTIR

CELIA LÓPEZ POLO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación no verbal ocupa cada vez más un papel más relevante en el estudio de la comunicación política.

Puede definirse la comunicación no verbal como un proceso de comunicación que se manifiesta a través de gestos, expresiones o movimientos corporales. El lenguaje corporal es clave a la hora de llevar a cabo la comunicación no verbal y, por supuesto, la elección de vestimenta.

Cómo visten, de qué marcas visten y por qué han escogido determinadas prendas son claves en el correcto análisis del discurso de los políticos. Guiños a la formación partidista a la que pertenecen, apoyo a determinadas causas sociales o simplemente reflejar el gusto por un elemento de la cultura pop, han resuelto ser parte necesaria de la construcción de la imagen del poder.

La comunicación no verbal abarca todo aquello que es toda aquella información que expresamos a través de los gestos y del lenguaje corporal. Aunque el estudio de este campo es aún reciente, numerosos estudios, como los del antropólogo Albert Mehrabian, afirman que las palabras tan solo representan un 7 % de la comunicación, mientras que un 55 % tiene que ver con la comunicación corporal -los movimientos y la proyección del cuerpo- proyectando de manera decisiva la imagen que queremos dar.

La comunicación no verbal tiene la capacidad de modificar las concepciones que se tienen de los demás y, de esta manera, la simpatía o desagrado que nos producen. En el ámbito de la política se vuelve incluso más trascendental, ya que pueden dictaminar también el grado de simpatía hacia el partido político o intereses que representan.

Siguiendo a Perelman (1989:487),

“en política, de todas las relaciones que existen entre el acto y la persona que lo protagoniza, el discurso es el que pasa a primer plano, por-que es la manifestación más visible de la persona, y porque la interacción entre orador y discurso desempeña un papel principal en la argumentación”.

Como asegura Colomé (2020:10) en *Silencio, se vota. Notas de campañas (1994-2014)*, “los valores tradicionales forman parte de los anuncios de publicidad”. Los partidos políticos ya no crean identidades, las utilizan. El líder del partido se resitúa actualmente de una forma al margen del partido, que no tiene capacidad de control y fiscalización como en décadas antes.

Según Giorgio Grossi en *Mass Media e sistema político* (1987),

“Se ha afirmado que la política en tanto que espectáculo produce espectadores antes que producir electores, que se interesa más en los contrastes entre las personalidades que en los conflictos políticos o ideológicos, que inspira adhesiones emocionales o simpatías temporales y fugaces, que ocasiona éxitos irresistibles, pero también fracasos rotundos, que puede transformar la fuerza en ruido”.

Esto escoge una gran relevancia especialmente durante la campaña electoral, en la que los partidos compiten electoral de una forma más virulenta. El primer ejemplo de la importancia de la comunicación no verbal pudo comprobarse desde el primer debate televisado de la historia. En la campaña de 1960, John F. Kennedy se enfrentaba en la televisión estadounidense con Richard Nixon. El republicano se veía nervioso y con el sudor visible en su frente, tras haberse negado a que lo maquillasen. El demócrata, por el contrario, se mostraba enérgico, seguro y sereno. Se dio entonces una gran paradoja: quienes pudieron verlo por televisión dieron por ganador a Kennedy, mientras que quienes lo habían seguido por la radio aseguraron que el ganador había sido Nixon.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS A EVALUAR

La elaboración de este estudio presenta varios objetivos que pueden englobarse en tres principales:

1. Comprobar el alcance que la comunicación no verbal tiene en la percepción de la opinión pública. Generalmente, el tema de la comunicación no verbal, y en particular la dimensión en el vestir, se ha catalogado cuanto menos como un asunto menor, sino directamente como frívolo, intrascendente o innecesario.
2. El espacio que los medios de comunicación de masas en España dedican al análisis del vestuario de los representantes públicos. Consecuencia directa de lo expuesto en el párrafo anterior, la incidencia del vestir en la imagen de los políticos ha sido “relegado” de forma natural y a lo largo de la historia a contenido para prensa rosa o simples comentarios adicionales en los medios de comunicación.
3. El uso de recursos por parte de los políticos para articular su discurso y dirigirse a su electorado. La aparición de las redes sociales rompiendo la barrera entre el representante y representado ha permitido una mayor capacidad de los Gabinetes de Comunicación de hacer penetrar los mensajes de una forma más profunda y directa en el electorado. Unido a eso a la democratización de la moda y la cultura de masas ha provocado una mayor conexión entre el político y el artista, con lo que es posible la adsorción de prácticas más propias del mundo de la celebridad.

2.2. HIPÓTESIS

Durante el inicio de este estudio se formularon cuatro hipótesis diferentes, pero complementarias entre sí, para definir las áreas del presente estudio:

- ¿Existe un marco de análisis que permita el estudio adecuado del vestir en las esferas de poder en España?
- ¿Cuánto peso tiene la vestimenta en la construcción de la comunicación política?
- ¿Ha aumentado el interés por el uso del vestuario por parte de los políticos?
- ¿Prestan los medios de comunicación suficiente atención?

Para coincidir con el nuevo tema. Ahorre tiempo en Word con nuevos botones que se muestran donde se necesiten.

Para cambiar la forma en que se ajusta una imagen en el documento, haga clic y aparecerá un botón de opciones de diseño junto a la imagen.

3. METODOLOGÍA

Durante el estudio de las hipótesis establecidas se ha realizado una búsqueda y análisis de la necesaria documentación escrita, mayormente audiovisual, que permitiese tener una visión más amplia del tema a desarrollar. Centrándose fundamentalmente en un amplio análisis del discurso que permita entender los aspectos claves de nuestra investigación, se establece el estudio de algunos ejemplos de estrategia en el discurso de los líderes mayoritarios en España. Para el correcto estudio de esta línea de investigación y la posterior respuesta de las preguntas de investigación ha sido necesario el empleo de tres metodologías distintas:

Recopilación y análisis de artículos, análisis y demás publicaciones en medios de comunicación españoles.

Recopilación y análisis de material audiovisual actualizado (desde 2019 a la fecha) en la que el vestir haya supuesto una forma de enmarcar y traducir una inclinación política.

Estudio de casos en profundidad con ejemplos de representantes públicos que ostenten un cargo público en la actualidad, ya que tienen suficiente relevancia para poder reflejar una estrategia a nivel de comunicación no verbal, y por la trascendencia e impacto que este discurso pueda tener en el desempeño de sus funciones y, estas a su vez, en la opinión pública.

Para conseguir obtener resultados concluyentes a los objetivos de esta investigación, se plantean las siguientes preguntas:

- ¿Existe un marco de análisis que permita el estudio adecuado del vestir en las esferas de poder en España?
- ¿Cuánto peso tiene la vestimenta en la construcción de la comunicación política?
- ¿Existe el suficiente análisis por parte de los medios de comunicación, universidad y profesionales para obtener conclusiones acertadas sobre el impacto de la comunicación no verbal?
- ¿Ha aumentado el interés por el uso del vestuario por parte de los políticos?
- ¿Prestan los medios de comunicación regionales suficiente atención a este aspecto de la comunicación no verbal?

FIGURA 1. El vestido es el mensaje: "Tax the rich". La congresista demócrata, Alexandria Ocasio Cortes, acudió a al MET Gala con un mensaje reivindicativo en su ropa. Captando las miradas y los focos, la política -una experimentada en el alcance de las redes sociales en las campañas políticas, utilizó la expectación de uno de los mayores eventos culturales del mundo para pedir subir impuestos a los ricos. En pocas horas, el vestido y su campaña se hizo viral, marcando la agenda mediática en los días posteriores.



El vestido es el mensaje: "Tax the rich". La congresista demócrata @aoc en la #MetGala

Fuente: @AOC en Instagram. Creación propia (@celialopezpl)

4. RESULTADOS

El vestir como objeto de estudio en el campo de la comunicación verbal está convirtiéndose en un factor cada vez a tener más en cuenta en el correcto análisis de la comunicación política, sea cual sea su ámbito.

La aparición de las redes sociales, el impacto del *clickbait* y la plena implementación de nuevos usos políticos ha modificado las técnicas y recursos al alcance de los representantes público y/o los equipos de comunicación para desarrollar sus estrategias. Por ello, la vestimenta ha alcanzado un papel predominante en la construcción del discurso político, incluso aunque se intente renegar de ello.

El paso del sistema bipartidista imperfecto a uno multipartidista y de bloques ideológicos enfrentados como estrategia parlamentaria, la aparición de Twitter -y la simplificación de los contenidos como productos de consumo- como nueva esfera mediática o la implantación de las primarias como primera legitimación del liderazgo, han modificado nuestro ecosistema político. Bajo este nuevo y convulso prisma social y mediático la configuración y elaboración de los discursos han experimentado profundos cambios en su forma y fondo.

Por ello, la moda también ha variado, ya que los políticos -ahora sometidos a una mayor vigilancia y desconfianza por parte de los ciudadanos y los medios de comunicación- deberían ser capaces de mostrar su sensibilidad y empatía hacia las nuevas transformaciones que demandaba la sociedad.

La *espectacularización* de la política ha convertido las dispuestas internas, los debates parlamentarios y la rivalidad entre candidatos, en un producto de consumo, lo suficientemente adornado con épica para crear un ambiente de permanente tensión en el público (elector). El debate de la esfera mediática, caracterizado por “seguir” a representantes políticos que debaten de forma pública en redes sociales ha transformado el discurso, incorporando el cambio de la opinión pública de manera inmediata. El concepto de campaña permanente, ideado por Patrick Candell, se define como un fenómeno por el que es

posible descubrir una continuidad real de las actividades de comunicación política más propias de la campaña electoral, pero ahora ejercidas desde un gobierno o la oposición. Esto se debe principalmente al auge de los medios de comunicación y otras plataformas mientras disminuye el poder de los partidos políticos tradicionales. La política del “meme” y la necesidad de adaptar el discurso a las redes sociales ha permitido que las estrategias de los diferentes partidos y candidatos busquen nuevas técnicas para presentar y difundir sus mensajes de la manera óptima posible. Así la ropa se ha erigido -como lo ha sido a lo largo de la historia- en un instrumento más revalorizado para marcar el discurso a través de canales como Instagram o Twitter, mucho más visuales.

4.1. FACTORES CLAVE

Los factores clave que dirimen el análisis del vestir en la imagen del poder son varios, pero con todas sus aristas, podemos agruparlos en dos: representatividad y protagonismo que, sin ser antagónicos se complementan en múltiples facetas, tantas como tenga el propio mensaje que quiere transmitirse.

4.1.1. Representatividad

El factor de representatividad pretende responder a la pregunta que ha de realizarse desde los gabinetes de Comunicación de cualquier candidato: ¿Qué representamos? ¿Quiénes pueden -y nos interesa- sentirse representados con nuestro candidato? ¿Cómo los interpelamos? Los espacios políticos se contraponen y entremezclan ante las diferentes causas en las que cada ciudadano, especialmente los electores, han de saber posicionarse como respuesta a las múltiples preguntas que se desarrollan en el juego democrático.

Para ello, cada político puede utilizar su vestimenta para responder a los siguientes criterios:

4.1.2. Partido político

La marca del partido o formación política a la que pertenece el político y candidato en cuestión sigue siendo el principal elemento de identificación de cara a la ciudadanía. Por ello, es común observar a políticos de diversa tradición ideológica, edad o género, utilizando prendas de vestir que se asocien a la formación a la que pertenecen. Por ejemplo, en España, ha sido común observar a políticas mujeres del PSOE vistiendo el rojo socialista en sus apariciones públicas. También es común preservar una estética común que trascienda a la psicología del color, como son prendas conocidas como el “fachaleco”, un chaleco, generalmente de color oscuro, con lo que vemos la identificación entre ideología e imagen. Puede concluirse que quien viste este tipo de prenda “se siente” de derechas y quiere recalcar públicamente esa identidad. Otra clave que debe tenerse en cuenta es que, teniendo un efecto positivo, también tiene uno negativo, ya que definir nuestra identidad es también un acto de manifestarnos en contra de una u otra resolución, por lo que una persona de izquierdas, aunque le guste ese chaleco como prenda de vestir, elegirá no tenerlo en su armario por rechazar la ideología o la causa que, en el imaginario colectivo, cree que representa.

FIGURA 2. Begoña Gómez, esposa del presidente del Gobierno, viste una americana roja de Zara durante la clausura del 40º Congreso del PSOE en Valencia en octubre de 2021. En la imagen también podemos observar varias mascarillas del mismo color, símbolo e icono del partido.



Fuente: @PSOE.

4.1.3. Electorado concreto: territorio, edad o intereses

En el afán para posicionarse de cara a un electorado específico, los candidatos tienden a mimetizarse con el territorio, edad de los votantes o los intereses que puedan tener y, de esta manera, con los elementos que se consideran propios e identificativos de los mismos. Por ejemplo, una cuestión muy extendida en comunicación política es el prescindir de la corbata o el uso de zapatilla en vez de elementos más formales en un intento de conectar con los más jóvenes.

Como se ha indicado en párrafos atrás, el elemento del electorado concreto y el partido se cruzan, no pudiendo evitar analizar, por ejemplo, una vestimenta usada por una ideología en concreto con elementos de una formación en específico, como puede ser la estética de los “descamisados” que adoptó Felipe González con su chaqueta de pana en los años ochenta de las clases populares de Argentina, en referencia

directa a la diferenciación con los hombres poderosos que sí vestían con traje y corbata sobrios.

Especialmente importante se convierte el carácter territorial durante las elecciones regionales, ya que el candidato busca mostrar una sensibilidad con el entorno que le permita afianzar la simpatía que puedan sentir hacia él. Por ejemplo, durante la pandemia de la Covid-19 numerosos políticos -especialmente los presidentes del Gobierno central o de las Comunidades Autónomas en España han lucido mascarillas con símbolos propios como la bandera regional, en un intento de mostrarse como su máximo representante.

FIGURA 3. Pablo Casado, líder del Partido Popular, y Ana Pastor, del mismo partido, lucen el azul por dos motivos: partidista, ya que es el color con el que se identifica a su formación política, y territorial, ya que es el color de la bandera asturiana, durante la celebración de los Premios Princesa de Asturias 2022.



Fuente: Creación propia (@celialopezpl)

4.1.4. Causas sociales:

Relacionado con el partidismo, la reivindicación y apoyo a diferentes causas sociales ha inspirado la vestimenta de varios políticos. El feminismo, el ecologismo o el apoyo a la monarquía son ya referentes estéticos que la psicología del color y las grandes marcas tienen en su línea estratégica. Un ejemplo es el extendido uso del color morado o blanco, en honor a las sufragistas que, entre otras muchas ocasiones, vistieron las congresistas demócratas para destacar y reivindicar el legado feminista durante una sesión en el Congreso. Las marcas son grandes concededores de los poderosos beneficios a la marca que trae apoyar las luchas feministas o ecologistas, ya que conseguirán el prestigio y el respaldo de estos colectivos. Un caso que explica esta relación entre venta-representatividad es la expectación que generó la camiseta con mensaje feminista de Carmen Calvo, vicepresidenta primera del Gobierno, durante la celebración de la victoria socialista en 2018. Tan solo pocos días después, Mango, la marca que firmaba la prenda la daba por “agotada”.

FIGURA 4. Irene Montero e Ione Belarra, ministras de Podemos, lucen camisetas a favor de Boric durante la campaña electoral presidencial de Chile. Es una práctica habitual que los políticos quieran sumarse a la victoria de “sus compañeros” ideológicos de otros países.



Fuente: Creación propia (@celialopezpl)

4.1.5. Protagonismo

El factor del protagonismo pretende responder a otra de las cuestiones que deben responder los asesores de comunicación de cualquier candidato: ¿Cómo destacar? Los políticos responden a varias causas

personales sobre sus intereses propios que tienen cabida según su objetivo:

4.1.6. Romper cánones:

El encorsetado ecosistema político permite poco margen a la improvisación. Las viejas reglas, impuestas sobre todo a las mujeres, no han permitido que, ya sea por pudor o por ignorancia, no se haya implementado un rasgo distintivo en la imagen de los representantes públicos. En los últimos años podemos observar cómo el protocolo de las Cortes se ha ido relajando hasta imponerse nuevas formas. “Que entre la calle al hemiciclo” era la síntesis de los nuevos aires que la autodenominada nueva política quería inferir entre los diputados, acusados de formar parte del problema de la desafección ciudadana a las instituciones. No solo existe un rechazo generalizado ante el político, sino también ante la propia imagen mental con la que se le identifica: hombre heterosexual, mediana edad que viste con traje oscuro y corbata. Previo a esto, la relajación del estricto protocolo en el Congreso y Senado ya había creado un encontronazo entre José Bono, presidente del Congreso de los Diputados, y Miguel Sebastián, ministro de Economía, que al verle el primero llegar al hemiciclo sin corbata, le entregó una para que se adecuara a las normas de vestimenta. Más allá de una anécdota, sirve para darnos cuenta de la existencia de protocolos no escritos en las instancias de poder. Para que los políticos puedan diferenciarse y romper con los cánones establecidos, primero deben conocer las reglas.

FIGURA 5. Diputados del PSOE visten camisetas con un “fantasmita” con los colores de la bandera LGTBI, en respuesta al “fantasmita” creado por el discurso de la formación de extrema derecha durante la jornada electoral del 28 de abril de 2019. Tras la victoria del PSOE, referentes de la izquierda se apropiaron de esta figura, generando simpatía hacia ella.



Fuente: Creación propia (@celialopezpl)

Gracias a este contexto, se entiende la imagen que quiere transmitir la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, en uno de los actos de campaña a los que se sumó: remangándose la chaqueta del traje rojo, color para dar visibilidad por excelencia, con mascarilla de la región a la que representa incluida. Al fondo, Mañueco, presidente de Castilla y León y candidato a la reelección, la sigue. Frente a la mirada desafiante de Ayuso, Mañueco rehúye la mirada, respuesta a la acusación de copiar la estrategia comunicativa de Ayuso. La fotografía fue difundida por la Comunidad de Madrid.

FIGURA 6. La campaña electoral de la comunidad autónoma de Castilla y León estuvo marcada por los conflictos internos del Partido Popular a nivel nacional.

Mañueco, acusado de copiar la estrategia de Ayuso, va detrás de ella. Mientras él tiene la mirada hacia el lado, ella mira de frente, con actitud de líder



Ayuso, de rojo Madrid y su mascarilla con la bandera de la comunidad, se remanga la chaqueta: entra en la campaña electoral de Castilla y León

Fuente: Creación propia (@celialopezpl)

FIGURA 7. *Tras el estudio de numerosos casos, podemos concluir que el cuero es el “uniforme” de los políticos que quieren mostrarse atrevidos y exponer una imagen menos sometida a los cánones formales que otorga la chaqueta. A la izquierda, la fotografía original que protagonizaría el cartel socialista de las elecciones municipales a la Alcaldía de Madrid en 2002. A la derecha, el definitivo en el que tanto la sonrisa como la chaqueta de la candidata son más discretas. El PSOE retiró esta campaña tras creer que Trinidad Jiménez estaba “demasiado guapa” en esta fotografía.*



Uniforme de las políticas que van más allá. El PSOE retiró el cartel para la la Alcaldía de Madrid en 2002 en el que Trinidad Jiménez vestía una chaqueta de cuero porque era "muy atrevida y estaba demasiado guapa". El cartel final fue con una chaqueta vaquera, más seria y modosita.

Fuente: Creación propia (@celialopezpl)

FIGURA 8. La ropa no solo ayuda a identificarnos en un mismo grupo, sino a destacar dentro de él. En política, el mundo de la empresa o de los medios de comunicación supone la clave más importante entre el reconocimiento o no. Por ello, esta fotografía sirve para ejemplificar la distinción que puede lograrse en pocas claves. Pedro Sánchez, presidente del Gobierno, es reconocido a simple vista de los otros líderes políticos. ¿Por qué? Sánchez suele usar trajes de colores más claros para destacar entre la oscuridad y sobriedad de la vestimenta de sus compañeros. Siendo el 5º por la izquierda de la imagen demuestra que conocer el contexto y el papel que van a jugar nuestros acompañantes es clave en la construcción de cualquier estrategia de comunicación política.



Figura 8. Fuente: Moncloa.

5. DISCUSIÓN

Se discute si el uso del vestir es objeto de análisis por los medios de comunicación y profesionales en España de forma regular o si constituye un elemento aún de menor importancia dentro del campo de la comunicación política.

Señala el impacto de la vestimenta en el discurso de los representantes públicos y cómo se gestiona para interferir en el estado de la opinión pública.

6. CONCLUSIONES

Algunas de las conclusiones alcanzadas son:

1. El desarrollo cada vez mayor de estudios desde la universidad y los medios de comunicación de la imagen que el poder da y desea dar.
2. Mayor relevancia en el cómo vestimos y cómo nos vemos desde las estrategias de los representantes públicos.
3. Existe una exposición cada vez más importante de los políticos a través de las redes sociales, a causa de la mayor dependencia a la conexión y a la rapidez de respuesta en las dinámicas de la sociedad actual.
4. La proliferación de los hiperliderazgos políticos es uno de los síntomas de la actualidad del día a día. Por esto, se puede considerar el aumento del desarrollo e implementación de estrategias de comunicación destinadas a diferenciar a los candidatos del resto, incluyendo, por tanto, una revisión de su imagen.
5. Tras la crisis económica de 2008, que deparó en una crisis política, la desconfianza ciudadana hacia la clase política y la desafección institucional ha traído consigo un intento de acercamiento a la ciudadanía, implementando otro tipo de políticas y ejerciendo liderazgos que cuidan transmitir una imagen basada en la empatía, la cercanía y la dedicación al electorado directo al que buscan representar.
6. La polarización política ha producido una polarización entre y hacia determinados bloques ideológicos. Gracias a esto, el terreno de la estética, la construcción de la imagen representativa de una u otra causa ha llegado a abonar el ambiente mediático, cada vez más politizado: no solo desde las tribunas parlamentarios, sino de las redes sociales, los medios de comunicación y la propia cultura audiovisual, en la elección misma de qué serie, programa o con qué cantante se siente o no identificado el elector y, por tanto, el candidato.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Gracias al II Congreso Internacional Nodos del Conocimiento, Innovación e investigación, rescate humano y transferencia de conocimientos: retos para la universidad ante el horizonte 2030, por su participación en la búsqueda de nuevas vías de debate en los numerosos ámbitos que concentra nuestra sociales. Gracias al resto de investigadores e investigadoras por prestar su tiempo, talento y conocimiento al servicio de la investigación de las realidades a las que debemos enfrentarnos.

8. REFERENCIAS

- Blake, R. H. y Haroldsen, E. O. (1975): *A Taxonomy of Concepts in Communication*. Galway. MW Books.
- Canel, M^a J. (1996): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid. Tecnos.
- Carrillo, F. (2014). *Tus gestos te delatan: las claves para ser un buen comunicador*. Madrid. S.L.U. Espasa Libros
- Centeno, P. (2012). *Política y moda: la imagen del poder*. Barcelona. Península.
- Centeno, P. (2019). *Sin decir ni mu: El poder de la comunicación no verbal*. Barcelona. Península.
- Colomé, García, G. (2020). *Silencio, se vota. Notas de campañas (1999-2019)*. Granada. Editorial Comares.
- Del Rey, Morató, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid. Tecnos.
- Esser, F. y Pfetsch, B. (eds) (2004). *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. New York. Cambridge University Press.
- Fagen, R. R. (1966). *Politics and Communication: an Analytic Study*. Boston. Little Brown & Company.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey. Lawrence Earlbaum Associates.
- López, Ó. (2018). *Del 15-M al procés: la gran transformación de la política española*. Barcelona, Editorial Planeta, S. A.

TWITTER: HERRRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA EN EL ESPACIO PÚBLICO
DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA.
SU ROL COMO ESTRATEGIA DE CONTRAPODER,
ESTUDIO DE CASO

LIVINSTONG ISRAEL ÁLVAREZ ROMERO
Universidad de Guayaquil

MELANIE ANDREÍNA ÁLVAREZ ROMERO
Universidad de Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN.

Los avances tecnológicos han producido cambios en los diferentes ámbitos de la vida del ser humano, unos de los más significativos son los que se han manifestado en las formas de comunicación e interacción.

Con el surgimiento del internet y la constante evolución de la web, las personas han adquirido nuevos espacios y herramientas que revolucionan su forma de vida, entre ellas están las redes sociales, las cuales han suprimido las barreras de la distancia y han proporcionado escenarios innovadores de interacción, entretenimiento e incluso nuevas formas de hacer política.

Así también lo recalcan las autoras González y Petersen.

Con la llegada del Internet, el ser humano perdió cualquier limitación física, que le impidiera llevar sus ideas a todos los rincones del mundo. Desde entonces, son cada vez más las herramientas desarrolladas que le permiten expresarse y relacionarse con otros sobre los más diversos temas. Entre tantas, se pueden nombrar cómo las más populares a Twitter y a Facebook. (González & Petersen, 2010)

Antes de la aparición de las redes sociales, era muy complejo lograr una participación ciudadana efectiva y determinante, unos de los principales obstáculos eran las barreras comunicativas; es decir, hacer llegar a las autoridades las demandas ciudadanas era un proceso más largo y en los que en muchas ocasiones no se obtenía respuestas.

En los medios tradicionales, cuando las autoridades anunciaban una decisión, esta se informaba sin posibilidad de réplica, el discurso se caracterizaba por ser unilateral y en caso de existir una inconformidad por parte de los ciudadanos tardaría mucho en ser difundida.

Las redes sociales han revolucionado la participación ciudadana en el ámbito político, a lo largo de los años se han dado casos como la primavera árabe o las protestas de 2011 en España, en las que la difusión vía Twitter-Facebook fue determinante, dichos casos han consolidado a las plataformas digitales como un medio en el que se puede poner en práctica la comunicación política desde la perspectiva ciudadana.

La articulación de grupos con intereses comunes se ha convertido en uno de los aspectos atractivos de la Web y ha permitido la formación de movimientos sociales que difícilmente se pudieran haber convocado de forma tan rápida y masiva sin la tecnología actual. Tal es el caso del movimiento de los Indignados 15M, que comenzó el 15 de mayo de 2011 en España como una forma de protestar en contra de un sistema que, especialmente según los más jóvenes, no brindaba oportunidades laborales por causa de una clase política desprestigiada y buscaba, a través de protestas pacíficas, mayor participación ciudadana. (Ayala, 2014)

Algunos autores y diversos estudios han demostrado que las redes sociales tienen un rol importante con respecto a la participación ciudadana ya que un tema individual puede convertirse en un tema general si comparten intereses en común, llegando hasta el punto de lograr una convocatoria o una especie de organización social.

Esta democratización de la participación ha influido en la vida de las personas a nivel mundial, ya que mediante las redes sociales no solo tienen fácil acceso a la información, sino que también pueden ser partícipes del discurso público que antes estaba limitado solo para los grupos de poder.

Actualmente las réplicas surgen de manera inmediata, basta con que la decisión sea publicada por una autoridad o institución y ya es

cuestión de segundos que aparezcan las opiniones de las personas, hay que recalcar que no siempre son aceptadas las demandas ciudadanas hechas a través de las redes sociales.

Twitter es la preferida para el debate de los asuntos políticos, en los que participan desde los presidentes hasta el común ciudadano.

La publicación de un tuit que aborde un tema de interés social es el inicio para generar una serie de opiniones que pueden ayudar a alcanzar una solución en conjunto, o por el contrario puede dejar claro lo difícil que es lograr un acuerdo entre tantas personas, pero en cualquiera de los dos casos se tiene la posibilidad de mencionar a las autoridades o instituciones implicadas para que también sean partícipes del debate.

Antes el debate era posible solo vía textual, pero ahora con las nuevas actualizaciones es posible opinar sobre un tema o problemática de manera oral en tiempo real, a través de los denominados *spaces*, solo basta solicitar la palabra a los anfitriones del espacio para poder opinar.

Por lo tanto, podría decirse que Twitter se ha convertido en una estrategia de contrapoder, ya que al hablar sobre una temática es posible identificar quienes son afines a la causa y así poder establecer un diálogo que lleve a la organización de un colectivo social

Hay que agregar que a pesar de que las redes sociales han generado unas innovadoras y accesibles formas de participación ciudadana, estas no reemplazan las formas tradicionales de activismo, tales como la protesta pacífica o las organizaciones sociales presenciales. En algunos casos las personas pueden confundirse y creer que con hacer tendencia un tema ya ha logrado una especie de contrapoder, pero esto no significa nada si las autoridades no han dado solución a la problemática.

Actualmente este asunto sigue en constante evolución, puesto que siempre surgen nuevos temas en que los ciudadanos buscan expresar sus opiniones y reclamar sus derechos a través de los medios que están a su alcance.

1.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Para referirnos a Twitter como herramienta de la comunicación política, primero hay que abordar algunos detalles sobre esta terminología. Sus orígenes se remontan desde las épocas de Grecia y Roma.

En la antigua Grecia se la aplicaba en la retórica, y en Roma se la ponía en práctica a través de la comunicación escrita y de propagandas orales, de hecho, hasta una parte del siglo XX siguió siendo determinante en la comunicación política el papel de la propaganda.

Durante el siguiente periodo del siglo XX con la aparición de la televisión, la comunicación política tuvo que rediseñarse, puesto que el alcance de este nuevo medio era masivo y en un ámbito mayormente democrático ya no se trataba de propaganda sino de persuasión.

En cuanto a la definición se podría decir que se refiere a toda interacción comunicativa en la que los mensajes que se construyen e intercambian tienen como fin influir directamente en las decisiones políticas y su aplicación en la sociedad.

Canel, especialista en comunicación política la define como:

Comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad. (Canel, 1999)

Hay que agregar que la comunicación política sigue en constante evolución, tradicionalmente intervenían actores como los políticos, medios de comunicación e instituciones, pero con la evolución de las tecnologías de información y comunicación, este escenario también tuvo modificaciones significativas, la interacción que antes era unilateral ahora se volvió bidireccional dando lugar a nuevos actores como los ciudadanos, los grupos de presión y los movimientos sociales.

Aunque el cambio no es solo referente a los actores y a los canales que se utilizan para la interacción, sino que también han cambiado los códigos que construyen los mensajes que se transmiten y esto influye

directamente en las estrategias que se utilizan para que la comunicación política sea efectiva.

También hay que recalcar que no hay que delimitar la comunicación política solo a los periodos electorales, esta va mucho más allá y con tantas herramientas que existen en la actualidad ya no son los políticos ni las instituciones los únicos protagonistas, sino que los ciudadanos pueden hacer uso de estas herramientas para tener poder de decisión en las políticas públicas.

1.2. ACTIVISMO SOCIAL.

El ser humano por su naturaleza está relacionado con todo lo que se refiere a actividad, desde el hecho de existir ya está actuando además de todos los procesos que realiza durante su vida y todos los vínculos que va generando con los objetos u otras personas.

Y es así como esta actividad también se traslada a sucesos en los que los individuos al tener una causa o interés en común tuvieron que realizar acciones significativas para lograr un cambio o transformación social, esto es más conocido como activismo.

Oliver en su investigación señala que:

El activismo puede ser definido como un conjunto de acciones comunes, efectuadas con la intención de conseguir un cambio, tanto en la sociedad como en economía o política, con la finalidad de implicar a las personas para el logro de metas u objetivos comunes. El activismo social es capaz de promover la participación y la pluralidad hasta niveles necesarios para confrontar con resultados las tensiones y los desafíos del desarrollo en nuestros tiempos y, como resultado, libera un enorme potencial en beneficio del desarrollo humano. (Oliver, 1984, como se citó en Reyes Rodríguez & Colás Cos, 2017)

Por lo tanto, el activismo social se convierte en una estrategia para que las personas sean partícipes de las situaciones y decisiones que afecten directamente sus intereses buscando así una solución colectiva, un progreso en sus derechos y mejoras en sus modos de vida, de esta forma se produce la participación ciudadana.

1.2.1. Participación ciudadana.

La participación ciudadana es uno de los pilares fundamentales de la democracia ya que permite a las personas ser parte de los procesos decisivos que inciden en los aspectos políticos, sociales y económicos de una sociedad.

La participación ciudadana significa intervenir en los centros de gobiernos de una colectividad, participar en sus decisiones en la vida colectiva, de la administración de sus recursos, del modo como se distribuye sus costos y beneficios. Así los ciudadanos poco a poco tomarán parte de las decisiones que tomen sus gobernantes, El propósito es lograr que la población influya sobre las políticas y decisiones públicas, para ello se hace necesario institucionalizar mecanismos, procesos y organismos a través de una normatividad legal. (Merino, 1996, como se citó en Guillen, Sáenz, Mohammad, & Castillo, 2009)

Este nivel de participación rompe las barreras de la individualidad, puesto que se va forjando en torno a una causa colectiva, los propósitos de una agrupación se consolidan en una sola fuerza de acción, por lo general siempre se relaciona a la participación ciudadana con objetivos buenos y justos ya que a nivel histórico ha estado ligada con la defensa de derechos y la búsqueda de equidad y justicia.

También hay que recalcar que no debe limitarse la participación ciudadana al ejercicio del voto, porque esta va más allá, de hecho una vez que el ciudadano haya ejercido su derecho de elegir libremente a las autoridades que lo representen, también tiene el derecho de hacer seguimiento de las propuestas que fueron prometidas en épocas de campaña con el fin de determinar si sus representantes realmente están sirviendo a la ciudadanía, compromiso que adquirió al decidir ser un representante político.

Así también lo recalca Pérez en su obra:

En las sociedades modernas la participación no se limita sólo a procesos electorales participación política, sino representa también una forma de participar, controlar y moderar el poder otorgado a los representantes políticos a través de formatos y mecanismos de participación ciudadana, que fortalezcan y nutran la vida democrática de la sociedad.

(Pérez, 1999, como se citó en Guillen, Sáenz, Mohammad, & Castillo, 2009)

Además, dentro del contexto ecuatoriano debido al incremento de la desafección hacia la política y la desconfianza hacia los políticos, los ciudadanos han tenido que tomar cartas en el asunto buscando herramientas que estén a su alcance para poder exigir sus derechos.

Esta desconfianza no es solo hacia los políticos sino también hacia los medios de comunicación tradicionales, ya que al ser corporaciones también tienen intereses lucrativos que defender y no siempre van a informar con veracidad.

Actualmente las redes sociales o medios alternativos han hecho posible que el ciudadano esté más informado de lo que acontece, así como también le han permitido ser un actor que participa en el ámbito político y social, brindando así un espacio de participación en el que se puede generar el contrapoder.

A través de los hashtags en Twitter pueden observar con qué problemática se identifican y opinar sobre aquello además de organizar y difundir convocatorias que pueden trascender de lo digital a al ámbito presencial.

Otra de las ventajas de que los ciudadanos participen en Twitter es que debido al auge de esta plataforma, las autoridades y las instituciones también han tenido que migrar a esta red innovando sus formas de comunicación; por lo tanto, las decisiones y anuncios oficiales son publicados mediante tuits en los que es posible la réplica, y es así como los internautas pueden opinar sobre el tema, mencionar a las autoridades y hacer que sus solicitudes se hagan tendencia.

En otros casos son los propios ciudadanos que exponen una situación de injusticia, con el retuit de los demás usuarios logran que la problemática se haga pública y con la posibilidad de mencionar a las autoridades exigen respuestas y soluciones, de esta forma el poder de decisión ya no está reservado solo para grupos minoritarios, sino que los ciudadanos pueden construir el contrapoder.

Castells hace una explicación sobre la forma en que se va desarrollando el contrapoder.

Entiendo el poder como la capacidad estructural del actor social para imponer su voluntad sobre otro(s) actor(es) social(es). Todos los sistemas institucionales reflejan relaciones de poder, además de los límites a estas relaciones de poder tal y como han sido negociadas por parte de un proceso histórico de dominación y contra dominación. Así, también analizaré el proceso de formación de un contrapoder, que a mi entender es la capacidad de un actor social de resistirse y desafiar a las relaciones de poder institucionalizadas. (Castells, 2008)

Por lo tanto, con base a esta explicación se puede afirmar que el contrapoder rompe el paradigma del dominio de los tradicionales grupos minoritarios que monopolizan el poder con el fin de obtener beneficios propios dejando de lado el bienestar de las mayorías.

Como se mencionaba anteriormente en el inicio de esta investigación, ya hay estudios y casos que han demostrado que Twitter y las redes sociales pueden ser constituidas como estrategias de contrapoder debido al alcance que han tenido las convocatorias y manifestaciones que han surgido desde esta plataforma, aunque cabe recalcar que ha funcionado porque la participación no solo se quedó en el escenario digital, sino que se trasladó al ámbito presencial.

Es importante tener presente que la participación ciudadana en la red no reemplaza la participación ciudadana tradicional ya que ambas deben complementarse, aunque es cierto que las redes sociales como Twitter se han convertido en espacios que impulsan el contrapoder, no se debe caer en el error de que el activismo digital es suficiente para lograr beneficios sociales, de hecho, una excesiva participación digital puede generar una especie de pasividad presencial.

Y aunque es cierto que, a nivel de redes sociales, las personas pueden dar conocer a las autoridades o instituciones sus demandas esto no garantiza que obtengan respuestas efectivas, ya que las soluciones pueden tardar en llegar o a su vez nunca llegar. El contrapoder en las redes sociales no garantiza que los actores políticos legitimen o aprueben las solicitudes de los ciudadanos.

Es por esta razón que esta investigación trata de analizar dos hechos en que Twitter se convirtió en la estrategia de contrapoder de los ciudadanos.

1.2.2.1. Descripción del contexto ecuatoriano.

En Ecuador el aspecto económico se ha convertido en un tema delicado debido al panorama negativo e incierto que se presenta en el país, situaciones como el recorte de servidores públicos, atraso en los pagos, incremento del desempleo, inestabilidad, escándalos políticos, estancamiento del mercado laboral y el alza de precios se convierten en asuntos que preocupan a las masas. De hecho, uno de los eventos que causó más descontento en el gobierno anterior fue el encarecimiento de la gasolina, lo cual hizo que disminuya la credibilidad de la ciudadanía en la administración de Lenín Moreno.

Por lo tanto, debido a la ausencia de solvencia económica y ciertos patrones culturales del capitalismo uno de los recursos que más utilizan los ciudadanos son las tarjetas de crédito ya que estas facilitan la adquisición de bienes y servicios sin la necesidad de tener completo el efectivo, además de otorgar un cómodo tiempo para cancelar los pagos, pero con altos recargos de intereses.

Es así como el primer caso que se analiza en este trabajo aborda la reacción de la ciudadanía ante una medida económica que afecta directamente al uso de las tarjetas de crédito.

Mientras que el otro caso se sitúa en el contexto de este año 2022, con el nuevo Gobierno de Guillermo Lasso en el que persisten los problemas económicos a nivel nacional razón por la cual el alza de precios se ha agravado. Uno de las consecuencias más graves es el incremento del precio de la gasolina, en específico la super ha alcanzado uno de los precios más altos de la historia nacional y como su valor está liberado tendrá variaciones a lo largo de los meses.

Este 2022 empezó con un galón de \$ 3,40. El 12 de enero el valor referencial subió a \$ 3,52, el 2 de febrero siguió al alza a \$ 3,68 y entonces ya se alertaba que era un precio récord desde que se liberizó en diciembre del 2018 y ya no tiene subsidio. Para este 12 de marzo la Agencia de Regulación y Control de Energía debe definir el nuevo ajuste mensual, pero el gerente de Petroecuador, Ítalo Cedeño, anunció que en las estaciones de la petrolera estatal esta gasolina costará \$ 3,98 a partir del sábado 12 de marzo. (Universo, 2022)

Debido a que este hecho afecta la economía de los ecuatorianos, también se va a analizar la reacción de los ciudadanos frente a esta decisión del Gobierno. En los dos casos se pretende identificar si el contrapoder se puede generar desde el Twitter como herramienta de comunicación política.

2. OBJETIVOS.

- Revisar los conceptos sobre comunicación política y participación ciudadana.
- Analizar el papel de Twitter como herramienta de comunicación política.
- Comparar dos hechos relevantes en los que la ciudadanía haya utilizado Twitter como herramienta de comunicación política.
- Determinar si es posible generar contrapoder desde Twitter.

3. METODOLOGÍA.

La presente investigación se ha realizado con base en el análisis bibliográfico de documentos referentes a la comunicación política, la participación ciudadana y su práctica en las redes sociales, por lo cual también se ha empleado el análisis de contenido en Twitter para estudiar dos hechos en que los internautas han hecho uso de esta plataforma para realizar sus demandas a las autoridades.

Para la observación se estableció una unidad de análisis que proporcione la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación, por lo cual se abordó dos hechos relevantes en función del tiempo que estuvieron en tendencia.

4. RESULTADOS.

A finales del 2018 no solo se aumentó el uso de las tarjetas, sino que también se incrementaron las ideas de la Junta de Regulación

Monetaria y Financiera, y es que el 28 de diciembre del 2018, el Ministro de Economía y Finanzas, Richard Martínez suscribió un documento en el que especifica nuevos lineamientos para el cobro de las deudas adquiridas mediante las tarjetas de crédito, estableciendo que los intereses se calcularán desde la fecha de consumo

Es decir, los intereses de las tarjetas de crédito serán cobrados a partir de su uso y ya no desde el corte como era anteriormente. Además, en caso de retrasarse entre corte y corte mensual se cobrará el interés desde la fecha de consumo y adicionalmente se cobrará el interés de mora.

Cabe recalcar que la normativa entró en vigor a inicios del 2019, y los ciudadanos a partir del 2 de febrero reaccionaron de manera inmediata y manifestaron su inconformidad mediante Twitter, convirtiendo en tendencia el hashtag #TarjetasdeCrédito. Los usuarios manifestaban que no tenían conocimiento de esta disposición y que se estaba cometiendo un atropello a sus derechos.

FIGURA 1. Tuits sobre la nueva medida en tarjetas de crédito



Fuente: Twitter.

FIGURA 2. Tuits de políticos sobre la nueva medida en tarjetas de crédito



Fuente: Twitter.

Tal fue la multitud de quejas en Twitter, que los ciudadanos obtuvieron una respuesta por parte del secretario de Comunicación, Andrés Michelena, quien manifestó que el objetivo del Gobierno es la reducción de costos del servicio bancario y por este motivo el presidente Lenín Moreno convocaría a la Junta Monetaria para revisar la resolución.

La inconformidad de la opinión pública también ocasionó acciones a nivel jurídico ya que la Defensoría del Pueblo se manifestó y exigió la derogación de dicha resolución además de emitir un comunicado el 5 de febrero en el que indicaba: la Defensoría señala que la disposición de la Junta implica una regresión de derechos de los usuarios del sistema financiero, "contraria al principio constitucional de progresividad y afecta al derecho a la información".

Esto también ocasionó que el Pleno de la Asamblea disponga que el ministro de Finanzas, Richard Martínez y el Superintendente de Bancos, Carlos Novoa comparezcan ante la Comisión de Desarrollo Económico para que expliquen las razones del cambio de normativas.

Posterior a estos pronunciamientos, en una sesión sostenida hasta altas horas de la madrugada del jueves 7 de febrero, la Junta Monetaria manifestó que deja sin efecto la resolución y que el cálculo de los intereses seguirá siendo como lo establecido en el 2016, asimismo lo manifestó oficialmente el Presidente mediante la red Twitter.

FIGURA 3. Tuit del comunicado oficial del presidente



Fuente: Twitter.

Por otra parte, el segundo caso gira en torno a la problemática del aumento del precio de la gasolina a inicios del 2022. El costo de la gasolina super está liberado por lo tanto va a sufrir constantes variaciones en su precio, pero lo que alarmó a la ciudadanía es que durante el primer trimestre del presente año ya había alcanzado el precio más alto desde su liberalización en 2018.

Nuevamente la preocupación y el descontento de los ciudadanos los llevó a manifestar sus quejas a través de Twitter y debido a que es un asunto que afecta los intereses económicos de las mayorías no tardó en hacerse tendencia.

FIGURA 4. Tuits sobre el incremento del precio de la gasolina



Fuente: Twitter.

En esta ocasión las demandas ciudadanas a través de tuits no lograron la obtención de respuestas por parte de las autoridades y a su vez no consiguieron ninguna solución, de hecho, se mantuvo el alza del precio de la gasolina e incluso en el contenido de algunos tuits se mencionaba que esta situación requería de salir a las calles a protestar, cabe recalcar que en años anteriores una decisión como esta, producía que los ciudadanos organices protestas en contra de la medida.

Se podría decir que, en este caso, las personas decidieron conformarse con manifestar sus quejas en las redes sociales, específicamente más en twitter, y a pesar de no obtener soluciones descartaron las formas tradicionales de participación ciudadana.

5. DISCUSIÓN

Es una realidad que las redes sociales con sus constantes avances han logrado obtener cierto protagonismo dentro de la comunicación política, causaron una gran revolución en este campo que no ocurría desde la aparición de la televisión. La comunicación institucional y la comunicación electoral tuvieron que adaptarse a los nuevos escenarios y a los nuevos intereses de las audiencias, mientras que los ciudadanos se han empoderado pasando de ser receptores pasivos a prosumidores

que se mantienen activos en las distintas plataformas y que a su vez han consolidado a las redes sociales como estrategia de contrapoder.

En esta investigación se ha podido constatar como la participación ciudadana en Twitter produjo que las autoridades den respuestas inmediatas y soluciones prácticas a la problemática en cuestión, confirmando que esta plataforma puede ser efectiva para difundir las demandas ciudadanas y generar contrapoder, aunque hay que recalcar que esto no es una regla general puesto que en este trabajo también se evidencia cómo en ciertas ocasiones no es suficiente el activismo digital.

Y es que la participación ciudadana a través de las redes sociales todavía tiene algunos retos que enfrentar uno de ellos es que no todas las personas tienen acceso a internet, por lo tanto existiría un porcentaje de ciudadanos que no estaría siendo parte de la toma de decisiones en este espacio de red participativa, y también está el caso de personas que a pesar de tener internet no son activos en redes sociales, ya que prefieren los medios tradicionales o porque simplemente no forma parte de sus costumbres navegar en la web.

Otro de los retos es que no siempre se van a legitimar las demandas ciudadanas que se hagan a través de las plataformas digitales, puesto que es finalmente el Estado quien tiene el poder de validarlas o no. Así lo expresa el autor Aguirre en su investigación:

Las redes sociales cibernéticas no tienen la capacidad para generar derechos diferentes a los relativos a su existencia y utilización (por ejemplo, los derechos al referéndum o a la revocación de mandato como instrumentos de la participación política, entre otros). Es decir, a pesar de revertir la colonización, en este caso desde las esferas locales a las globales y la elevación de los asuntos privados a los asuntos públicos, el Estado no se dejará influenciar sin resistencia. La mera existencia de los instrumentos cibernéticos no implica el reconocimiento de nuevos derechos ciudadanos o la ampliación de los ya existentes. (Aguirre Sala, 2013)

Además, hay que agregar que existe el riesgo de que la participación ciudadana en redes sociales debilite el activismo presencial ya que las personas pueden caer en la comodidad de manifestar sus quejas a través de sus dispositivos y creer que eso es suficiente para solucionar las problemáticas sociales o económicas.

6. CONCLUSIONES

En el contexto ecuatoriano sí se ha incrementado la participación ciudadana a través de redes sociales de hecho, a raíz de la pandemia se consolidó más este espacio. Por lo tanto, se podría afirmar que Twitter sí es una herramienta de comunicación política, en la que los ciudadanos expresan sus demandas u opiniones y que sí es posible generar contrapoder desde el uso de esta.

También hay que agregar que aunque la participación ciudadana a través de Twitter genere contrapoder, los resultados pueden variar según la problemática, en ocasiones sí van a obtener respuestas a sus peticiones, en otros caso solo se va a lograr que la problemática sea conocida y difundida masivamente pero no se va a obtener solución por parte de las autoridades.

El uso de Twitter como herramienta de comunicación política es una estrategia que todavía tiene muchos elementos por fortalecer y sobre todo se debe considerar que no reemplaza la participación ciudadana presencial, sino que debe establecerse como un complemento que enriquezca la acción ciudadana, se debe buscar que el activismo digital genere el presencial y así consolidar un contrapoder efectivo.

8. REFERENCIAS

- Aguirre Sala, J. F. (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Culturales*. Recuperado el marzo de 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cultural/v1n2/v1n2a4.pdf>
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Austral*, 23-48. Recuperado el marzo de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Canel, M. (1999). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos. Recuperado el marzo de 2022
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos*, 13-24. Recuperado el marzo de 2022, de https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/05/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf

- González, V., & Petersen, M. (2010). The reach of Twitter as a political tool. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 98-116. Recuperado el marzo de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70916426006.pdf>
- Guillen, A., Sáenz, K., Mohammad, B., & Castillo, J. (2009). Origen, espacio y niveles de participación ciudadana. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 179-193. Recuperado el marzo de 2022, de <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp-content/uploads/sites/188/2020/09/1.-GUILLEN-A.-SAENZ-K.-BADII-M.-H.-y-CASTILLO-J.-2009-Origen-espacio-y-niveles-de-participacion-ciudadada.pdf>
- Reyes Rodríguez, E., & Colás Cos, I. (2017). El activismo social y sus particularidades en la educación. *EduSol*. Recuperado el marzo de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/4757/475753289015/475753289015.pdf>
- Universo, E. (11 de marzo de 2022). Alza en precio del galón de gasolina súper llega a \$ 0,60 en lo que va del 2022. *El Universo*. Recuperado el marzo de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/alza-en-precio-del-galon-de-gasolina-super-llega-a-060-en-lo-que-va-del-2022-nota/>

DIPLOMACIA DIGITAL EN TWITTER.
ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LAS EMBAJADAS
DE ESPAÑA, FRANCIA Y ALEMANIA
EN UCRANIA EN TORNO A LA INVASIÓN RUSA

BELÉN MORENO ALBARRACÍN
Universidad de Málaga

AINHOA GARCÍA RIVERO
Universidad Internacional de la Rioja

ANDREA MORENO CABANILLAS
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales objetivos de las acciones de comunicación política es generar credibilidad, requisito indispensable para lograr relaciones de confianza con la ciudadanía (Pulido y Sampalo, 2017). Para alcanzar ese propósito, las instituciones públicas están integradas por actores que desempeñan funciones informacionales y reputacionales concretas, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

En este sentido, los organismos gubernamentales cuentan desde hace décadas con equipos profesionales que velan por los intereses de sus Estados desde el otro lado de sus fronteras. La Carta de las Naciones Unidas ya destacaba en 1954 la importancia de fomentar las relaciones de amistad entre las naciones, sentando las bases para la firma, diez años más tarde, de la Convención de Viena sobre Relaciones Diplomáticas. De acuerdo con ella, las misiones diplomáticas surgen para fomentar los vínculos entre lo que se denomina un Estado acreditante y un Estado receptor. Además, el texto recoge como funciones principales la representación del país acreditante en el receptor, la protección de los intereses del país acreditante en el receptor, la negociación

y la recopilación de información sobre el país receptor que pueda ser de interés para el acreditante.

Desde la firma de esa Convención en abril de 1964, la diplomacia ha experimentado cambios trascendentales en lo que atañe a la comunicación. La expansión de Internet, el uso generalizado de las nuevas tecnologías en las que este ha derivado y el acuciante requerimiento de protagonismo por parte de la sociedad civil en asuntos nacionales e internacionales han contribuido al surgimiento de cauces de relación y decisión que sobrepasan las estructuras de gobierno tradicional (La Porte Fernández-Alfaro, 2016). De este modo, las redes sociales han comenzado a ejercer como espacios para la difusión de información a connacionales y a extranjeros (Romero, Alfaro, Hudson y Aguirre, 2021) y como herramientas de gestión de crisis en tiempo real (Melissen y Caesar-Gordon, 2016). Y políticos, representantes gubernamentales, misiones diplomáticas, embajadores y cónsules están incrementando su presencia en plataformas como Twitter, Facebook y YouTube (Dodd & Collins, 2017).

Por ende, puede concretarse que el escenario diplomático vigente se caracteriza por la convivencia de relaciones internacionales convencionales, representadas en actos protocolarios e interacciones oficiales; y relaciones digitales, dado el rol activo de las misiones en las plataformas sociales, donde se difunden narrativas nacionales (Choi, 2015) y se promueve el compromiso político de la sociedad civil mediante una comunicación de doble sentido (Ahmad, Alvi & Ittefaq, 2019).

Conforme a esas transformaciones, en el ámbito académico se han ido acuñando términos que reflejan la adaptación del panorama diplomático al ámbito *online*. Así surge la “diplomacia pública” (Melissen, 2005; Fernández-Pasarín, 2016), definida como el establecimiento de relaciones de diálogo entre naciones y con la ciudadanía que trascienden los escenarios diplomáticos convencionales (Snow y Taylor, 2009); y la “diplomacia digital”, concebida como el efecto de las TIC en la práctica diplomática desde una perspectiva funcional, normativa e institucional (Manor, 2016). Ambos conceptos derivan en una misma idea: actualmente, la virtualidad es una competencia esencial para los cuerpos diplomáticos.

Así lo refleja la acotación de un tercer término que aúna los dos anteriores, el de “diplomacia pública digital”. De acuerdo con él, ya no se trata solo de innovar en cuanto a canales o de los efectos provocados por las nuevas tecnologías, sino también de emplear las redes sociales como instrumentos de comunicación directa con la ciudadanía, promoviendo la proyección de una imagen global positiva (Huang y Arifon, 2018).

Entre ellas, Twitter destaca como la idónea para la interacción diplomática (Sevin, 2018), aportando dos ventajas a la política exterior: permite a los representantes ejercer el *social listening*, recopilando y analizando información para anticiparse a los acontecimientos (Sandre, 2013), y propicia una comunicación más transparente y fluida entre ciudadanos y naciones (Melissen, 2020; Centurión y Trinadori, 2020).

Tal es su relevancia que se ha planteado el término “twiplomacia”, entendido como el uso de la red por parte de jefes de Estado, organizaciones intergubernamentales y diplomáticos para visibilizar posiciones sobre temas internacionales (Chhabra, 2020). Se comparten contenido unos a otros, se citan y se retuitean, otorgándole a la ciudadanía el papel de testigo-participante en diálogos accesibles universalmente que en la era predigital solo se podían visibilizar mediante encuentros presenciales mediatizados.

El escenario descrito justifica el interés de analizar la “twiplomacia” como herramienta de comunicación de crisis por parte de las misiones diplomáticas, con el propósito de diseccionar y comparar las estrategias implementadas por diferentes embajadas con relación a un mismo asunto de trascendencia internacional. En este sentido, surgen varias cuestiones: ¿Predominan las acciones de generación o de compartición? ¿En qué elementos se basa el contenido propio? Ambas se proponen como base para el desarrollo de la presente investigación.

Para escoger esa crisis política objeto de estudio comunicativo se atiende al panorama internacional vigente, marcado por la contienda entre Ucrania y Rusia. Considerando que desde el pasado 24 de febrero de 2022, cuando el presidente ruso Vladimir Putin dio luz verde a un ataque a gran escala a Kiev, el asedio y los bombardeos en distintos puntos del país por

parte de las tropas rusas no ha cesado. Esta guerra ha resultado en un contexto político, social y económico que afecta a todos los países del mundo y en torno al que cada Estado ha tomado una serie de decisiones públicas. Desde el envío de armas por parte de las grandes potencias, hasta los encuentros oficiales mantenidos por la UE para discutir sobre el asunto, pasando por la aprobación de paquetes de ayudas nacionales y transnacionales destinados a Ucrania. Todas esas medidas han resultado de conversaciones intraestatales, transnacionales e instituciones supranacionales, y han sido transmitidas a la ciudadanía por los medios de comunicación convencionales, pero también por los propios representantes políticos, a través de sus canales de comunicación directos, como las redes sociales.

No obstante, cabe destacar que la Convención de Viena sobre Relaciones Diplomáticas no se ha modificado desde su entrada en vigor, por lo que la comunicación digital de las misiones no está regulada en el documento. Así, se considera de utilidad para el ámbito de la comunicación institucional analizar las estrategias implementadas por ellas en una plataforma como Twitter, considerando que su uso debe obedecer al artículo 27.1 de la Convención, en el que se establece que la misión podrá emplear todos los medios de comunicación adecuados para todos los fines oficiales.

2. OBJETIVOS

De acuerdo con lo expuesto previamente, este estudio parte del objetivo principal de conocer las estrategias de “twiplomacia” implementadas por las embajadas de España, Francia y Alemania en Ucrania en el contexto de la gestión de la crisis provocada por la contienda entre Ucrania y Rusia.

De ese fin general, se derivan otros específicos:

- OE1: Evaluar la proporción de contenido generado y contenido compartido.
- OE2: Concretar la temática de los tuits propios.
- OE3: Determinar los formatos empleados en el contenido generado.

- OE4: Analizar la interacción misión-ciudadanía en torno a tuits propios.
- OE5: Comparar las estrategias implementadas por las misiones de diferentes países.

3. METODOLOGÍA

Para abordar el objeto de estudio, se propone una metodología empírico-analítica basada en un análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo de las estrategias de “twiplomacia” implementadas por las misiones diplomáticas de España, Francia y Alemania en Kiev. La vertiente cuantitativa se fundamenta en las variables de frecuencia de publicación, número de tuits generados, número de tuits compartidos y recuento de tuits dialógicos. Se entienden por estos últimos los comentarios de respuesta de las misiones diplomáticas a la ciudadanía tras interaccionar esta con una publicación propia de la embajada.

Los datos extraídos se monitorizan empleando el software estadístico SPSS y, para su presentación, se recurre al diseño de gráficos y tablas.

Por otra parte, la vertiente cualitativa se orienta al estudio de la semiótica del discurso digital mediante la aplicación de las siguientes variables y subvariables incluidas en la Tabla 1.

TABLA 1. Cuestionario para el análisis semiótico de la estrategia de “twiplomacia”

<p>Temática ¿Desde qué enfoque se aborda la crisis?</p>	<p>Acción política Acción política-diplomática Acción solidaria Declaración política Información diplomática Cobertura mediática</p>
<p>Formato</p>	<p>Texto e imagen Texto y galería Texto y link Texto y vídeo Imagen Texto Vídeo</p>
<p>Elementos adicionales</p>	<p>Emoji Etiqueta Otro</p>

Fuente: elaboración propia.

La validez de todas las variables empleadas resulta de su uso científico previo (Castelló, del Pino y Ramos, 2014; López, Gámir, García, Llorca, Cano y González, 2015; Simón Onieva, 2016), y su aplicación posibilita el examen exploratorio de las estrategias desde una óptica multidisciplinar, otorgando idéntica relevancia al qué se difunde, al cómo se transmite y al cuánto se publica.

Considerando la situación política internacional actual, marcada por la guerra entre Rusia y Ucrania desde el pasado 24 de febrero, se decide optar por la contienda como eje de publicación. Por ende, y con el objetivo de analizar las estrategias de “twiplomacia” de tres misiones diplomáticas europeas, el universo de estudio se acota a las embajadas de España, Francia y Alemania en Ucrania. En cuanto al periodo de estudio, se abarca el primer mes de invasión para conocer en retrospectiva cómo se aborda inicialmente el conflicto desde el ámbito diplomático.

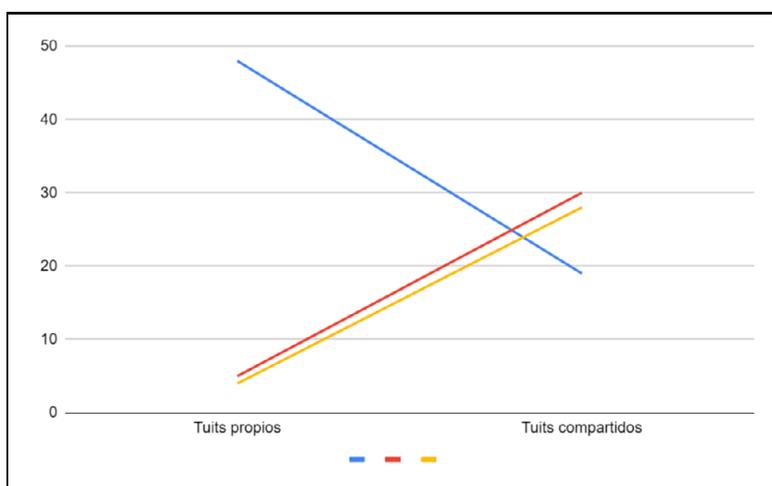
Constituye objeto de examen preliminar toda publicación generada o compartida por las mencionadas embajadas entre el 24 de febrero y el 24 de marzo de 2022. Se hallan 35 tuis en el perfil de la embajada española (@EmbEspKiev), 67 en el de la francesa (@FranceenUkraine) y 32 en el de la alemana (@GermanyinUA). En total, se

analizan preliminarmente 134 tuits. No obstante, el estudio exhaustivo se centra exclusivamente en la proporción de publicaciones generadas, ya que el de los tuits compartidos no proporciona información sobre la estrategia implementada por las misiones diplomáticas en cuestión, de acuerdo con el objetivo de esta investigación, sino de aquella desarrollada por terceros actores a los que las embajadas deciden retuitear.

4. RESULTADOS

Se observa que la embajada de Francia es la que con más frecuencia ha publicado durante el primer mes de la contienda, con una media de tres tuits diarios. Mientras, España y Alemania han seguido una estrategia marcada por una media de dos publicaciones al día. Asimismo, del análisis preliminar de los 134 tuits que conforman la muestra puede extraerse un resultado inicial: la embajada de Francia en Ucrania es la única que le otorga mayor relevancia al contenido propio que al compartido, con un 71,64% (n=48), tal y como puede observarse en la Gráfica 1.

GRÁFICA 1. *Distribución de acciones propias y acciones compartidas*



Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, España y Alemania siguen la tendencia contraria, implementando una estrategia marcada por mayoría de retuits. Solo

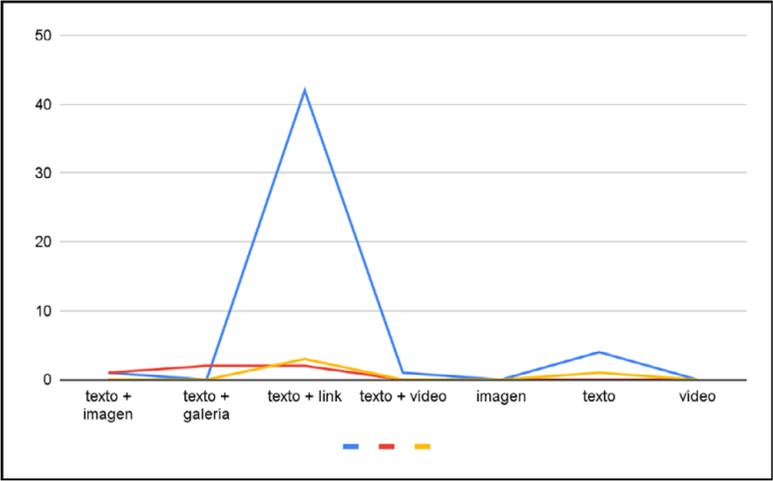
dedican el 14,28% (n=5) y el 12,50% (n=4), respectivamente, a la publicación de contenido creado por las propias misiones diplomáticas.

A partir de ahora, el estudio se centrará en las 57 acciones propias. Antes de profundizar en las variables de contenido, cabe destacar que ninguno de ellos registra ninguna respuesta por parte de la embajada a comentarios de los seguidores. Así, se hallan tres estrategias unidireccionales, marcadas por la verticalidad de la comunicación misión-ciudadanía. Esta inexistencia de tuits dialógicos es un resultado común a las tres misiones estudiadas, lo que lleva a considerar una uniformidad estratégica en lo que se refiere a la escasa interactividad diplomática en Twitter.

En cuanto al formato, predomina en todo caso la combinación texto y *link*, redirigiendo este último a la web de la propia embajada o a los portales de organismos oficiales, nacionales o internacionales. A este respecto, resulta significativo el caso de la embajada de Francia, ya que sus tuits enlazan con otras publicaciones de la cuenta “France Diplomatie”, un perfil oficial de Twitter dedicado a todas las misiones diplomáticas del país. Mientras la embajada de Francia emplea este multiformato en el 87,50% (n=42) de los casos, la alemana lo hace en el 75% (n=2) y la española en un 40% (n=3).

La tendencia a publicar tuits poco visuales se confirma atendiendo a que las publicaciones integradas solo por texto son las segundas con más presencia, aunque no se registra uniformidad en su uso: Francia cuenta con el 8,33% (n=4), Alemania con el 0,25% (n=1) y España con ninguna. Asimismo, no se encuentran publicaciones exclusivamente centradas en el elemento visual o audiovisual, tal y como refleja la Gráfica 2.

GRÁFICA 2. La “twiplomacia” según formatos empleados.

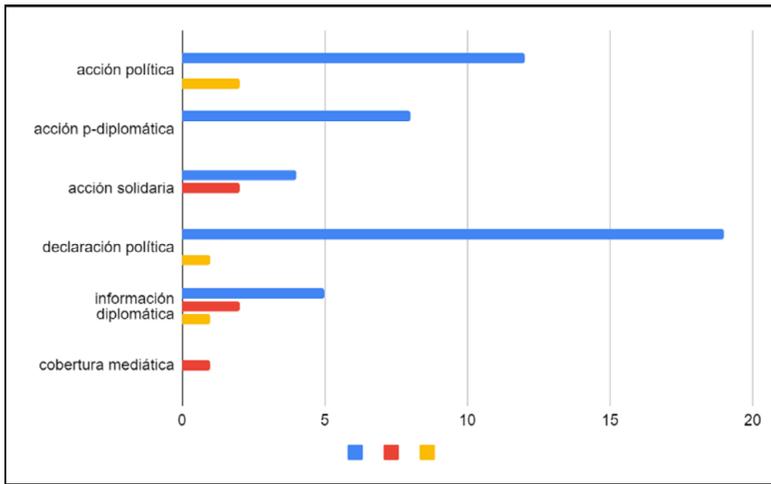


Fuente: elaboración propia.

Esta carencia de coincidencias en las estrategias de “twiplomacia” se extiende a otros formatos observados, como el texto + imagen, solo presente en una publicación de la misión francesa y en otra de la embajada de España; y el texto + vídeo, solo observado en un tuit de la embajada de Francia.

El análisis de la temática de las publicaciones evidencia el estilo comunicativo propio de cada embajada. No obstante, la acción política predomina en las estrategias de “twiplomacia” con un 38,59% (n=22), agrupando tuits en los que se ensalzan actuaciones de diferentes actores nacionales e internacionales, sobre todo gubernamentales y de la Unión Europea. Tal y como puede observarse en la Gráfica 3, se repite la tendencia anterior: España no dedica ninguna publicación a destacar actuaciones políticas, mientras que Alemania tuitea dos y Francia lidera la clasificación, con 12. En este último caso, se hallan tuits directamente relacionados con la actividad político-diplomática. No es el representante político quien transmite su percepción sobre lo que está sucediendo o lo que está haciendo el gobierno de su país para ayudar a Ucrania, sino que es el propio diplomático, en este caso el embajador de Francia en Ucrania, Étienne de Poncins, quien transmite el mensaje.

GRÁFICA 3. Distribución de temática de los tuits por embajadas.



Fuente: elaboración propia.

A la acción le sigue la declaración política con un 35,08% (n=20). En esta categoría se agrupan aquellos tuits que difunden mensajes oficiales de los representantes políticos de cada Estado en relación con la contienda, a pesar de que no se encuentra ninguno propio de la embajada española. A este respecto, la temática queda representada por retuits a mensajes de representantes políticos españoles sobre medidas a implementar para ayudar a Ucrania y de actores internacionales agradeciendo el apoyo de España. Ejemplo de ello es una publicación compartida del presidente de Ucrania, Volodímir Zelensky, referenciando una conversación telefónica mantenida con el presidente del Ejecutivo español, Pedro Sánchez.

Volviendo al análisis de los tuits propios, Francia publicó 19 y Alemania 1. No obstante, tampoco se trata de contenido generado completamente por las embajadas, sino de tuits citados tras su publicación por actores políticos e instituciones que condenan el comienzo de la invasión por parte de Rusia. De este modo, las misiones diplomáticas ejercen como altavoz de otras fuentes, priorizando sus comentarios y percepciones a los suyos propios, como representantes de la nación en cuestión.

Cabe destacar que la información diplomática está presente en las tres cuentas, con el 14,03% (n=8) de los tuits, aunque la embajada francesa es la que más apuesta por ellos. Están dedicados sobre todo a la difusión de procesos burocráticos y administrativos relacionados con los ciudadanos franceses, alemanes y españoles en Ucrania, así como a trámites de interés para todos aquellos ucranianos interesados en solicitar refugio en alguno de los países en cuestión. En ellos suelen incluirse datos de contacto, información sobre idiomas e indicaciones para solicitar una cita.

En este contexto, en el que Twitter se emplea como canal de transmisión de la actividad puramente diplomática, resulta preciso destacar la estrategia de la embajada alemana, ya que ni en este caso le otorga mayor protagonismo a la creación de contenido propio que a la compartición de publicaciones de terceros. Así, los mensajes sobre trámites diplomáticos no los envía la propia embajada, sino que todos menos uno constituye retuits del Ministerio Federal del Interior y de la Patria.

En cuanto a los tuits de acción solidaria, centrados en compartir con los seguidores las iniciativas que se están desarrollando en cada país para ayudar a los ciudadanos ucranianos, cabe destacar la inexistencia en el caso de Alemania y la homogeneidad en los de Francia, con cuatro; y España, con dos, aun considerando las diferencias en la frecuencia de publicación de ambas misiones diplomáticas. Ambas siguen, además, la misma línea, compartiendo tanto campañas lideradas por los propios gobiernos, como refleja el tuit dedicado a los aviones del ejército español que se utilizaron para sacar de Ucrania a niños enfermos; como acciones desarrolladas desde la esfera privada, tal y como evidencia el tuit de la embajada francesa, en el que se le agradece a la aerolínea Vueling los servicios prestados gratuitamente a los ciudadanos de Ucrania para ayudarlos a abandonar el país.

Respecto a esta temática, cabe mencionar que en el caso de la embajada francesa se hallan varios tuits dedicados al mismo asunto. Se observa evidencia de ello el 22 de marzo, cuando se retuiteó una publicación sobre donaciones para Ucrania y se generaron dos tuits propios con el mismo contenido, aunque enfocados desde la perspectiva de la

misión diplomática. El resultado son tres tuits distintos en el perfil destinados a la difusión de un mismo mensaje.

Los tuits de cobertura mediática son los que se registran en menor cantidad, con un 1,75% (n=1). La embajada de España en Ucrania lo construye como *clipping* de prensa, citando una publicación de la agencia EFE con el fin de anunciar la rueda de prensa en la que Pedro Sánchez confirmaba el envío de armas a Ucrania.

5. DISCUSIÓN

Los resultados extraídos del análisis derivan en una discordancia con la teoría de que un examen de la estrategia de la diplomacia en Twitter permite evaluar tanto su impacto *online* como el *offline* (Manor y Segev, 2020). En este caso, las misiones no les otorgan suficiente visibilidad a las agendas de los representantes diplomáticos y ejercen como transmisoras de información entre naciones solo en casos puntuales. Incluso podría considerarse que la escasez de contenido generado por las propias embajadas puede influir en la percepción que los seguidores tienen de ellas, ya que no se les permite conocer su actividad de primera mano a través de la red social. Esto encaja con el hecho de que la mayoría de los países cuenta con más presencia diplomática *offline* que *online* (Huang y Wang, 2019).

En cuanto al uso de Twitter para fomentar relaciones transnacionales, diversos autores concluyen que la estrategia implementada suele ser similar en el ámbito digital y en la esfera real, relacionándose un país siempre con el mismo grupo de Estados (Sevin y Manor, 2019; Bonson y Ratkai, 2013). A este respecto, la presente investigación no puede aportar demasiado, considerando que tanto los actores como el lapso se han acotado con el fin expreso de que las publicaciones a estudiar estuviesen relacionadas con la contienda entre Ucrania y Rusia. No obstante, sí que puede concretarse que los tuits de actores internacionales citados pertenecían en su mayoría a instituciones de la Unión Europea. Por ende, esa delimitada relación señalada en literatura previa puede aplicarse al hecho de que las embajadas de España, Francia y Alemania posicionan a la Unión Europea como actor supranacional de referencia en sus estrategias de “twiplomacia”.

En estos vínculos entre naciones que se extrapolan a la esfera virtual cabe destacar también que, aunque se ha comprobado que las estrategias están basadas eminentemente en la compartición de contenido, los retuits no eran el principal objeto de este estudio. Por ello, no se puede determinar si existen patrones asociativos entre las publicaciones de las misiones diplomáticas de la muestra y determinados actores políticos internacionales. En cambio, lo que sí queda patente es la reiterada cita de tuits, por parte de las misiones, de mensajes difundidos por terceros actores nacionales. Se trata de una tendencia acuciada en los tres perfiles: la embajada de Francia hace suyas las publicaciones sobre el conflicto del primer ministro, Emmanuel Macron; la embajada española hace lo propio con las del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y con las del ministro de Asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación, José Manuel Albares; y la misión alemana sitúa como portavoz a la ministra de asuntos exteriores, Annalena Baerbock.

De acuerdo con estudios anteriores (Prieto y Rubio, 2018; Chhabra, 2020), entre las ventajas de la “twiplomacia” se identifica la participación política de la ciudadanía. Sin embargo, la inexistencia de tuits dialógicos en ninguna de las cuentas analizadas apunta en la dirección opuesta en lo que se refiere a bidireccionalidad y multidireccionalidad en esa comunicación participativa. Los perfiles de las embajadas pueden considerarse canales de difusión de información, aunque esta sea más política que diplomática, pero no puede confirmarse que se fomente la participación de la sociedad a través de un contenido que en su mayoría es compartido y no creado, y en el que las misiones no invierten ni tiempo ni recursos para proporcionar a las personas las respuestas que requieren. Este hecho está estrechamente ligado a otro de los rasgos identificadores de la diplomacia en Twitter: la mejora de la imagen diplomática proyectada nacional e internacionalmente. ¿Cómo va a mejorar la reputación de una misión si basa su estrategia en compartir contenido generado por terceros?

Otra de las características (Chhabra, 2020) de este tipo de diplomacia digital es la posibilidad de gestionar crisis en tiempo real. A este respecto, sí que se ha observado cómo las embajadas de España, Francia

y Alemania tratan de ejercer como mediadores entre sus países y el conflicto, sobre todo ejerciendo como altavoz informativo para sus ciudadanos residentes en Ucrania y personas en proceso de acogida. Así, tratan de presentarse como un espacio en el que la actividad diplomática se encuentra con el discurso político, favoreciendo que los seguidores de los perfiles obtengan a través de ellos una visión global del conflicto.

Por todo ello, los hallazgos presentes concuerdan con la idea de que, en términos generales, los ministerios de relaciones exteriores no explotan al máximo las funcionalidades que ofrecen las redes sociales, sobre todo en lo relacionado con el fomento del diálogo en línea (Ruiz de la Serna, 2010; Manor, 2019).

6. CONCLUSIONES

Se ha comprobado que las misiones diplomáticas europeas tienen presencia en Twitter e invierten tiempo en mantener sus perfiles activos. No obstante, no puede afirmarse que todas las características asociadas a la “twiplomacia” estén presentes en las estrategias estudiadas. Se ha observado cómo las embajadas emplean esta red social como herramienta de transmisión de información, ejerciendo en ella como altavoz para la compartición de decisiones y actuaciones que se realizan primero en el ámbito diplomático convencional. Así, el diálogo entre Pedro Sánchez y Volodímir Zelensky no se desarrolla públicamente, pero ambos dejan constancia en la plataforma de que ha tenido lugar y comparten con los seguidores sus percepciones al respecto. Las embajadas, en este caso la española en Kiev, se limitan a hacerse eco de esta interacción transnacional, pero en ningún momento ejerce como primera fuente de información. Por ende, y considerando que la proporción de contenido compartido es superior a la de contenido generado en dos de las tres misiones diplomáticas estudiadas, se entiende que el cuerpo diplomático actúa como eje de apoyo en la estrategia, pero no como el central.

Esta idea se ajusta a los hallazgos en cuanto a temática, ya que los asuntos más tratados por las embajadas son acciones y declaraciones

políticas. Esto es, las misiones no priorizan su propia actividad, lo que ellas están haciendo respecto al conflicto, sino que posicionan como protagonistas de su estrategia las actuaciones de terceros actores implicados, sobre todo representantes gubernamentales. Incluso en el contenido propio predominan las citas a otros tuits, reiterando las ideas transmitidas en las publicaciones primarias.

En cuanto al formato, el texto y el *link* es la combinación predilecta, lo que también va en línea con esa idea de compartir más de lo que se crea. Se observan publicaciones poco visuales, marcadas por declaraciones o breves explicaciones de medidas adoptadas. Además, todas ellas están marcadas por la verticalidad, ya que ninguna de las misiones invierte tiempo en responder a los comentarios que pueda hacer la ciudadanía. De este modo, se pierde la horizontalidad que en teoría debía promover la “twiplomacia”. Cuando un representante responde directamente a través de Twitter a una pregunta, tiende a ser visto en mayor medida como un “político del pueblo” (Chhabra, 2020), por lo que queda por comprobar en futuras investigaciones si esa interacción inexistente resulta en la proyección de una imagen negativa.

En definitiva, la actividad de las embajadas en Twitter proporciona una visión global del conflicto entre Ucrania y Rusia, respondiendo a qué está pasando, cómo se manifiestan sobre él los representantes de sus respectivos gobiernos y, en menor medida, proporcionando información sobre trámites burocráticos para los que la ciudadanía necesita a las misiones. Sin embargo, la actividad diplomática en sí misma solo se refleja en la estrategia de la embajada de Francia, la única que dedica algunos tuits a humanizar la institución mediante acciones propias protagonizadas por el embajador, Étienne de Poncins.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta publicación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través del programa de Ayudas para la Formación del Profesorado Universitario (FPU19/02532 y FPU19/00526).

8. REFERENCIAS

- Ahmad, T., Alvi, A., & Ittefaq, M. (2019). "The use of social media on political participation among university students: An analysis of survey results from rural Pakistan". *SAGE Open*, 9(3), 1–9.
<https://doi.org/10.1177/2158244019864484>
- Bonsón, E. y Ratkai, M. (2013). "A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page". *Online Information Review*, 37(5), 787-803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Castelló Martínez, A., Del Prino Romero, C. y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27(2), 21-54.
https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28615/twitter_castello_CS_2014.pdf?sequence=1
- Centurión, E. y Trinadori, F.A. (2020). Diplomacia pública digital: un breve análisis del uso del Twitter por la Cancillería Argentina. *Boletín Informativo del Grupo de Jóvenes Investigadores*, 3(10), 41-43.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115699>
- Chhabra, R. (2020). "Twitter Diplomacy: A Brief Analysis". *Observer Research Foundation*, 335. <https://www.orfonline.org/research/twitter-diplomacy-a-brief-analysis-60462>
- Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696–711.
<https://doi.org/10.1177/0894439314556599>
- Convención de Viena (24 de abril de 1964). Convención de Viena sobre Relaciones Diplomáticas.
<https://www.oas.org/legal/spanish/documentos/convencionviena.htm>
- Dodd, M. D., & Collins, S. J. (2017). "Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western embassy Twitter accounts". *Public Relations Review*, 43(2), 417–425. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.004>
- Fernández-Pasarín, A. (2016). "Consulates and Consular Diplomacy". *The SAGE Handbook of Diplomacy*, 161-170. Sage.
<https://dx.doi.org/10.4135/9781473957930.n14>
- Huang, Z.A. y Wang, R. (2019). "Building a Network to "Tell China Stories Well": Chinese Diplomatic Communication Strategies on Twitter". *International Journal of communication*, 13, 2984-3007.
<https://doi.org/1932-8036/20190005>

- Huang, Z. A., & Arifon, O. (2018). “La diplomatie publique chinoise sur Twitter: la fabrique d’une polyphonie harmonieuse”. *La Revue*, 2(81), 45–53.
<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02106328>
- La Porte Fernández-Alfaro, T. (2016). Influencia de los actores internacionales no-estatales en las estrategias diplomáticas: consideraciones desde la comunicación pública. *Comillas Journal of International Relations*, 6, 28-39.
<https://revistas.comillas.edu/index.php/internationalrelations/article/view/6960/6774>
- López, G., Gámir, J.V., García, F.J., Llorca, G., Cano, L. y González, J.L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, 170, 213-249.
<http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- Manor, I. (2019). *The Digitalization of Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy. Palgrave Macmillan.
- Manor, I. y Segev, E. (2020). “Social Media Mobility: Leveraging Twitter Networks in Online Diplomacy”. *Global Policy*, 11(2), 233-244.
<https://doi.org/10.1111/1758-5899.12799>
- Melissen, J. (2020). “Consular Diplomacy’s First Challenge: Communicating Assistance to Nationals Abroad”. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 7(2), 217-228. <https://doi.org/10.1002/app5.298>
- Melissen, J. (2016). “Are We There yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy?”. *Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy*, 1(2), 3.
<https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u35306/Are%20We%20There%20Yet%20Final.pdf>
- Melissen, J. & Caesar-Gordon, M. (2016). “Digital Diplomacy” and the Securing of Nationals in A Citizen-Centric World”. *Global Affairs*, 2(3), 321-330.
<https://doi.org/10.1080/23340460.2016.1239381>
- Onieva, S. y Eduardo, J. (2017). Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 631-645.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.55618>
- Prieto, J.J. y Rubio, R. (2018). “Mass cultural communication: the case of the Cervantes Institute and its digital diplomacy via Twitter”. *Communication & Society*, 31(3), 239-359.
<https://doi.org/10.15581/003.31.3.239-259>

- Romero Vara, L., Alfaro Muirhead, A.C., Hudson Frías, E. y Aguirre Azócar, D. (2021). La diplomacia digital frente a la covid-19: una aproximación exploratoria a la interactividad y asistencia consular en Twitter. *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7960>
- Ruiz de la Serna, R. (2010). Notoriedad de la comunicación institucional a través de la diplomacia. *Revista ICONO14*, 8(2), 291. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.259>
- Sandre, A. (2013). Twitter for diplomats. DiploFoundation and Istituto Diplomatico.
- Sevin, E. (2018). La diplomacia digital como herramienta de comunicación en las crisis: alcance de los medios digitales en Turquía tras el 15 de julio. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 113, 185-207. <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/254>.
- Sevin, E y Manor, I. (2019). “From Embassy Ties to twitter Links: Comparing Offline and Online Diplomatic Networks”. *P&I. Policy & Internet*, 11(3), 324-343. <https://doi.org/10.1002/poi3.199>
- Snow, N. y Taylor, P. (2009). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Routledge.

REPUTACIÓN CORPORATIVA Y RRSS. UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL ENTORNO ONLINE EN LA PYME

GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ-HABA
Universidad de Cádiz

TANIA BLANCO SÁNCHEZ
Universidad de Extremadura

1. INTRODUCCIÓN

Según los últimos datos del El Directorio Central de Empresas (2021) existen en España más de 3 millones de empresas, de las cuales, más del 99% son consideradas PYMES. El tejido empresarial de nuestro país se apoya en la pequeña y mediana empresa, que tiene unos recursos humanos y económicos más limitados que las grandes empresas. Son básicas en el conjunto económico de nuestro país y fundamentales para el desarrollo a medio y largo plazo. Las PYMES son elemento de cohesión social y territorial y tiene un papel protagonista en aspectos tan importantes como la generación de empleo y la innovación. Sin embargo, las PYMES son empresas con entidad propia, no podemos considerarlas una versión a escala reducida de una gran empresa. Se diferencian de estas por características propias de su naturaleza, y ello implica que necesiten de estrategias a medida para su gestión.

Por otro lado, si probamos a buscar “reputación online” en el buscador Google, este nos va a devolver más de 500.000 entradas sobre el término. Es un concepto muy usado en el contexto empresarial y sobre él se escribe y asesora en multitud de blogs y medios colaborativos. Un crecimiento exponencial que va de la mano del desarrollo de la web 2.0 y las redes y medios sociales. Sin embargo, desde el punto de vista académico, no existe aún una línea de investigación lo suficientemente madura y asentada acerca del estudio de la reputación online

desde una perspectiva eminentemente científica. La reputación online o e-reputación, es un término escasamente desarrollado en el ámbito de la investigación (Aced *et al*, 2009; Hernández *et al*, 2012; Gázquez y Jordán; 2013), tanto desde una perspectiva conceptual como empírica (Argyriou *et al*, 2006). Así, estudios como el de Hernández *et al* (2012) o Silva (2013) hacen referencia a la reputación online desde diferentes áreas, pero que buscan el mismo fin: conocer la imagen (entendida como la percepción) que tiene el público de su objeto de estudio en blogs, redes sociales y medios de comunicación online.

En este capítulo, pretendemos realizar una revisión bibliográfica del tema, para acercarnos a las definiciones de reputación corporativa, y diferenciarla de otros activos intangibles, como son la marca o la imagen. A partir de ahí, y después de desgranar las características específicas de la reputación, se hace un acercamiento al término de reputación online, entendido como lo que se dice de una organización en la red. Es importante establecer las diferencias que se pueden encontrar entre la reputación online y la tradicional u offline. Teniendo en cuenta además, que la reputación online no solo se construye a partir de los comentarios, recomendaciones o críticas publicadas en Internet, sino también de la capacidad de la organización para gestionar y estar presente en las diferentes plataformas digitales que permiten interactuar y prestar el servicio a su mercado objetivo (Barnes, 2008; Carerras, 2010); debemos tener en cuenta, que las redes sociales se configuran como un instrumento vital en la construcción y gestión de la misma. Para cerrar este trabajo, planteamos una serie de consideraciones que pueden servir como punto de referencia a la hora de trabajar con la reputación online en el ámbito de la pequeña y mediana empresa en entornos digitales e interactivos, como son las redes sociales.

2. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

2.1. UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO

Cómo ya hemos afirmado, las PYMES son empresas con entidad propia, no podemos considerarlas una versión a escala reducida de una

gran empresa. Se diferencian de estas por características propias de su naturaleza que a la vez necesitan de estrategias a medida. Y dentro de esas estrategias a medida, adaptadas a su tamaño y a su idiosincrasia, se incluye la creación y gestión de su marca.

La construcción de una marca, lo que usualmente conocemos como *branding*, no debería ser algo exclusivo de las grandes empresas que tienen recursos humanos y financieros para gestionar este activo, ya que esta es una herramienta fundamental que nos va a permitir optimizar los resultados de nuestro negocio y diferenciarnos de nuestros competidores. Por otro lado, cuando trabajamos en la creación y gestión de una marca, estamos a la vez construyendo reputación corporativa, puesto que son dos conceptos que van indisolublemente unidos: no hay marca sin reputación, ni reputación sin marca (Abimbola y Kocak, 2007).

El estudio de la de reputación como activo en las organizaciones, que pueden usarse como valor competitivo, se aborda desde principios del siglo XXI (Capriotti, 2009). Un activo intangible que las empresas pueden gestionar para obtener un beneficio en su relación con sus *stakeholders*. Sin embargo, todavía no hay consenso a la hora de establecer una definición única, y su carácter interdisciplinario ha provocado la existencia de numerosos problemas terminológicos para definirlo (Chun, 2005; Martín y Navas, 2006).

Además, según Capriotti (2009), existe otro problema añadido a la hora de investigar sobre la reputación corporativa, y es que en muchas ocasiones, se confunde con otros activos a los que está muy cercano, como son la imagen y la marca. Otros autores apoyan esta afirmación, y destacan que la confusión de conceptos puede venir explicada por su naturaleza inmaterial y la cercanía a otros activos intangibles: “la reputación corporativa además de estar muy relacionada con la imagen corporativa se encuentra muy ligada a la gestión de la marca como otro importante activo intangible y, en parte, la reputación corporativa es consecuencia de una buena gestión de marca” (Carrillo *et al* 2009, p.39).

2.2. REPUTACIÓN Y OTROS ACTIVOS INTANGIBLES

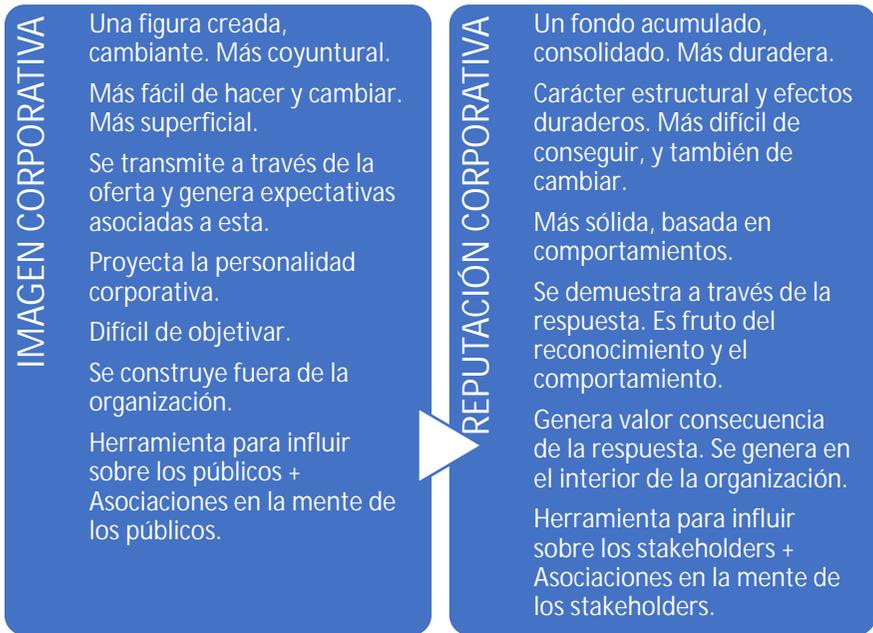
2.2.1. Reputación e imagen corporativa

Por su cercanía, la reputación y la imagen son los términos que más confusión han generado, llegando incluso a ser usado de manera equivalente. Villafañe (2004) aborda la necesidad de entender imagen y reputación como dos caras de una misma moneda, o lo que él considera una “relación gestáltica de figura-fondo” en la cual la imagen es la figura y la reputación el fondo sobre el que se proyecta la primera (p. 27). En esta línea, Carrillo *et al* (2009) apuntan a la imagen y la reputación como conceptos distintos. Entienden la imagen como lo que los distintos públicos perciben de la organización, la “identidad observada y valorada”. Es decir, una construcción social en un momento determinado y específico totalmente coyuntural; mientras que la reputación se correspondería a la suma de esas imágenes a lo largo del tiempo.

Sin embargo, existen autores que no establecen diferencias entre imagen y reputación y los consideran conceptos contrapuestos, sino que señalan que la reputación es una evolución lógica de la imagen. En este sentido, Rindova (1997) afirma que las asociaciones negativas que se habían asignado al concepto de imagen se han transformado en un concepto necesariamente más importante y responsable, que es la reputación corporativa. Se sustituyen así lo que el autor considera acciones superficiales de una organización para ser vista mejor, por acciones importantes y responsables para obtener la valoración positiva de los públicos; es decir, se sustituye la imagen por reputación. En esta línea de procesos evolutivos, Villafañe (2004, p.41) apunta a la evolución del *corporate*²³ y muestra como la marca y la reputación han desplazado conceptos más clásicos como la imagen.

²³ El concepto de *corporate* es entendido por Villafañe (2004) como la gestión estratégica de todos los factores que influyen en la imagen de una organización y que desemboca, a partir de los años 90, en una visión estratégica de los activos intangibles de la empresa.

FIGURA 1. Diferencias entre imagen corporativa y reputación corporativa.



Fuente: Elaboración propia a partir de Villafañe (2004) y Capriotti (2009).

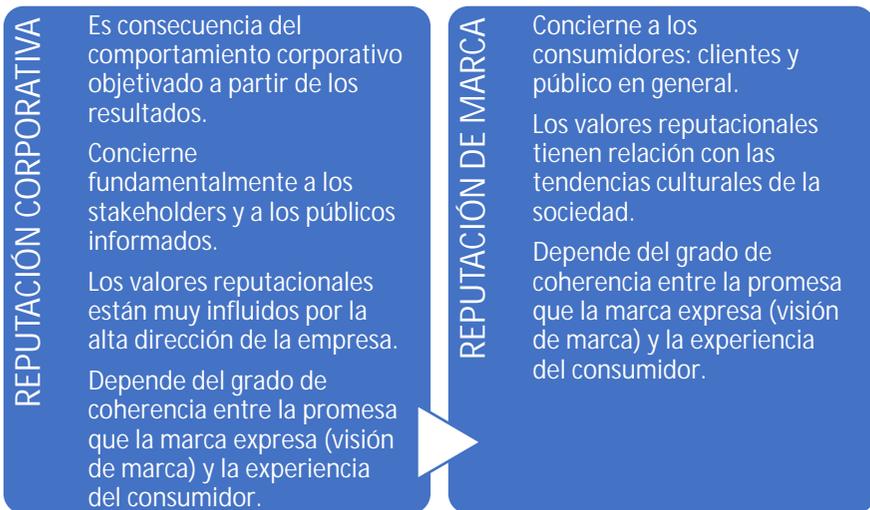
2.2.2. Reputación y marca

De esa evolución, se deriva la relación existente entre reputación y marca, donde también se produce una confusión de conceptos, que autores como Abimbola y Kocak (2007) apoyan, y reconocen la dificultad para separar la reputación y la marca, admitiendo que la primera es a largo plazo, pero reconociendo la imprecisión del término. Ettenson y Knowles (2008) apuntan a las analogías entre marca y reputación como el origen de la confusión. Ambas son activos intangibles que deben ser planificados y comunicados de manera estratégica para conseguir sus objetivos, sin embargo, la marca está centrada en el consumidor y enfocado a lo que el producto, servicio o empresa ha prometido a sus consumidores y lo que ese compromiso significa para ellos. Mientras que la reputación se centra en la organización y se enfoca a la credibilidad y el respeto que la organización inspira entre sus públicos, incluyendo entre estos a empleados, inversores,

organismos reguladores, periodistas, comunidades locales e incluso consumidores.

Esta relación con la marca también es abordada por Villafañe (2004) que diferencia entre reputación de marca y reputación corporativa desde el punto de vista conceptual. Define la reputación de marca como “la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca cuando reconoce en ésta valores funcionales, sociales y de autoexposición de su personalidad que le proporcionan una experiencia positiva en su relación con ella” (p. 46). El autor establece una serie de diferencias entre la reputación corporativa y reputación de marca, que pueden verse en la Figura 2.

FIGURA 2. Diferencias entre reputación corporativa y reputación de marca.



Fuente: Villafañe (2004).

Es decir, la reputación de marca vendrá determinada por la experiencia del usuario con esta, mientras que la reputación corporativa es el resultado del comportamiento corporativo en relación con sus *stakeholders*. La marca se aproxima a la diferenciación del producto y la reputación corporativa va asociada al conjunto de la organización, que se sitúa en un determinado contexto social y económico con el que interactúa. De la misma manera que la imagen, la reputación de

la marca debe responder a una gestión coherente e integrada con el resto de las políticas de la empresa.

2.3. DEFINIENDO LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Después de establecer las principales diferencias que existen entre la reputación corporativa y otros activos de las organizaciones, como son la imagen y la marca, resulta algo menos complejo abordar la definición del término. Capriotti (2009) plantea que el primer acercamiento a la definición del concepto puede hacerse desde la visión de lo que se puede llamar “constructo de emisión”. Es decir, un activo intangible que se gestiona desde dentro de la organización, la cual tiene control absoluto en la construcción de la reputación. Varios son los autores que apoyan esta concepción del término (Fonbrum, 2001; Villafañe, 2004) a partir del cual la gestión de la reputación puede hacerse desde el comportamiento corporativo de la organización y su comunicación.

No obstante, esta primera conceptualización fue superada por una postura más actual, que considera más correcto entender la reputación corporativa como un “constructo de recepción”, en un plano en el que depende de la intervención de los públicos de una organización, es decir, de los receptores: “La reputación sería un concepto que deberíamos asociar directamente a la representación mental que los individuos deciden (consciente o inconscientemente) asociar a una organización” (Capriotti 2009, p. 95). En esta línea, encontramos numerosos autores que apoyan este concepto de la reputación como una construcción del receptor (Gray y Ballmer, 1998; Gotsi y Wilson, 2001; Robert y Dowling, 2002; Barnett *et al*, 2006;). Entienden que la construcción se apoya en una valoración de la organización, respetada y valorada por sus públicos, y consecuencia de la evaluación por parte de los *stakeholders* a lo largo del paso del tiempo.

López (1999) entiende la reputación como la consecuencia lógica de la armonía entre identidad e imagen corporativa y de la consolidación temporal de los factores que posibilitan la proyección de la identidad de la organización a través de la imagen. Dowling (2001) establece que la reputación surge como el resultado de una imagen positiva en la organización a lo largo del tiempo, cuando esta se apoya en valores

como la autenticidad, la responsabilidad y la integridad, valores todos que apelan a los compromisos de la organización (y al cumplimiento de los mismos) con sus públicos. Fombrun (2001), reafirma esta idea y la completa, asegurando que la evaluación mental que los *stakeholders* hacen de las organizaciones se basa en su capacidad para satisfacer sus propios criterios económicos, egoístas y altruistas, y en el impacto que sus múltiples imágenes externas tienen sobre sus *stakeholders*. Villafañe (2004) define la reputación corporativa como la cristalización (haciendo mención a su carácter estructural ante los públicos) de la imagen corporativa de una organización, cuando esta surge como consecuencia de mantener un comportamiento corporativo excelente a lo largo del tiempo. Para Carrillo *et al* (2009), la reputación corporativa hace referencia a las relaciones que establece la organización con sus públicos de interés. Para estos autores, la reputación se construye desde la definición e integración de todos los activos intangibles, y de la comunicación de estos a los públicos, persiguiendo el objetivo de generar valor y una diferencia competitiva. Para Ritter (2013), la reputación es el resultado de lo que los públicos han visto, oído, sentido, experimentado y aprendido sobre las personas, empresas o instituciones a lo largo del tiempo, y ese resultado es el que define sus actitudes y expectativas respecto a ellas. Para este autor, la reputación va mucho más allá de la identidad y de la imagen corporativa de una empresa y vendría como el fruto de la suma de las percepciones que tienen los públicos de la organización, y que estos fijan a lo largo del tiempo

Observamos en el abordaje de todas estas definiciones, la coincidencia de los autores en dos pilares fundamentales sobre los que se apoya la reputación corporativa. El primero hace referencia a la reputación como producto o resultado del comportamiento de la empresa a lo largo del tiempo, responsable de la consolidación de la idea que tienen los públicos sobre la empresa. Es decir, que la reputación es un aspecto relativamente estable que necesita de un período largo de tiempo para formarse (Gioia *et al*, 2000). Este aspecto temporal es recordado por autores como Barnett *et al* (2006) que definen la reputación como los juicios colectivos de los observadores sobre una organización basados en valoraciones de los impactos financieros, sociales y ambientales atribuidos a la organización con el tiempo. Saxton (1998)

coincide al definir la reputación corporativa como la reflexión sobre una organización vista a través de los ojos de los públicos con el paso del tiempo y expresado a través de sus pensamientos y palabras.

El segundo pilar sobre el que se construye la reputación corporativa es la consideración de la reputación como el resultado del comportamiento coherente de la organización que se dirige a mantener una relación eficaz y comprometida con los públicos de la empresa (Villafañe, 2004). El reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y con la comunidad en general (Villafañe, 2013). Se enfatiza la importancia de los procesos sociales en la construcción de la reputación a partir de las interacciones de la organización con los grupos de interés (Fombrun, 2001).

Estas dos ideas llevan a insistir en la importancia que tienen los públicos en la construcción de la reputación corporativa, entendida como la imagen corporativa positiva de la organización, que se mantiene a lo largo del tiempo y que es producto de un comportamiento corporativo excelente; sumado al compromiso establecido con los *stakeholders*, y, muy importante, al cumplimiento de este.

2.4. CARACTERÍSTICAS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

La reputación forma parte del conjunto de activos intangibles con los que cuenta la empresa y por ello, comparte con estos una serie de características comunes como son la naturaleza inmaterial o la posibilidad de convertirse en fuente de valor como ventaja competitiva. Pero la reputación corporativa también concentra un conjunto de características de diferente naturaleza que le son propias y que la diferencian e individualizan.

Martín y Navas (2006) exponen las características que consideran propias de la reputación corporativa como activo intangible:

- Multidimensionalidad de la reputación como un factor con varias dimensiones relacionadas pero independientes. Complejidad del concepto.
- Lento proceso de acumulación, lo que la convierte en un elemento inimitable.
- Proceso social complejo en el que intervienen diferentes grupos de interés con los que la organización se relaciona.
- Carácter tácito, la reputación es resultado de las percepciones subjetivas de los colectivos que evalúan la reputación, por lo que es algo muy difícil de explicitar y tiene un carácter multisensorial.
- Acumulada bajo circunstancias históricas únicas e irrepetibles.
- Difícil de manipular por parte de la propia empresa, ya que resulta muy complejo modificar de manera significativa la reputación empresarial por parte de la propia empresa.

Martínez y Olmedo (2010) realizan una revisión teórica del término reputación corporativa en el entorno empresarial, teniendo en cuenta las diferentes perspectivas a la hora de abordar el término y las disciplinas desde las que puede hacerse:

- La reputación es una capacidad heterogénea de la organización (y no un recurso).
- Necesita de un contexto y unas circunstancias únicas y tiempo para acumularse.
- Es específica de cada empresa y no se puede transferir, vender, adquirir o comercializar, puesto que es intrínseca y propia a la organización.
- Es un activo raro. Es inimitable e insustituible y difícilmente manipulable por parte de la organización.

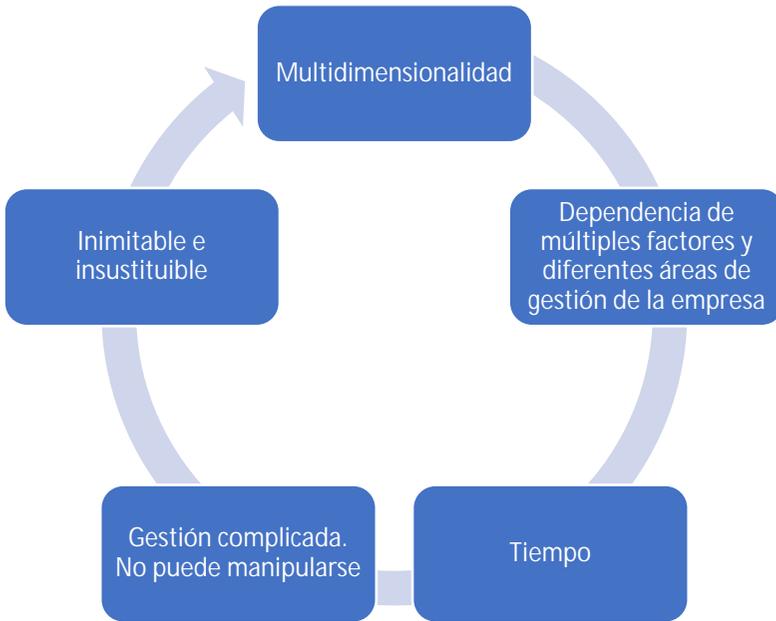
- No tiene límites en su utilización ni tampoco se deprecia con su uso.

Gázquez y Jordán (2013) señalan las siguientes características de la reputación corporativa:

- Es dinámica y puede mejorar o deteriorarse.
- Supone un análisis de las acciones desarrolladas por la compañía y el conocimiento de las percepciones.
- Es un “resumen” de la posición percibida de una compañía en relación con sus competidores.
- Cada grupo de interés puede tener una reputación diferente de la misma compañía dadas las particularidades de la interacción entre el mismo y la compañía.
- Viene determinada parcialmente por las acciones del pasado de una compañía. No obstante, la reputación no solo está basada en el rendimiento pasado, también en la capacidad de la compañía para satisfacer las expectativas de los consumidores y crear valor futuro para sus grupos de interés.
- Refleja un proceso de formación de la percepción que puede ser prolongado en algunos casos (y breve en otros).

Como puede observarse, la reputación corporativa es un activo con múltiples características de diversa índole. Los autores coinciden en señalar la multidimensionalidad del término, que depende de diversos factores y que afecta a diferentes áreas de gestión de la empresa. Además, la reputación corporativa necesita tiempo para producirse, su gestión no es sencilla ni directamente manipulable. Tampoco es un recurso que pueda imitarse o sustitirse (Figura 3). Las características descritas sobre reputación permiten concluir que es un recurso estratégico, una capacidad dinámica y un activo intangible, difícil de crear o acumular y que proporciona valor al utilizarse de forma estratégica (Rodríguez, 2004).

FIGURA 3. Características de la reputación corporativa.



Fuente: Elaboración propia a partir de Martín y Navas (2006); Martínez y Olmedo (2010) y Gázquez y Jordán (2013).

2.5. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS PYMES

El diseño de una estrategia para gestionar de manera adecuada la reputación, puede derivar en una serie de ventajas para la organización (Villafañe, 2004). Esta gestión estratégica de la reputación genera una multitud de beneficios a las empresas, y estos no tienen que ver con tamaño que tenga la misma. La reputación de las PYMES debe ser considerada como un recurso intangible también vital para ellas (Rindova *et al*, 2005) y estas necesitan gestionar su reputación de la misma manera que las grandes empresas (Martínez y Olmedo, 2013). Teniendo en cuenta que el acceso a la información para las PYMES puede ser más limitado, el papel que desempeña la reputación puede resultar un factor competitivo determinante (Ribeiro, 2003).

Entre las ventajas que puede tener para las empresas el contar con una excelente reputación corporativa entre sus públicos, destaca el aumento del precio de los productos y/o servicios ofrecidos (y con ello,

el beneficio final de la empresa); la reducción de los costes de transacción con los proveedores; el acceso favorable a los mercados bursátiles; la atracción y retención de los empleados con talento; la creación de barreras de entrada a otras empresas que quieran introducirse en el sector; mayor fidelidad de los consumidores; mejor relación con los empleados y con otros públicos como inversores, medios de comunicación y analistas financieros; cierta estabilidad frente a las crisis que puedan producirse, derivada de la confianza de los *stakeholders* (Fombrun y Shanley, 1990; Roberts y Dowling, 2002; Villafañe 2004; Fombrun y Van Riel, 2004). Todo esto permite lograr unos beneficios económicos, que inciden en la creación de valor y la supervivencia de la organización (Rodríguez, 2004).

Queda claro que la reputación es considerada a menudo como un recurso de primer orden para la pequeña y mediana empresa (López e Iglesias, 2010). Sin embargo, poca es la literatura científica en la que se aborda el estudio teórico o empírico de la reputación en las PYMES y encontramos escasos trabajos en este ámbito (García, 2002; Goldberg *et al.*, 2003; Ribeiro, 2003; Abimbola y Kocak, 2007, López e Iglesias, 2010).

López e Iglesias (2010) consideran que las características que son específicas de las PYMES, tales como la flexibilidad organizativa y de adaptación, la habilidad de innovar, la tendencia a la subcontratación de empleados, la sencillez en el organigrama y la ausencia de burocracia interna o la relación más estrecha con determinados grupos de interés; pueden estar relacionadas con la capacidad de la organización para construir una reputación que sostenga una ventaja competitiva con un rendimiento mayor a la media de sus competidores más grandes.

Señalan además una serie de razones a tener en cuenta en el desarrollo de la reputación de una PYME:

1. La reputación positiva es un recurso vital para el éxito de una PYME.
2. Aquellas PYMES que no disfrutaban del reconocimiento de su legitimidad institucional suelen tener problemas a la hora de lograr financiación, clientes y recursos humanos eficientes.
3. La reputación tiene un amplio influente en las percepciones que los directivos de las PYMES tienen acerca del valor aportado al cliente y a su lealtad.
4. Las PYMES cuentan con ventajas frente a las grandes empresas a la hora de gestionar los activos intangibles como la marca, la identidad y la reputación, ya que la responsabilidad de las estrategias se centraliza en la figura del empresario o emprendedor y esto puede resultar una ventaja a la hora de unificar estrategias.

Por otra parte, y basándose en la idea de que cuanto mayor sea el número de relaciones positivas con los *stakeholders* o grupos de interés, mayor será la probabilidad de que aumente el nivel de reputación de la empresa (Fombrun y Rindova, 2000). Abimbola y Kocak (2007) consideran lógico pensar que las PYMES tienen una capacidad mayor a la de las grandes empresas para establecer relaciones más próximas con sus clientes, dada la flexibilidad de su estructura y sus procesos organizativos.

3. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN EL ENTORNO ONLINE

Se entiende que la reputación online se construye a partir de los contactos de la Red (Chun y Davies, 2001). Para Martínez y Durántez (2011) es la suma ponderada y valorada de todo lo que se comenta en Internet sobre un determinado producto, marca o personaje. Ponderada, porque no todas las opiniones tienen el mismo valor ni la misma visibilidad, y valorada, puesto que las empresas interactúan con una multitud de públicos, cada uno de los cuales considera determinados aspectos como los más relevantes (Gázquez y Jordán, 2013). En la misma línea, Hernández *et al* (2012) entienden la reputación en línea

como todas las opiniones que podemos encontrar en la red sobre la empresa, la marca, o los bienes y servicios de la misma.

Las diferentes perspectivas desde las que se aborda el estudio coinciden al considerar la reputación online como un estado de opinión de los públicos sobre la organización que se construye a partir de opiniones, valores y juicios sobre los productos y/o servicios y la propia organización, emitidos todos en internet y favorecidos por las herramientas de la web 2.0, donde se encuentran las redes sociales. La concepción del término reputación online reducido a “lo que se dice de la organización en internet” contribuye a la dificultad de establecer una definición propia

Para Del Fresno (2011) la reputación online puede identificarse y analizarse a partir de las opiniones de los usuarios en los diferentes *sites* en los que pueden reflejar reseñas y opiniones sobre la marca o el producto/servicio de la empresa. Sería más completo entender la reputación online como “el qué se dice sobre algo o alguien y cómo esto afecta a la forma en la que los grupos de intereses interactúan con él” (Cuesta y Gaspar, 2013, p.58). Vaquero (2012) añade la mención a los compromisos de la organización que demandan los *stakeholders* en el entorno 2.0

Pero la reputación online no solo se construye a partir de los comentarios, recomendaciones o críticas publicadas en la Red, sino también de la capacidad de la empresa para gestionar y estar presente en las diferentes plataformas digitales que permiten interactuar y prestar el servicio a su mercado objetivo (Barnes, 2008; Carreras, 2010). Otro aspecto a tener en cuenta, y que se relaciona con la proactividad sobre la que se asienta la reputación online, es el abordaje de la reputación online desde la prevención y eliminación de los riesgos reputacionales (Vaquero (2012). Se corre el peligro de obviar una gestión de la reputación con fines proactivos, que puede contribuir al fortalecimiento de las relaciones con nuestros públicos de interés.

3.1. DIFERENCIAS ENTRE REPUTACIÓN ONLINE Y OFFLINE

Para Villafañe (2013), no existe una reputación online y una offline, si no que la reputación de una empresa es una y se basa en el reconocimiento que los *stakeholders* hacen de la realidad corporativa. El modelo de estudio utilizado por este autor entiende que la reputación online no es más que el reflejo parcial de la reputación de la empresa en la red. Esta inclinación a no diferenciar conceptos es apoyada por Vaquero, (2012) que afirma que gestión de la reputación online debe estar alineada con la estrategia global de la reputación de la organización, ya que la primera forma parte de la segunda y se gestiona con los mismos indicadores.

Sin embargo, otros autores, entienden que la reputación de una empresa en Internet (online) no es equivalente a la reputación total de una empresa, y que, al requerir una gestión e implicación adaptadas al medio, tampoco es simplemente un aspecto más de su reputación global (Aced *et al*, 2009).

Lo cierto es que el entorno tiene unas reglas específicas, pero muchos principios tradicionales de gestión se mantienen. Autores como Hernández *et al* (2012) o Alonso (2011) señalan las diferencias que existen entre reputación desde el punto de vista tradicional (offline) y reputación en línea (online):

1. La dimensión prioritaria de la reputación online es relativa a la calidad de los productos y/o servicios, ya que son los clientes el público más influyente en la construcción y difusión de la reputación de la empresa a través de sus opiniones como consumidores de los productos y servicios ofrecidos.
2. Frente a la información ofrecida por los medios de comunicación tradicionales, la información difundida en Internet y en redes sociales sobre la empresa es más perdurable ya que queda almacenada en servidores que no siempre son controlables por la empresa, lo que garantiza un acceso permanente al historial de esta.

3. La información sobre una empresa generada en Internet y redes sociales puede ser más fácilmente localizada por los buscadores, otorgando una visibilidad mayor a las acciones de la organización y permitiendo al usuario acceder a un amplio contenido de información, lo que puede facilitarle una construcción más fidedigna de la reputación de la empresa.
4. La información que circula en la red sobre las acciones de la organización es más rica y variada que la generada en los medios de comunicación tradicionales, ya que proviene de una gran diversidad de fuentes. La construcción de la reputación en la red es cada vez más colaborativa y depende en mayor medida de la opinión de terceros y menos de la empresa. Los grupos que opinan sobre la empresa en ocasiones tienen un alto poder de influencia ya que pueden ser expertos o simplemente aficionados altamente especializados cuyas opiniones son valiosas e independientes de las presiones de distinta índole que suelen recaer sobre los medios de comunicación tradicionales.
5. La información fluye de manera inmediata a través de internet. Una reputación que se ha construido con esfuerzo y dedicación durante mucho tiempo por parte de la organización puede arruinarse con mayor facilidad si esta no reacciona de manera lo suficientemente rápida ante un requerimiento informativo de cualquier tipo.

Cuesta (2013) advierte que en el ámbito de la reputación online las decisiones se desarrollan con mucha frecuencia de forma muy rápida: “El propio mundo online provoca que todo se desarrolle de manera muy dinámica, con poco tiempo para la reflexión (Cuesta 2013, p. 694). Algunos autores han llegado a considerar que una de las principales características que define el entorno digital es, precisamente, la inmediatez, la cual va muy unida a la rapidez de respuesta (Safko, 2010). En definitiva, la reputación online se crea de forma distribuida, asincrónica, dinámica y permanente (Vaquero 2012). La reputación online, de la misma manera que la reputación offline, se construye

con esfuerzo y a lo largo de mucho tiempo, pero en el entorno online se puede arruinar con mayor facilidad y velocidad (Alonso, 2011).

3.2. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN RRSS

La aparición y el desarrollo de la web 2.0 implica un uso masivo de los medios y redes sociales, que nos permiten un diálogo bidireccional entre organización y públicos, lo que conlleva un cambio en los modelos de comunicación empresarial y a su vez, un cambio en las estrategias de comunicación y reputación online (Del Santo, 2011).

Empresas y *stakeholders* han trasladado su diálogo a las redes sociales, lo que ha modificado los esquemas de comunicación tradicionales y unidireccionales. Ahora se prioriza la escucha y se impulsan diálogos multidisciplinares desde sus respectivos roles (Vaquero 2012), lo que cambia sustancialmente la forma en la que las empresas construyen y difunden su reputación: la reputación online se construye en un entorno que no podemos controlar, pero sí gestionar (Aced *et al*, 2009). Y esta gestión de la reputación online debe ser alineada con la estrategia global de la reputación de la organización, ya que la primera forma parte de la segunda y se gestiona con los mismos indicadores (Vaquero 2012; Villafañe, 2013).

Gázquez y Jordán (2013, p. 282) señalan tres estrategias que se pueden adoptar en la construcción de la reputación online, y que se definen por la implicación de la organización en relación con los contenidos y los comentarios existentes en Internet:

- a. Estrategia pasiva: La implicación de la organización es baja y está interesada únicamente en escuchar y recabar información, de modo que los medios y las redes sociales se configuran como meras herramientas para este objetivo.
- b. Estrategia reactiva: La implicación de la organización es moderada, y escucha y responde a las alusiones directas. Las redes sociales son utilizadas como una alternativa para responder al público objetivo, proporcionando información.

- c. Estrategia proactiva: La implicación de la organización es realmente importante, de modo que escucha y participa en la “conversación social”, provocando y promoviendo la comunicación, principalmente en redes sociales, que es donde en la actualidad están conversando los diferentes públicos de interés.

Mientras que las dos primeras estrategias rechazan las oportunidades que ofrece la web 2.0 como herramienta de comunicación y atención al usuario, la estrategia proactiva implica de manera directa a la organización y señalan la necesidad de incluir esta gestión en la estrategia de comunicación corporativa, centrandose además en una figura experta en comunicación digital. En esta línea, Aced *et al* (2009) apuntan a uno de los mayores problemas en torno a la reputación online, que es que no estar gestionada por profesionales de la materia.

Polo (2011) indica que la gestión de la reputación online a través de los medios y redes sociales debe partir del análisis de varias áreas de la empresa como la estrategia, la comunicación y marketing, las ventas, la atención al cliente y la innovación.

También Alonso (2011) apunta que una eficaz gestión de la reputación en el entorno online, pasa por definir qué, cómo y dónde se va a comunicar en internet; conociendo las herramientas disponibles que tienen las empresas y sin olvidar la relación con todos los grupos: “dedicar un esfuerzo a construir la reputación corporativa online no es ya una opción, sino un acto de pura responsabilidad; si la cadena no lo hace, su reputación online vendrá determinada exclusivamente por lo que opinen otros sobre ti” (p.8). Por tanto, una tarea importante de la gestión de la reputación es la monitorización de las opiniones o valoraciones que se hacen de la empresa en las redes sociales.

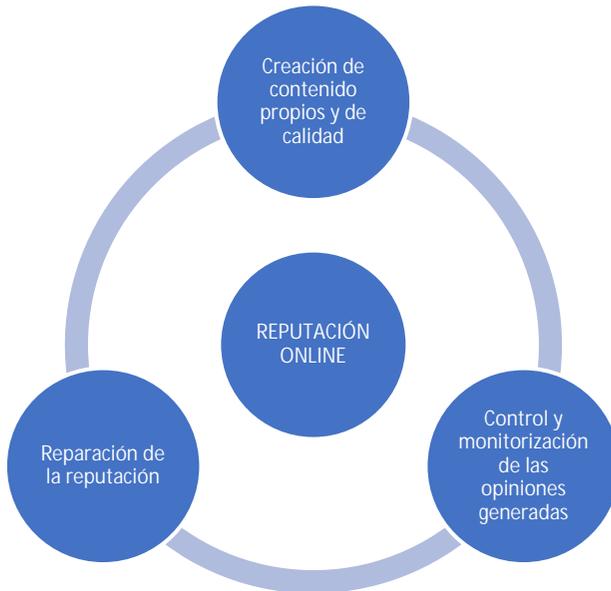
En esta línea, Maiquez (2009) establece tres elementos sobre los que se asienta la reputación online y que pueden usarse como punto de partida para la gestión de esta en redes sociales:

1. Es fundamental diseñar una estrategia de creación de contenidos propios y de calidad que permitan a la organización acercarse a su público objetivo a través de las redes sociales.

Este contenido, además, va a condicionar el posicionamiento Web y la visibilidad de la marca en la Internet.

2. Debemos controlar y medir lo que otros publican en redes sobre la propia organización. Para este control, la figura del profesional de la comunicación digital es fundamental.
3. Hay que reparar la reputación cuando haya una crisis, cuidando tanto los contenidos como las personas. No obstante, en reputación online vale más prevenir que curar, ya que reparar la reputación de una persona o empresa es mucho más costoso en tiempo y en dinero que una estrategia proactiva de prevención (Aced *et al*, 2009; Del Santo, 2011).

FIGURA 4. Gestión de la reputación online en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de Maiquez (2009).

3.3. ALGUNAS CONSIDERACIONES PARA PYMES Y SU GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN RRSS

Ha quedado patente que los modelos de comunicación han cambiado y las empresas tienen que adaptarse al escenario online,

independientemente de su tamaño. Es por ello que las PYMES deben aprovechar aquellas características que la diferencian de las grandes empresas, y gestionarlas estratégicamente para contribuir a alimentar su reputación, convirtiéndolas así en una ventaja competitiva y un factor de éxito. Estas estrategias que se desarrollen en Internet no pueden ser independientes a las que se desarrollen fuera de ella, y deberán formar parte de un Plan de Comunicación que incluya unos objetivos únicos y bien definidos. No se puede gestionar únicamente la reputación online y ésta debe formar parte de las estrategias comunicativas de la empresa.

Si la reputación de la empresa se construye a partir del reconocimiento que los grupos de interés hacen sobre el comportamiento corporativo de la empresa, las características intrínsecas a la naturaleza de las redes sociales, como son la inmediatez, la interactividad y el diálogo social, hacen que esta reputación pueda acentuarse y mejore de forma más rápida y eficaz que a través de otros medios tradicionales. En este sentido, las PYMES deben actuar con responsabilidad y no abordar la gestión de la reputación online sin entender que la reputación se construye fuera de la red, y que debe partirse de un planteamiento serio, estratégico y dirigido por profesionales.

La construcción de la marca de las PYMES es un proceso lento y valioso, y por ello estas tienen que cuidarla y protegerla. Las PYMES tienen mayor control sobre sus públicos y las relaciones son más fáciles de iniciar y mantener, su propia naturaleza la hace más cercana y mejor conocedora de sus *stakeholders*, y esto las puede beneficiar a la hora de gestionar su reputación online.

Las redes sociales por sí solas, no ayudan a construir la marca, y tampoco la reputación, pero sí ayudarán a potenciarla y mejorarla. Atraer contactos positivos hacia la marca generará buena reputación. Por último, las PYMES deben entender que la gestión de su reputación online debe estar en manos de profesionales, y que no cualquier conocedor de herramientas y medios sociales es un gestor de reputación online.

8. REFERENCIAS

- Abimbola, T. y Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (4), 416 – 430.
- Aced, C.; Arqués, N.; Benítez, M.; Llodrá, B. y Sanagustín, E. (2009). Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet. *Gestión 2000*.
- Alonso, J. (2011). Identidad y reputación digital, Identidad digital y reputación online, *Evoca Comunicación e Imagen*, 5-10.
- Argyriou, E.; Kitchen, P. y Melewar, T. (2006). The relationship between corporate websites and brand equity: a conceptual framework and research agenda, *International Journal of Market Research*, 48 (5), 575-599.
- Barnes, N. (2008). Exploring the link between customer care and brand reputation in the age of social media, *Society for New Communications Research*.
- Barnett, M.; Jermier, J. y Lafferty, B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review* (9) 1, 26-38.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Colección Libros de la Empresa.
- Carreras, R. (2010). Lo que no es y podría ser la reputación online. <http://robertocarreras.es/lo-que-no-es-y-podria-ser-la-reputacion-online>.
- Carrillo, M.V.; Castillo, A.; Tato, J.L Y García, M. (2009). El papel de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. Resultados de investigación, Congreso Internacional de Ciencias de la Información. Universidad de Braga (Portugal).
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.
- Chun, R. y Davies, G. (2001). E-reputation: the role of mission and vision statements in positioning strategy, *Journal of Brand Management*, 8, 315-333.
- Cuesta, U. (2013). Fundamentos psicosociales de la reputación online: Propuesta de un modelo y un caso de análisis, *Estudios sobre el mensaje periodístico* (19), 691-700.
- Cuesta, U. y Gaspar, S. (2013). Aspectos psicosociales, éticos y normativos de la reputación online, *Derecom* (14), 58-68.

- Del Fresno, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0, *Identidad digital y reputación online, Evoca Comunicación e Imagen*, 29-34.
- Del Santo, O. (2011). Reputación online para tod@s.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford University Press.
- Ettenson, R y Knowles, J. (2008), Don't confuse reputation with Brand, *MIT Sloan Management Review*, 49 (2), 18-21.
- Fombrun, C. (2001). *Corporate Reputation as economic assets*. The Blackwell Hand-book of Strategic Management.
- Fombrun, C. y Rindova, V. (2000). *The Road to Transparency: Reputation Management at Royal Dutch/Shell, The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and Corporate Brand*. Oxford University Press.
- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, 33(2) 233-258.
- Fombrun, C. y Van Riel, C. (2004). *Fame and Fortune*. Prentice Hall.
- García, D. (2002). *Factores determinantes de eficiencia y rentabilidad de las pymes en España*. AECA.
- Gázquez, C. y Jordán, A. (2013). La reputación online del minorista: concepto y proceso de gestión, *Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de marketing*, 267-294.
- Gioia, D., Schultz, M. y Corley, K. (2000). Organizational identity, image and adaptive instability, *Academy of Management Review*, 25 (1), 63-81.
- Goldberg, A.; Cohen, G. y Feigenbaum, A. (2003). Reputation Building: Small Business Strategies for Successful Venture Development, *Journal of Small Business Management*, 41(2), 168-186.
- Gotsi, M. y Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: seeking a definition, *Corporate Communications, An International Journal*, 6 (1), 24-30.
- Gray, E. y Balmer, J. (1998). Managing corporate image and corporate reputation, *Long Range Planning*, 31, 695-702.
- Hernández, E.; Fuentes, M. y Morini, S. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles, *Papers de Turisme* (52), 63-88.

- López, A. (1999). *La reputación corporativa, un concepto emergente, Nuevos conceptos de comunicación*. Fundación General Complutense.
- López, V. y Iglesias, S. (2010). Reputación y rendimiento sostenible en PYMES, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (1), 87-106.
- Maiquez, P. (2009). *Definiendo la gestión de reputación online*. Collabtopia.
- Martín, G. y Navas, J.E. (2006). La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (3), 29-39.
- Martínez R. y Durántez, P. (2011). La gestión de crisis en el escenario digital: efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación, *Icono 14*, (I), 425-439.
- Martínez, I. y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 44, 59-77.
- Martínez, I. y Olmedo, I. (2013). La reputación como fuente de competitividad en las PYMES de servicios ¿cómo optimizar su gestión?, *Economía industrial*, 389, 125-134.
- Polo, F. (2011). La gestión de la reputación 2.0, Identidad digital y reputación online, *Evoca Comunicación e Imagen*, 11-15.
- Ribeiro, D. (2003), Rendimiento de las pymes innovadoras, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (3), 119-132.
- Rindova, V. (1997). The image cascade and the formation of corporate reputations, *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2), 188-194.
- Rindova, V.P.; Williamson, I.O.; Petkova, A.P. y Sever, J.M. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation, *Academy of Management Journal*, 48 (6), 1033-1049.
- Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Olivos: Ritter & Partners.
- Roberts, P. y Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance, *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Rodríguez, J. M. (2004). Percepción y Medida en la Reputación Empresarial, *Economía Industrial*, 357, 117-129.
- Safko, L. (2010). *The social media bible*. John Wiley & Sons.

- Saxton, K. (1998). Where do reputations come from?, *Corporate Reputation Review*, 1 (4), 393-399.
- Silva, A. (2013). La reputación online de los líderes políticos españoles en el cambio de legislatura, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (19), 1017-1026.
- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales, *ad-Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (3), 49-63.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.
- Villafañe, J. (2013). *La Buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Pearson Educación.

LA INFLUENCIA EMPRESARIAL
DESDE LA NEUROCIENCIA:
LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

ROCÍO TORRES-MANCERA
Universidad de Málaga

ESTRELLA MARTÍNEZ-RODRIGO
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Cuando surge un conflicto o problema en el interior de las organizaciones, con frecuencia se traslada la culpa a la comunicación como responsable del rendimiento del capital humano y relacional (Torres-Mancera, 2021) dentro de éstas. De esta manera, los factores aparentemente intangibles cobran un peso estratégico corporativo. Es el caso de otras disciplinas vecinas y complementarias como las Relaciones Públicas (RR.PP.) y la Psicología de Empresas, palancas fundamentales para el rendimiento de las personas que componen cualquier tipo de empresa, favoreciendo o menguando el éxito esperado de las operaciones, la misión y el modelo de negocio *per se*.

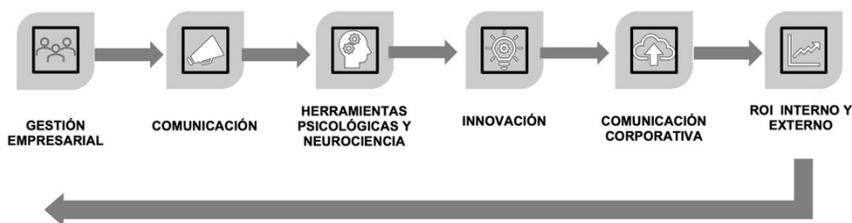
Aunque el campo de la neurociencia inició su boom disciplinar en los años 90 gracias a desarrollo de las tecnologías en materias de salud técnicas de neuroimagen en EEUU e Iberoamérica (Betancur y Quintero, 2017), los efectos de esa “década del cerebro”²⁴, no se han percibido hasta tiempo después, cuando ha ido emergiendo un creciente interés en sus aplicaciones en campos dispares o disruptivos como el marketing, el derecho y los recursos humanos de las empresas

²⁴ La década de los años 90 ha supuesto una revolución en el campo de la Neurociencia y de la Psicología (Betancur y Quintero, 2017).

especialmente preocupadas por el alto rendimiento individual y colectivo. De esta manera, el nuevo modelo (re) renacentista o neo humanista (Rovira, 2020) post COVID 19, entra con fuerza en todos los niveles empresariales y sociales, dejando atrás el individualismo industrial, la soledad postindustrial y el más reciente neo-tribalismo tecnológico (Maffesoli, 2002) fruto de un excesivo entorno constantemente disruptivo. Frente a estos fenómenos, el interés por la innovación aplicada a la interacción con las personas con fines lucrativos o no lucrativos (Cho and Kelly, 2014) parece haber crecido especialmente desde el campo de la Neurociencia, requerida para el desarrollo empírico organizacional en estas nuevas tendencias que tienen como el centro al individuo.

Frente a este planteamiento general global, se identifican los posibles elementos que compongan el éxito en la aplicación de la Neurociencia con fines psicológicos en el entorno de las empresas, desde la propia gestión eficiente y reconocida, pasando por la calidad de las herramientas de comunicación para concienciar e implementar unas buenas prácticas en técnicas psicológicas, especialmente las de nueva generación derivadas de la Neurociencia, que sumen valor y prestigio al capital humano de la empresa y por ende eleven la productividad y el retorno de la inversión de todo este proceso (ver figura 1).

FIGURA 1. Marco conceptual de la investigación



Fuente: elaboración propia

1.1. UNA NEUROCIENCIA MULTIDISCIPLINAR

La combinación disciplinar de la Neurociencia y la Psicología han dado pie a la denominada Neuropsicología, la cual presenta una serie de antecedentes científicos de gran impacto en su concepción actual. Muestras de estos estudios son el descubrimiento del área de Broca en 1861 (Portellano, 2004) y su importancia en el proceso del lenguaje; el síndrome afásico descubierto por Wernicke en 1874 y su incidencia mecánica en la capacidad específica del discurso narrativo (Wright and Bechtel, 2007); y el descubrimiento de la frenología por Gall en 1876 (De la Iglesia y Varela, 2017), en su empeño por descubrir las variables psicológicas en el mapa anatómico cerebral. Considerado padre de la Neuropsicología moderna, Luria (1976) profundizó en la Psicología de la Memoria desde una perspectiva funcional y empírica sobre los procesos que afectan al almacenaje de la información neuronal.

A finales de los años 90 surgieron los primeros experimentos en Psicología fisiológica aplicada al marketing, destacando los trabajos de Neurociencia concentrada en el consumidor de Zaltman (1996) y el poder fisiológico del lenguaje metafórico de las marcas. Sin embargo, el término de Neuromarketing no es acuñado hasta unos años después en 2002 (Levallois, Smidts and Wouters, 2021).

Otro enfoque derivado de la Neurociencia directamente relacionado con la gestión de las organizaciones y la Comunicación Empresarial en términos de eficiencia, es el del Neuro-liderazgo (Bennis and o'toole, 2005), cuya premisa persigue conocer y aplicar de manera óptima los procesos y elementos neuronales involucrados en la toma de decisiones, coordinación y acción de equipos y sistemas.

De una manera más amplia, estas técnicas de gestión basadas en fundamentos neurológicos se recogen también por otra corriente conceptual, la del neuro-management (Ma and Wang, 2006; Braidot, 2008; Cardona y García-Lombardía, 2008). En el mismo sentido, la conectividad del eje cerebro-persona-máquina viene siendo trabajada de forma más global desde principios del siglo XXI por la neuro-tecnología (Dupre and Yuste, 2017; Levedeb y Nicoletis, 2017). El ámbito

legal también se ha visto afectado por estas nuevas realidades en el ecosistema de la persona y de la empresa, surgiendo la terminología del neuro-derecho (Yuste, 2017) como factor discriminante para la protección de los derechos humanos frente a la introducción de la inteligencia artificial no sólo en los entornos digitales, sino también físicos, aunque potencialmente alterados de forma subliminal o encubierta. Otras derivaciones de la transversalidad de la Neurociencia en el ámbito de la Psicología, la Comunicación y de la empresa llevan a conceptos y aplicaciones prácticas de más reciente creación, como es el caso del neuro-emprendimiento (Da Silva y Fuentelsaz, 2014) o el neuro-bienestar (Torres-Mancera, 2021).

1.2. COMUNICACIÓN Y NEUROCIENCIA

Frases célebres como “la suerte favorece solo a la mente preparada” de Pasteur (1854)²⁵, o la emblemática máxima “todo ser humano, si se lo propone, puede ser escultor de su propio cerebro” de Ramón y Cajal (1935) que han llegado a nuestros días gracias a la comunicación y la divulgación de la ciencia, ponen en relieve el hecho de que la persona y su mente pueden ser entrenados gracias al desarrollo de la creatividad a través de herramientas de Neurociencia. Otra gran comunicadora e investigadora, Rojas-Estapé (2013)²⁶, promulga con evidencias plausibles cómo “las experiencias modifican el cerebro. ...La felicidad depende de cómo miramos lo que nos sucede”.

De igual manera que se ha elevado el creciente interés por I+D desde el enfoque neurocientífico centrado en la persona, la Psicología y la forma de interaccionar, resulta esperable el hecho de que éstas hayan incidido en los ecosistemas de las organizaciones.

²⁵ Frase de Pasteur dirigida como futuro decano en la conferencia inaugural de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Lille, en Francia, 1854. <https://www.culturagenial.com/es/la-suerte-solo-favorece-a-la-mente-preparada/> consultado el 5 de abril de 2022.

²⁶ Rojas-Estapé, M. Blog <https://marianrojas.com/2013/02/25/>, consultado el 3 de abril de 2022.

Aunque existen muchas críticas sobre la aplicación de la ciencia en el entorno empresarial privado por cuestiones éticas y comerciales (Jones, 2009), lo que parece clara es la tendencia de acercamiento entre el entorno académico universitario y el empresarial mediante el diseño de investigaciones conjuntas que permitan transformar el conocimiento en propiedad intelectual (Etzkowitz, 2001). Esta conversión del modelo científico está generando un incremento de la competitividad entre las universidades y centros de investigación especialmente cuando implica cuestiones económicas, a pesar de la filosofía altruista del open data (Corrales-Garay, Mora-Valentín y Ortiz-de-Urbina-Criado, 2020).

En todo caso, la Comunicación de la Ciencia es un concepto que engloba la práctica de informar e inspirar al público sobre el conocimiento científico, a través de un amplio porfolio de formatos, desde documentales, libros, boletines y podcasts hasta periodismo de masas, conferencias y publicaciones en otros soportes digitales, como es el caso de las páginas webs corporativas. Para ello, es preciso establecer un lenguaje adecuado (Estrada, 2014) simplificado y atractivo que permita conectar el conocimiento científico con el público objetivo (Torres-Mancera, 2022), de forma que se cubran las siguientes pautas: que informe y eduque al público, que se comparta con transparencia, que inspire a las comunidades locales y a los futuros investigadores, y que documente con objetividad a los responsables de las tomas de decisiones de forma que beneficie los equipos de trabajo, su rendimiento y su bienestar.

Numerosas investigaciones ponen en evidencia que la ciencia y la tecnología inciden en la sociedad, el sistema económico y el ambiente (Ferrer y León, 2008), además del empresarial (Torres-Mancera, 2022). Pero parece que la ciudadanía en general no se da por aludida o enterada, por lo que se detecta una importante necesidad de acercar la cultura científica a la comunidad a través de la “Comunicación Pública de la Ciencia” (Ferrer y León, 2008). Esta cultura científica es entendida como un esfuerzo dinámico de interacción e interrelación entre los investigadores, y el conocimiento desarrollado por los mismos, y la manera en que éstos repercuten en los *stakeholders* y la

cultura *per se*, a través de la puesta en valor de su impacto y significado (Vaccarezza, 2008). Este fenómeno despierta una especie de fascinación (López, 2008) a medida que da respuesta a los problemas que afectan directamente a la ciudadanía de manera local y especialmente a aquellos temas de afectación global como ha sucedido en el caso de la pandemia (Del Vall Latorre, 2021) llevando a un fenómeno dialéctico sin precedentes de comunicación de la ciencia en directo a través de medios oficiales nacionales mientras que se desarrollaba el campo investigador para dar respuesta a una problemática de interés transversal para todas las esferas. De esta manera se ha roto el cliché de la imagen tradicional de la ciencia y la tecnología ante una sociedad con hambre de conocimiento o alfabetización científica (Bertucci y Quirolo, 2008) al menos coyunturalmente durante el episodio del COVID-19.

2. OBJETIVOS

La presente investigación tiene como meta el estudio de las últimas tendencias en comunicación corporativa de las principales empresas españolas vinculadas al mercado nacional de valores mediante el índice bursátil IBEX 35, con respecto a temáticas relacionadas directa o indirectamente con la praxis de la Neurociencia de última generación.

2.1. OBJETIVOS GENERALES

Se trabajan 3 retos a modo de objetivos generales para abarcar una visión holística y lo más completa posible, analizado el estado de la cuestión, la realidad comunicativa de la muestra, las convergencias y divergencias de resultados conforme al sector que pertenecen las empresas, las mejores prácticas y los vacíos o gaps susceptibles de convertirse en oportunidades para la organización empresarial y por ende al profesional de la comunicación corporativa en conjunción con el área de recursos humanos (RR.HH.).

- Reto 1: Explorar el panorama y últimas tendencias en comunicación para promover conceptos innovadores disruptivos

basados en la Neurociencia, la Psicología y el liderazgo con los grupos de interés o *stakeholders*.

- Reto 2: realizar un estudio comparativo de la comunicación relacionada con la ciencia, entre las empresas componentes del Ibex 35 a nivel global y por sectores de actividad.
- Reto 3: traer a la luz las mejores prácticas actuales y las oportunidades para la transferencia del conocimiento a la hora de innovar a través de la Neurociencia y la Psicología en las organizaciones más relevantes de España.

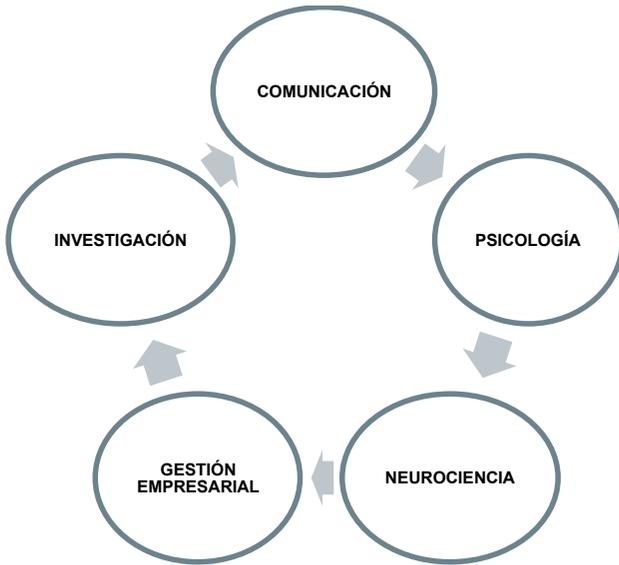
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De forma más detallada, los objetivos se concretan además en las siguientes dos dimensiones:

- Explorar el marco actual de comunicación e innovación en Neurociencia y Psicología Organizacional.
- Estudiar las correlaciones entre: a) Gestión empresa, b) Comunicación, c) Recursos humanos, d) Psicología y Neurociencia, e) Innovación, y f) Liderazgo.

Para la mejora de la comprensión del flujo de trabajo o *workflow* de los elementos disciplinares clave involucrados en el estudio, se diseña una estructura simple circular (ver figura 2), a través de la cual se compartimentan cada área a analizar, pero con la apertura de análisis de las diferentes correlaciones planteadas.

FIGURA 2. Marco conceptual de la investigación

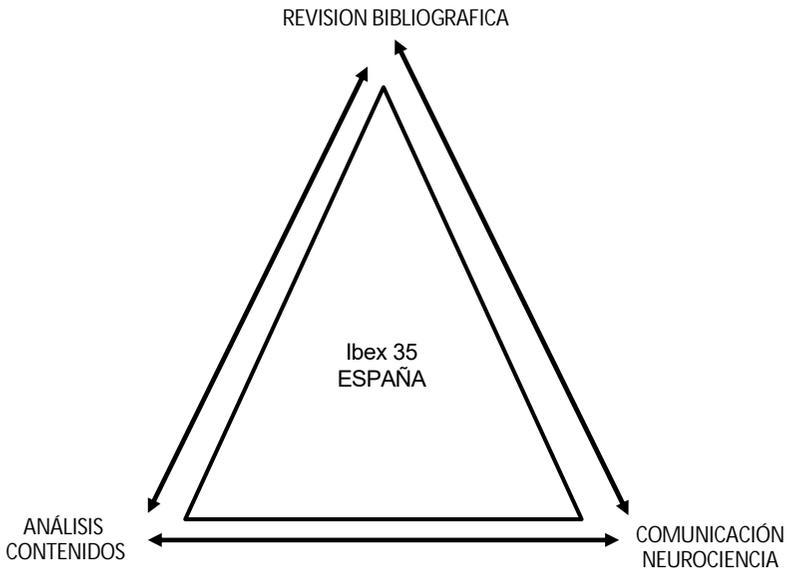


Fuente: elaboración propia

3. METODOLOGÍA

La estructura y plan metodológico (ver tabla 1) se sustenta en el desarrollo y aplicación de un diseño cuantitativo mixto basado en: 1) el análisis de contenidos que apelen a las disciplinas o prácticas directamente relacionadas con la Psicología Organizacional y la Neurociencia, comunicadas en los soportes digitales de las principales empresas españolas que componen el índice bursátil IBEX 35; y 2) el análisis de la producción científica española publicada hasta la fecha al respecto. Todo ello teniendo como foco principal el grado cuantitativo y cualitativo de la comunicación corporativa de mensajes relacionados directa o indirectamente con la Neurociencia, de modo que se conforma un diagrama de trabajo triangular (ver figura 3).

FIGURA 3. *Diseño metodológico del estudio.*



Fuente: elaboración propia

El estudio se centra en las empresas con sede fiscal española y para ello se elige como muestra las que conforman, a fecha de 18 de marzo de 2022, el elenco de sociedades registradas en el mercado bursátil (n=35). Mediante la selección de fuentes digitales de acceso público, concretamente a través de sus páginas web corporativas.

TABLA 1. *Arquitectura y plan metodológico de la investigación*

DISEÑO DE LA INVESTIGACION	Población	Muestra	Enfoque y alcance	Fuentes Informantes
Estudio Comunicación empresas	España	Ibex 35	Neurociencia aplicada en RR.HH. Y liderazgo para la innovación	Públicos

↓

Instrumentos recogida datos	Análisis de contenidos	Fiabilidad y validez
Estudio : España	Total n=35	fuentes oficiales digitales

Fuente: elaboración propia

TABLA 2. *Criterios de referencia en el análisis de contenidos del estudio*

ANÁLISIS DE CONTENIDOS	Palabras clave	Acotación temporal	Soporte documental
Estudio: Empresas Ibex 35	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Neurociencia ▶ Recursos humanos ▶ Psicología ▶ Liderazgo ▶ Liderazgo femenino 	2018-2022	Comunicación corporativa digital

Fuente: elaboración propia.

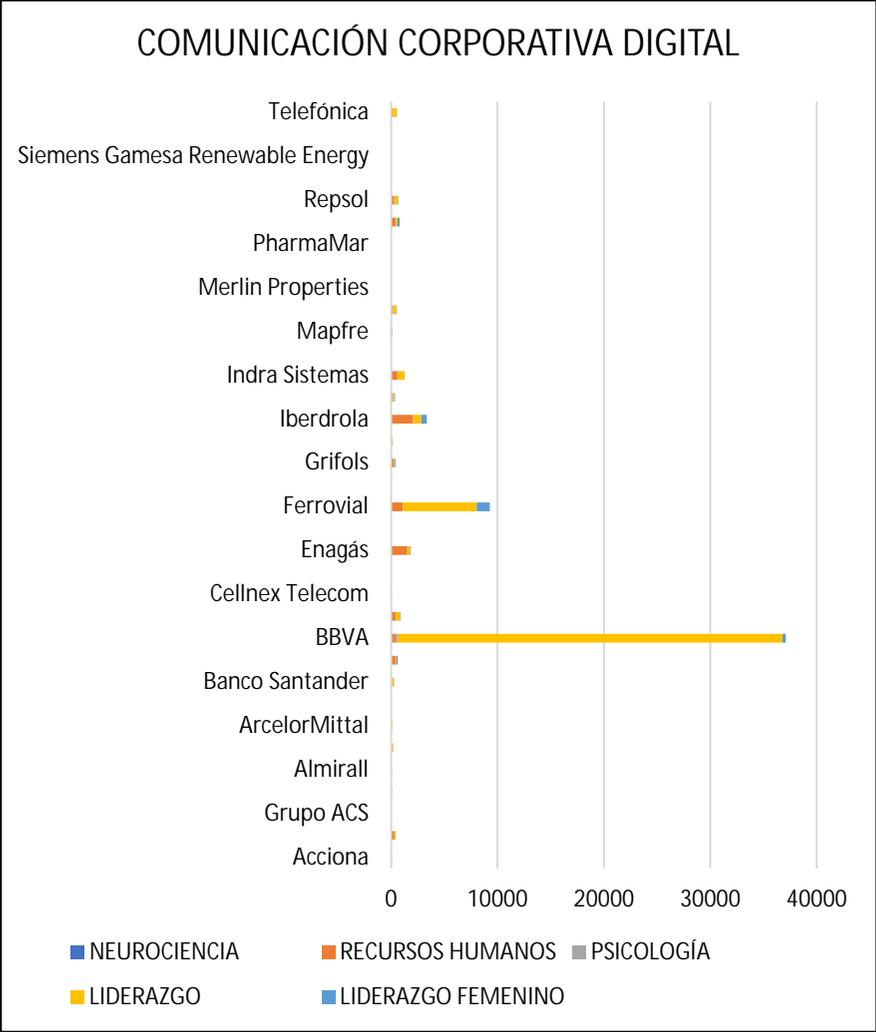
El análisis de contenidos (ver tabla 2) se estructura conforme al diseño *ad hoc* de una plantilla de recogida de datos en las que se distinguen 2 grandes áreas: la “neurociencia” y los “recursos humanos”. Dentro ésta última se introducen 3 subcategorías de meta-etiquetas: “psicología”, “liderazgo” y “liderazgo femenino”. Se incluye esta variante de género para enriquecer la perspectiva de tendencias en las políticas de igualdad corporativas y analizar si ya se vislumbran puestas en valor de este factor en las comunicaciones oficiales. El rango de rastreo de estas palabras clave se acotan en una franja temporal de 4 años, es decir, las publicaciones que las empresas han publicado en sus webs oficiales desde 2018 hasta el primer trimestre de 2022.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

11,5” abarca el 80% de las publicaciones, correspondiéndose con un total de 47.550 de la muestra total; b) el concepto explícito, funcionalidad y profesionalidad vinculada a los “recursos humanos” aparece en 8.423 ocasiones (14%); c) el “liderazgo femenino” se pone en relieve en 2.759 ocasiones (5%); d) la “psicología” aparece en 468 publicaciones (1%); e) y la “neurociencia” aparece en una ínfima proporción prácticamente del 0% con un total de 87 menciones.

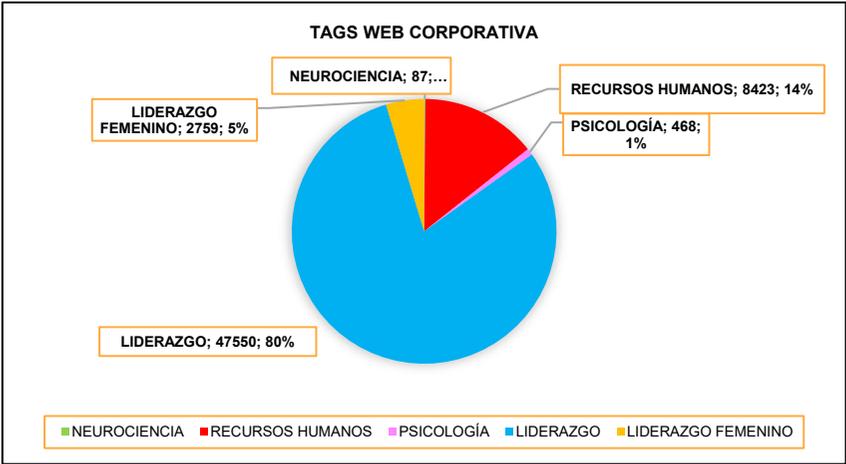
Entrando en detalles en el análisis por sectores de negocios, en el área de la banca (gráfica 3), destacan por extremos oponentes la alta actividad comunicativa de BBVA, top del ranking genérico (gráfico 1) como recordamos con 37.090 publicaciones, frente al banco Sabadell que presenta una arquitectura aséptica corporativa sin áreas de contenidos propias dedicadas a ninguna otra información que no sean sus servicios operativos a los clientes.

GRÁFICO 1. Cuadro resumen del total de la muestra y palabras clave



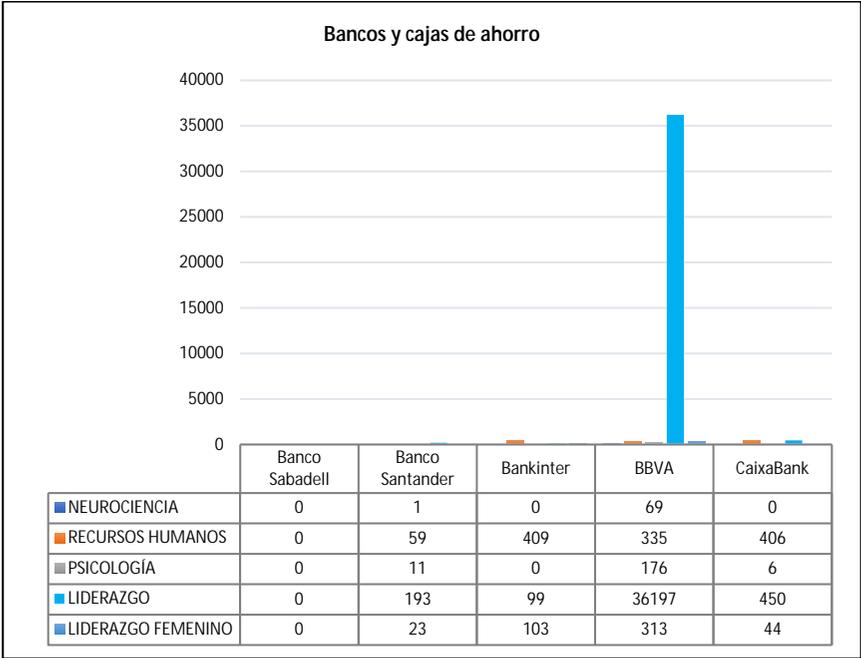
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 2. Etiquetas analizadas en términos absolutos



Fuente: elaboración propia

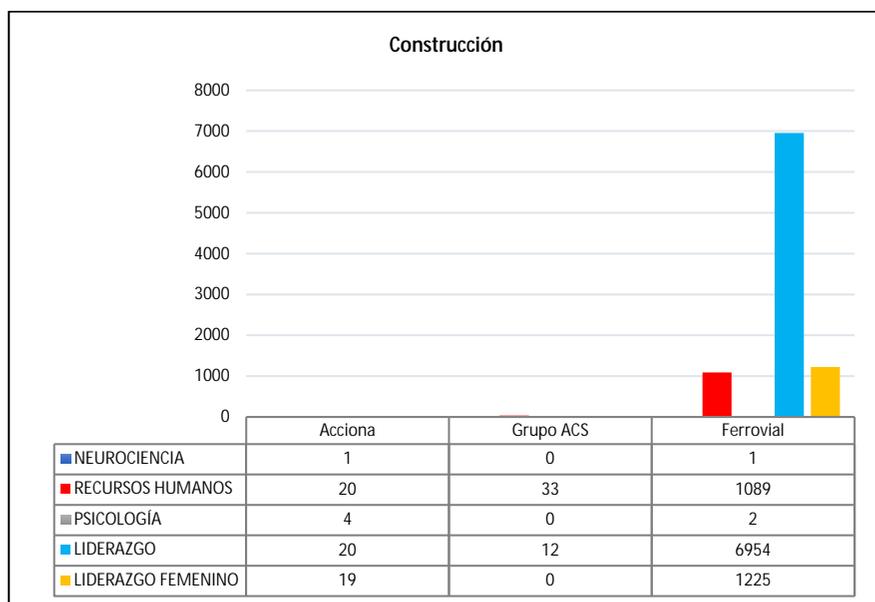
GRÁFICO 3. Análisis de contenidos en las webs corporativas de las empresas del Ibex 35 en el sector de la banca.



Fuente: elaboración propia

En el sector de la construcción (gráfica 4), el segundo líder del estudio general de la investigación, Ferrovial, aparece aquí desglosado con un total de 6954 menciones sobre el liderazgo, aunque sólo con 1 publicación relacionada con la Neurociencia y 2 con la Psicología. El grupo ACS presenta un total de 45 referencias sólo sobre RRHH y liderazgo; y Acciona presenta 64 menciones, siendo 1 relativa a la Neurociencia.

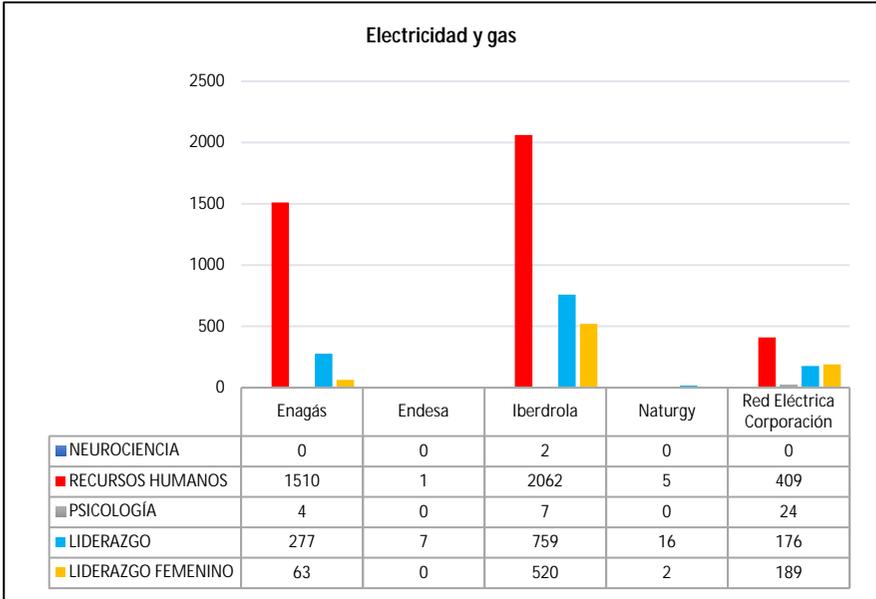
GRÁFICO 4. Análisis de contenidos en las webs corporativas de las empresas del Ibx 35 en el sector de infraestructuras y construcción.



Fuente: elaboración propia

Otro de los mayores comunicadores de las disciplinas relacionadas con conceptos derivados de la Psicología de Empresa es Iberdrola, con un total de 3350. Dentro de su campo de actividad de negocio (ver gráfica 5) le sigue Enagás con 1854 etiquetas o menciones, y en el mínimo de la comparativa se encuentra Endesa con tan sólo 8 referencias, siendo 7 referentes al liderazgo y 1 a los RR.HH.

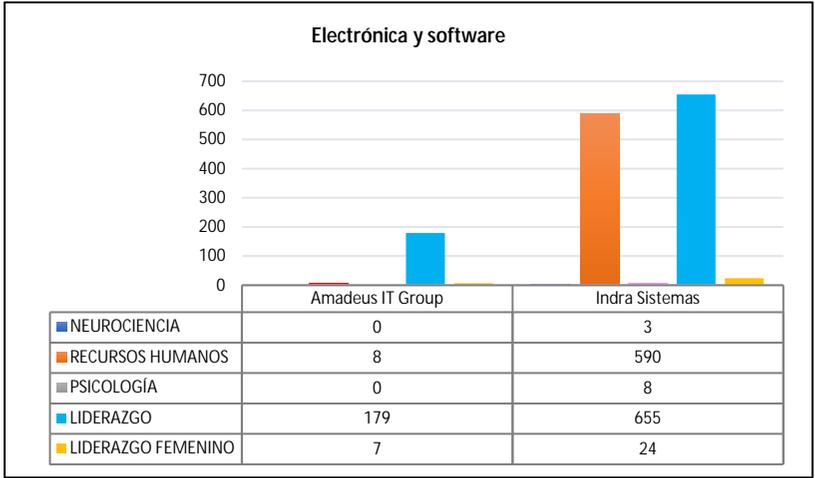
GRÁFICO 5. Análisis de contenidos en las webs corporativas de las empresas del Ibx 35 en el sector de abastecimientos de recursos naturales.



Fuente: elaboración propia

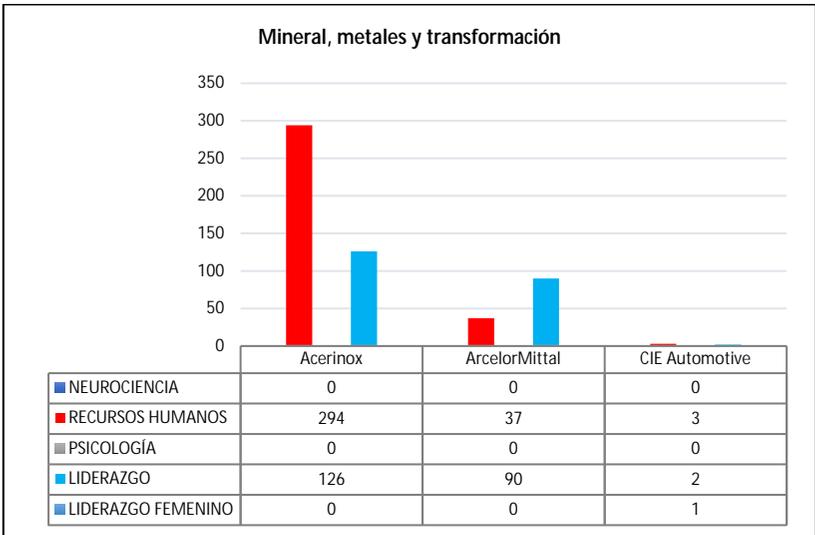
En el marco de los servicios tecnológicos y electrónica destaca Indra con 1.280 referencias directas, siendo las relacionadas con la Neurociencia sólo 3 y 8 sobre Psicología (ver gráfica 6). Acerinox se presenta como la punta de lanza en el sector metalúrgico (ver gráfica 7) con 420 publicaciones en total, aunque ninguna relacionada tampoco con estas 2 palabras clave.

GRÁFICO 6. Análisis de contenidos en las webs corporativas de las empresas del Ibx 35 en el sector de servicios tecnológicos.



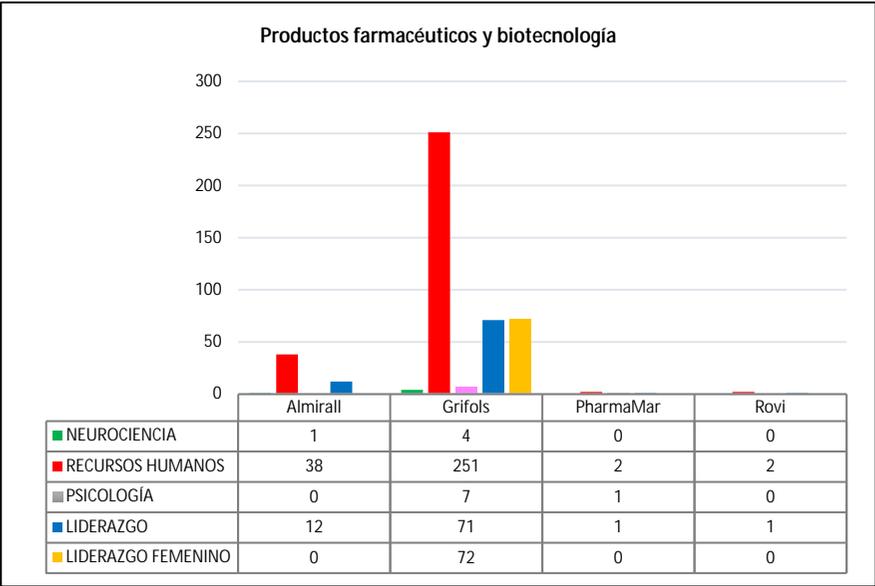
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 7. Análisis de contenidos en las webs corporativas de las empresas del Ibx 35 en el sector de transformación minera y metalúrgica.



Fuente: elaboración propia

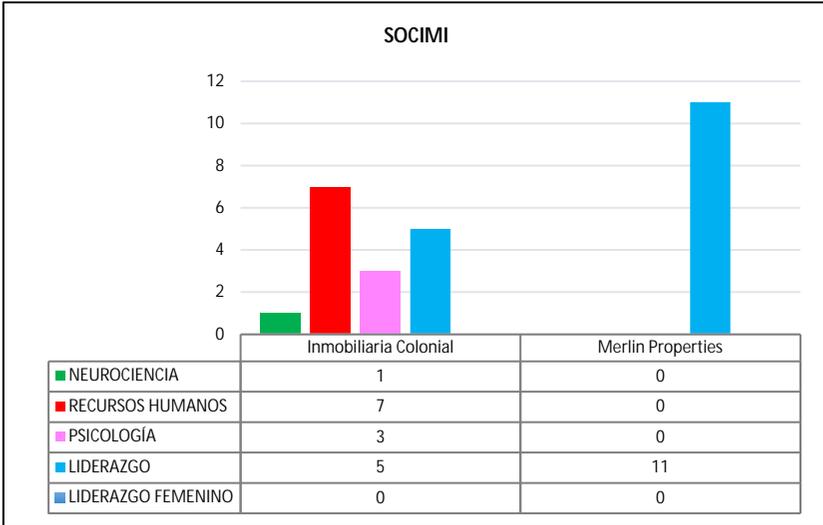
GRÁFICO 8. Contenidos de las empresas del Ibex 35 en el sector farmacéutico.



Fuente: elaboración propia

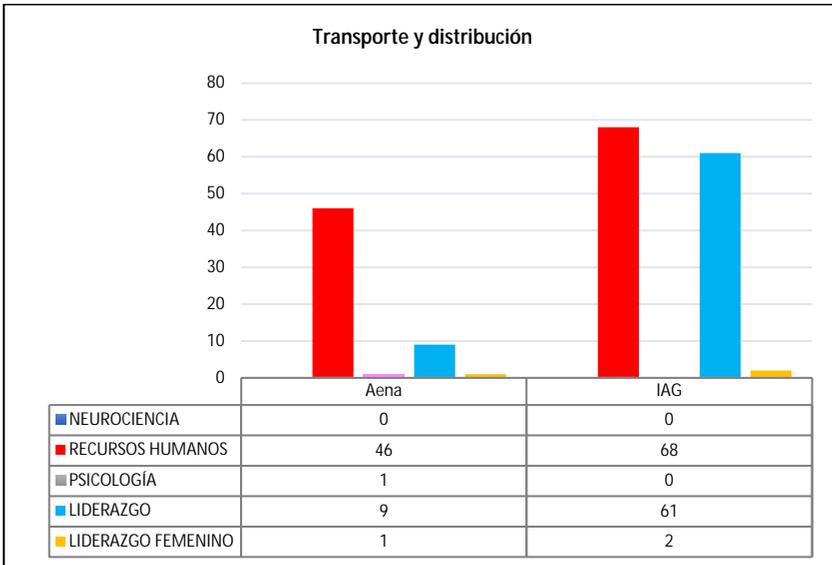
La farmacéutica Grifols lidera la comunicación humanista y científica de su sector (ver gráfico 8) con un total de 405 alusiones, seguida discretamente por Almirall con 51, aunque ésta última presenta desértica la referencia a la Psicología. El campo de las Sociedades Anónimas Cotizadas de Inversión Inmobiliaria (conocida su abreviatura como SOCIMI) tiene una afluencia de menciones especialmente bajas, siendo el bruto conjunto de su categoría de 27 menciones, llamando especialmente la atención la ausencia completa de referencias al liderazgo femenino.

GRÁFICO 9. Contenidos de las Sociedades Anónimas Cotizadas de Inversión Inmobiliaria del Ibex 35.



Fuente: elaboración propia

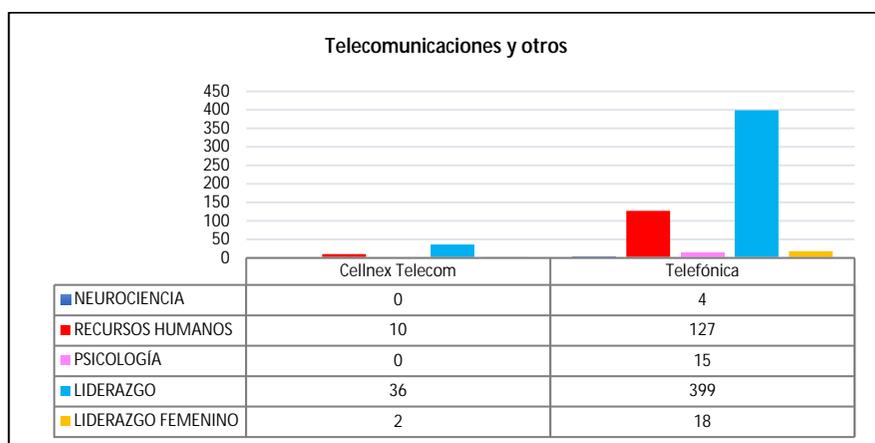
GRÁFICO 10. Contenidos de las empresas del Ibex 35 dedicadas a servicios de logística y transporte.



Fuente: elaboración propia

Las aeroportuarias Aena e International Consolidated Airlines Group (IAG) se centran discretamente en las referencias a los RR.HH. con un total de 114 (ver gráfico 10). Por otro lado, las punteras en telecomunicaciones varían poco su foco corporativo, concentrándose en el caso de Telefónica los contenidos sobre liderazgo (ver gráfico 11) con 399 citas y en Cellnex con 36.

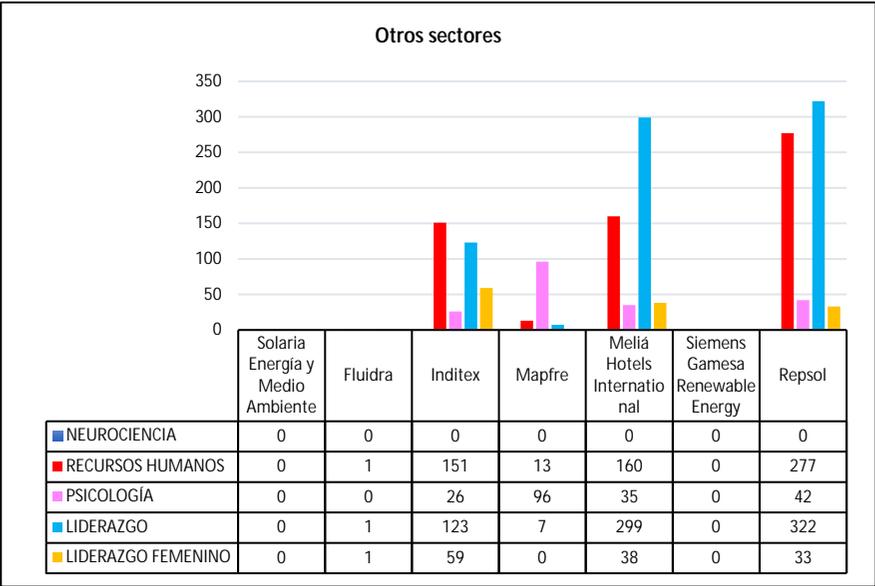
GRÁFICO 11. *Contenidos de las empresas del Ibex 35 en el sector telecomunicaciones*



Fuente: elaboración propia

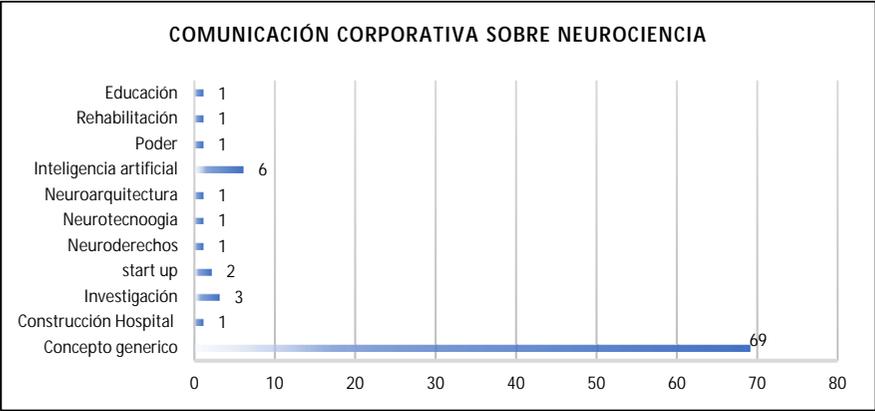
En el análisis de la miscelánea de otros sectores no mencionados hasta aquí (ver gráfico 12), destacan a la mínima 2 datos: la ausencia de contenidos que referencien a desarrollos relacionados con la Neurociencia y la ausencia en términos absolutos de publicaciones relativas a las categorías de las palabras clave del estudio en los casos de Solaria y de Siemens.

GRÁFICO 12. Contenidos de las empresas del Ibex 35 en otros sectores.



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 13. Contenidos que apelan a la Neurociencia en las webs corporativas de empresas del IBEX 35.

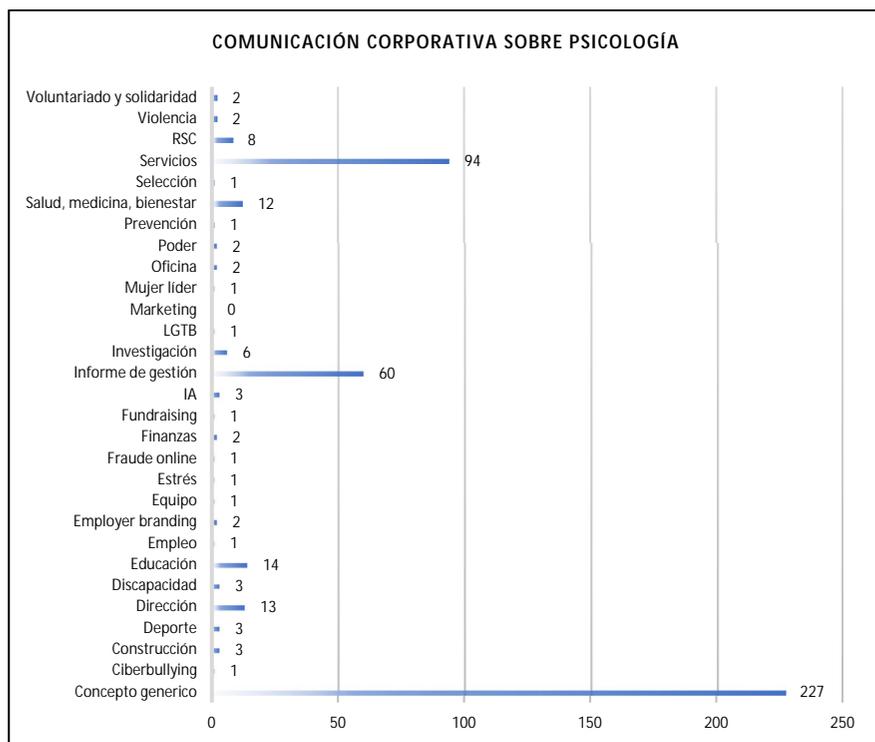


Fuente: elaboración propia

Profundizando en la naturaleza de los contenidos que apelan de forma explícita a la Neurociencia, siendo n= 87, se aprecia una amplia mayoría dentro de la categoría relacionada con la expresión genérica del

término (79%) frente a un 7% relacionado con materias de inteligencia artificial aplicada (ver gráfico 12). En el caso de las comunicaciones corporativas de las empresas del Ibex 35 que apelan a la palabra “psicología” (ver gráfico 13) como dato diferencial, se percibe que de n=468, 227 publicaciones igualmente hacen referencia a la disciplina en términos generales (48,5%), 94 se encuentran vinculadas al portfolio de servicios propios que ofrecen a terceros, 60 se encuentran contextualizadas en los informes de gestión para los accionistas y empleados, y un discretísimo 2,5% lo componen 12 publicaciones relativas a contenidos sobre salud, medicina y bienestar.

GRÁFICO 13. *Contenidos que apelan a la Psicología en las webs corporativas de empresas del IBEX 35.*



Fuente: elaboración propia

4. DEBATE Y CONCLUSIONES

La investigación aporta una perspectiva actual sobre el grado de puesta en valor e integración de conceptos neo-humanistas (Rovira, 2020) centrados en la persona, mediante la medida de presencia en las comunicaciones corporativas digitales oficiales de referencias relativas a la innovación de la Neurociencia aplicada a la Psicología, los Recursos Humanos y en un segundo -pero igualmente importante- plano, el liderazgo (global y femenino). Así, el primer reto de los objetivos del estudio se cubre mediante la cuantificación de estos datos mediante el análisis de contenidos de las 35 páginas web oficiales de las empresas componentes del principal índice bursátil español, permiten apreciar las oscilaciones entre estas organizaciones en términos brutos y por sector de actividad.

En términos absolutos, se puede concluir apuntando que, en tiempo presente, existe una ausencia general de referencias sobre aplicaciones prácticas de herramientas basadas en la Psicología Empresarial y Neurociencia desde la gestión de los recursos humanos a beneficio o por el bienestar de sus diversos *stakeholders*. En otras palabras, de entre las comunicaciones corporativas no se percibe una correlación significativa entre la presencia empresarial en el mercado de valores (IBEX35) y la innovación en Neuropsicología aplicada a *stakeholders*.

Aunque los trabajos teórico-empíricos sobre la importancia de la Neurociencia aplicada a la fidelización de los públicos (Zaltman, 1996) ponen en relieve el gran impacto de la interacción de las marcas a través de la comunicación corporativa centrada en el discurso de la valorización de las personas, sus emociones y sus capacidades, éstas alusiones brillan por su omisión; salvo en el caso del liderazgo, que es citado por las empresas para referirse a su posicionamiento egotista en el mercado, más que al carácter individual del talento que compone la organización.

Y a pesar del alto potencial de rentabilidad comunicativa (Torres-Mancera, 2020) de las publicaciones en los soportes digitales, no sólo para sus objetivos de imagen y reputación externa sino también para

su público más interno -esto es las personas que las componen-, las principales empresas del país aún tienen un amplio rango de maniobra para posicionarse como organizaciones humanas orgullosas de cuidar a sus recursos.

De todas las muestras extraídas sobre la Neurociencia, se aprecia una leve correlación entre ésta y la Inteligencia Artificial. La mayoría de las comunicaciones se concentran en el enfoque genérico de los Recursos Humanos y se percibe un auge de referencias al liderazgo, aun emergiendo el liderazgo femenino. Las referencias sobre la Psicología aplicada a la empresa se recogen principalmente en relación con los informes de gestión, memorias anuales y carteras de servicios (especialmente en el sector servicios y salud).

Del estudio comparativo intersectorial realizado para dar respuesta al reto 2 del diseño de la investigación, se destaca el hecho de que grosso modo, no existe una correlación significativa entre el uso de los términos y el sector, sino más bien el posicionamiento estratégico de cada una de ellas, diferenciándose entre aquellas centradas en las personas que las componen Vs aquellas centradas en su cartera de productos y servicios. Sí cabe destacar la invisibilidad de referencias al liderazgo femenino en los sectores SOCIMI (Sociedades Anónimas Cotizadas de Inversión Inmobiliaria), y de la transformación minera y metalúrgica, siendo en todo caso muy ínfima en el resto de los casos de estudio salvo en Ferrovial, Iberdrola y BBVA.

Con respecto al tercer reto del estudio, una vez analizadas las prácticas actuales en calidad y mensajes de las empresas, se identifican unos interesantes vacíos o gaps susceptibles de convertirse en oportunidades para diferenciarse en el posicionamiento, para toda empresa que desee apostar por una imagen diferente, innovadora y focalizada en la inversión sobre el bienestar de su capital humano, representadas por las nuevas corrientes aportadas por la I+D+i en Neurociencia y la Psicología de las Organizaciones o Empresarial.

Una de las posibles causas de la ausencia de estas terminologías podría ser la percepción cultural en el pasado reciente de éstas como manipuladoras

o como pseudo-ciencia tabú que, aun despertando interés, se renegaba de las mismas por asociarlas al malestar más que al bienestar de las personas.

Por último, aplicando el juicio crítico reflexivo, cabe señalar que el marco conceptual inicial del estudio presenta un interesante potencial de extrapolación en otras muestras nacionales e internacionales, con apoyo de otros formatos metodológicos complementarios como pueden ser las encuestas o las entrevistas en profundidad a informantes clave. De esta manera se ampliaría el rango de exploración de las últimas tendencias y el grado de aplicación de la innovación en dichas disciplinas, en pro de una verdadera comunicación eficiente, personalizada e integral centrada en las personas que componen el ecosistema de *stakeholders* de las organizaciones.

5. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio, respaldado por la Ayuda de Recualificación Margarita Salas del Ministerio de Universidades y la Unión Europea –NextGeneration UE, pone en relieve las tendencias, necesidades y desafíos en materias de innovación en Comunicación, Psicología y Neurociencia para el liderazgo empresarial.

6. REFERENCIAS

- Bennis, W. G., and O’toole, J. (2005). How business schools have lost their way. *Harvard business review*, 83(5), 96-104.
- Bertucci, A. y Queirolo, M. (2008). *Alfabetización científica. Responsabilidad social de los científicos*. En FECYT, Resúmenes del Congreso Iberoamericano de Ciudadanía y Políticas Públicas de Ciencia y Tecnología. Madrid. P. 147
- Braidot, N. P. (2008). *Neuromanagement : cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción de organizaciones*. Ed. Buenos Aires: Granica.
- Cardona, P. y García-Lombardía, P.(2005) *Cómo desarrollar las competencias de liderazgo*. Ed. EUNSA.
- Cho, M., and Kelly, K. S. (2014). Corporate donor–charitable organization partners: A coorientation study of relationship types. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(4), 693-715.

- Corrales-Garay, D., Mora-Valentín, E. M., and Ortiz-De-Urbina-Criado, M. (2020). entrepreneurship through open data: An opportunity for sustainable development. *Sustainability*, 12(12), 5148.
- Da Silva, J. A., y Fuentelsaz Lamata, L. (2014). Neuroempredimiento: ¿ Es la toma de riesgo una característica emprendedora? Universidad de Zaragoza. Zagan, repositorio institucional de documentos. <https://bit.ly/3sZjnO1>, consultado el 6 de abril de 2022
- De La Iglesia, M., y Varela, O. H. (2017). La frenología en los antecedentes de la psicología jurídica. In IX Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIV Jornadas de Investigación XIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.
- Del Val Latorre, M. (2021, 15 de julio). *Cómo divulgar y comunicar la ciencia a la sociedad*. Cursos de Verano: La carrera investigadora en la sociedad del conocimiento: Ética, Impacto y Comunicación de la Ciencia y Política Científica. Universidad Complutense de Madrid. El Escorial (Madrid), España.
- Dupre C. and Yuste R. (2017). «Non-overlapping Neural Networks in Hydra vulgaris». *Current Biology*. 27, 8, 1085-1097.
- Estrada, L. (2014). La comunicación de la ciencia. *Revista digital universitaria*, 15(3), 1-11.
- Etzkowitz, H. (2001). *The second academic revolution and the rise of entrepreneurial science*. IEEE Technology and Society Magazine, 20(2), 18-29.
- Ferrer, A., y León, G. (2008). Cultura científica y comunicación de la ciencia. *Razón y palabra*, (65).
- Jones, M.P. (2009). Entrepreneurial Science: The Rules of the Game. *Social Studies of Science*, 39(6), 821–851. <https://doi.org/10.1177/0306312709104434>
- Levedeb M. and Nicoletis M. (2017). «Brain-machine interfaces: from basics science to neuroprosthetic devices, and neurorehabilitation». *Physiol. Rev.* 97: 767-837
- Levallois, C., Smidts, A., and Wouters, P. (2021). The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002–2008). *Business History*, 63(3), 443-466.
- López, A. (2008). *Ciencia y relaciones culturales globales*. En FECYT, Resúmenes del Congreso Iberoamericano de Ciudadanía y Políticas Públicas de Ciencia y Tecnología. Madrid. P. 112.

- Luria, A. R. (1976). *The neuropsychology of memory*. (Trans B. Haigh). V. H. Winston & Sons.
- Ma, Q., and Wang, X. (2006). Cognitive neuroscience, Neuroeconomics, and Neuromanagement. *Management World*, 10, 139-149.
- Maffesoli, M. (2002). El reencantamiento del mundo. *Sociológica*, 17(48), 213-241.
- Portellano, J. A. (2005). *Introducción a la neuropsicología*. McGrawHill.
- Ramón y Cajal, S. (1935). *Reglas y consejos sobre investigación científica : los tónicos de la voluntad*. (7a ed.). [s.n.].
- Rovira, J. (2020, 5 de mayo). El nuevo rol de las Marcas y de las Empresas. Webinar ESIC.
- Torres-Mancera, R. (2021). Relaciones Públicas y Comunicación para un Fundraising Sostenible. Perspectivas Internacionales: Estudio de casos desde España, Países Bajos, Reino Unido y México. UMA Editorial.
- Torres-Mancera, R. (2022, 4 de mayo). *La comunicación de la ciencia: estrategias, do's and dont's*. VI Certamen de Comunicación Audiovisual de la Ciencia, ComCiencia UGR. Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada. Granada, España.
- Vaccarezza, L. S. (2008). *Exploraciones en torno al concepto de cultura científica*. En FECYT, Resúmenes del Congreso Iberoamericano de Ciudadanía y Políticas Públicas de Ciencia y Tecnología. Madrid. P. 110.
- Wright, C., and Bechtel, W. (2007). *Mechanisms and psychological explanation*. In *Philosophy of psychology and cognitive science* (pp. 31-79). North-Holland.
- Yuste, R. (2019). *Las nuevas neurotecnologías y su impacto en la ciencia, medicina y sociedad* (No. BOOK-2020-001). Universidad de Zaragoza.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically speaking. *Marketing Research*, 8(2), 13.

GESTIÓN DE IDENTIDAD, COMUNICACIÓN E IMAGEN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA REPUTACIÓN UNIVERSITARIA: UN ENFOQUE INTEGRADOR

SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ
Universidad ECOTEC

IRENE TRELLES RODRÍGUEZ
Universidad Católica Santiago de Guayaquil

PERLA LEÓN LÓPEZ
Universidad Internacional del Ecuador

1. INTRODUCCIÓN

El COVID-19 representa a nivel mundial un antes y un después. Su impacto en los distintos sectores y la crisis que ha generado a nivel social, económica y, especialmente, de salubridad ha llevado a la sociedad a reinventarse, a buscar nuevos recursos y formas de actuar frente a esta situación. El sector de la Educación ha sido uno de los más vulnerables en este contexto. Se enfrentó a un cambio abrupto, sin previo aviso y sin tiempo de reacción. Pero con la consigna de continuar firme en su misión de formar. Las primeras medidas tomadas por las autoridades de los diferentes países para tratar de contener el avance de la pandemia fue el cierre de los centros escolares en todos los niveles del sistema educativo. Según reportes de la Unesco, en marzo de 2020, 166 países habían cerrado sus escuelas y universidades. El 87 por ciento de la población estudiantil se vio afectada por estas medidas a nivel mundial; es decir, aproximadamente 1,520 millones de alumnos. Además, en todo el mundo, alrededor de 63 millones de maestros dejaron de laborar en las aulas (iesalc-unesco, 2020).

Las instituciones de Educación Superior, sus directivos y planta docente han tenido que capacitarse y adaptarse para enfrentar estos cambios. Desde el mes de marzo de 2020 ha sido un arduo recorrido en el

que el proceso de enseñanza - aprendizaje ha tenido que buscar nuevos enfoques metodológicos, técnicas didácticas y ambientes de aprendizaje que se acoplen a esta nueva realidad virtual. Sin duda, el uso de las tecnologías de la información y comunicación han sido uno de los recursos que han solventado, en gran medida, el aprendizaje y la relación universidad - docente- estudiante.

Probablemente, el COVID ha venido para quedarse, o al menos, hasta que se encuentre una solución más sostenible a nivel de salubridad, las dinámicas sociales seguirán bajo un comportamiento de pandemia. La educación superior y sus actores sociales deberán seguir adaptando y mejorando su propuesta en pro del bienestar y formación integral de los estudiantes. En este contexto, la educación online ha tomado mayor relevancia y el entorno académico se ha vuelto más competitivo.

La mayor parte de las universidades a nivel mundial han centrado su promoción en la difusión de la oferta académica y precios accesibles para sus estudiantes potenciales, siendo difícil reconocer elementos que las diferencien entre sí. Por lo que las instituciones de educación superior deben identificar sus rasgos identitarios para generar y comunicar sus propuestas de valor y que sean reconocidas por los públicos a los que se dirigen.

Por otro lado, en la última década, los rankings de universidades han adquirido más visibilidad e impacto, esto se refleja en que los resultados ya no son solo de interés de la comunidad universitaria sino también se discuten en la opinión pública, a través de su divulgación en los medios de comunicación. Esto incide directamente en el campo de las políticas de educación superior y en las estrategias de desarrollo institucional de las IES. (Albornoz & Osorio, 2018).

En Ecuador, solo una Universidad consta entre las mil mejores del mundo de acuerdo con el Ranking publicado por la Consultora Quacquarelli Symonds para el 2022. Este resultado se da con base en la medición de seis métricas: reputación académica, reputación del empleador, proporción de profesores/estudiantes, citas por facultad, proporción de profesores internacionales y proporción de estudiantes internacionales.

Esto confirma la importancia y valor de lo inmaterial al momento de pensar en una institución, es así como la gestión unificada de los valores intangibles como la identidad, comunicación e imagen marcarán la diferencia e incidirán en la reputación institucional

Para Younger, director del Centro para la Reputación Corporativa de la Universidad de Oxford, la reputación otorga valor a las universidades en una época en que los recursos escasean. Tener como fortaleza una sólida reputación de excelencia académica ayuda a las universidades el reconocimiento público y la gestión de alianzas estratégicas. Al igual que, ese valor intangible, la reputación, además de atraer potenciales estudiantes, atrae a profesores de gran calidad. (Younger, 2015).

Este trabajo presenta resultados parciales de una investigación cuyos objetivos son describir cómo una institución de educación superior ecuatoriana está orientando su gestión de comunicación hacia su marca y analizar su imagen desde la mirada de uno de sus grupos de interés como son los estudiantes universitarios.

Es así como, las instituciones de educación superior necesitan de la comunicación para materializar los procesos que constituyen su razón de ser. Esa relación se redimensiona al tratarse de entidades cuyo sentido y fin está vinculado a la formación y calificación de seres humanos, a la construcción y socialización del conocimiento (Trelles, 2006).

1.2. LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA

La comunicación universitaria se gestiona tanto interna como externamente en las instituciones de educación superior sean estas públicas o privadas para el desarrollo de las actividades de sus funciones sustantivas (academia, investigación y vinculación) en la interacción con sus públicos.

La comunicación universitaria, como campo particular de estudio de la comunicación, se evidencia según Lozada (1998) como:

Conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución –en calidad de actor reconocible de los procesos de comunicación- a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada Imagen Pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno (pág. 41).

La función de la comunicación universitaria está vinculada con los objetivos y procedimientos de la mercadotecnia de los servicios, la cual considera a la comunicación como el principal instrumento para dar significación social a la naturaleza y actividades de estos centros, para ello se hace obligatorio detectar las demandas sociales que permitan el diseño de ofertas funcionales y diferentes. (Losada Díaz, 1999)

La comunicación universitaria posee unas características propias que la diferencian de otros tipos de organizaciones, ya que, al ser un centro de educación, su actividad se desarrolla en torno al proceso educativo, es decir a la generación de conocimientos y formación profesional. Además, parte de los objetivos de esta gestión de la comunicación consiste en la acreditación en los rankings de excelencia a nivel nacional e internacional, y por eso su importancia en una gestión estratégica que permita el fortalecimiento de sus valores intangibles.

En este contexto, existen requerimientos esenciales para la gestión profesional de procesos de comunicación universitaria “saber mucho de teoría de la comunicación; conocer profundamente la institución (génesis, historia, devenir, situación actual, prospectiva) en la que se actúa; estar actualizado acerca del estado del conocimiento, con sus nuevas concepciones que en un marco de alta dinámica va transformándose en forma permanente; y finalmente, situar la gestión comunicacional en el contexto de la cultura organizacional” (Tréspidi, 2006 pág. 42).

1.1. LA IDENTIDAD

Para Dowling (1994, pág.8) la identidad corporativa es un conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Se define también en la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma, es decir que responde a quién es, qué hace, cómo lo hace y a dónde quiere llegar; por lo tanto, la identidad de una institución se manifiesta en: los servicios que ofrece, las formas en los que se comunica, y cómo se comporta con sus empleados y con los demás entornos que la integran.

Este valor intangible de la organización se emplaza en la mente de los colaboradores que la conforman; está presente en su filosofía institucional, en su historia, en sus prácticas, sus ritos y costumbres, además lo refleja en su estructura organizacional, estilos de funcionamiento, sus líderes, productos o servicios; y sobre todo está presente en sus proyectos y proyecciones (Tironi & Cavallo, 2004).

Costa también sostiene este argumento, para quien la identidad corporativa está inscrita y presente en todo aquello que nace, es una sustancia con capacidad de desarrollo y que ya contiene patrones innatos. Lo más importante, no es cuestión de mensajes y medios, sino más bien de significados. (1995)

Entre los elementos principales que conforman la identidad corporativa, está la identidad visual; los signos que la componen son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. El primero, es la construcción gráfica del nombre verbal, incluye la información semántica; y el segundo, es el aspecto icónico, posee mayor fuerza de memorización. Y el tercero, es un elemento complementario en la identificación visual. Se puede decir entonces, que la identidad corporativa está formada por dos aspectos que se complementan, por un lado, está lo visual, la forma física de la identidad de la empresa; y por el otro, lo conceptual, el contenido propio de la misma, la personalidad cultural (Costa, 1995).

En las organizaciones la identidad es fuerte cuando crea un sentimiento de “nosotros” en sus públicos internos y esto le permite, a su vez, que los públicos estratégicos externos puedan desarrollar una imagen clara de la misma. Así, de acuerdo con Trelles, Meriño, &

Espinoza la identidad, por lo tanto, no sólo influye en los miembros internos de la organización sino también en los externos, e impacta no sólo a la cultura sino también a la imagen corporativa (2005).

En relación con la cantidad de autores que la definen, las acepciones de la identidad de una organización son muy variadas. Debido a que engloba concepciones muy amplias desde su filosofía, principios, valores que constituyen su esencia, su quehacer que es intangible y es la forma distintiva de realizar sus actividades e interrelacionarse con sus stakeholders; es la forma intangible que la caracteriza y distingue de las demás instituciones que también realizan la misma actividad (Abratt & Mingione, 2017, p. 133).

La interacción de los públicos estratégicos con las organizaciones es generadora de experiencias, conocimiento y valoración, lo que les permite crear una imagen, como referente de esa gestión y esta sea catalogada de manera positiva o negativa.

1.3. LA IMAGEN Y REPUTACIÓN

Los públicos estratégicos o *stakeholders* construyen la imagen de una institución a partir de sus experiencias propias, de cuanto conozcan previamente de ella y de la información y mensajes que reciben a través de los diferentes canales de comunicación.

Costa (en Trelles, 2005) sostiene que la imagen de una empresa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social. Es decir, que a partir de la imagen se derivan beneficios que le permiten diferenciarse de las demás, así ofrezca los mismo productos o servicios. De esta manera, agrega un valor duradero a todo cuanto hace la empresa, lo que realiza y comunica, logra permanecer en el tiempo y la memoria colectiva de manera perdurable.

Sin embargo, es importante mencionar que la construcción de dicha imagen no solo se da por el simple hecho de que la empresa intenta transmitir sino también está mediada y es influida por múltiples variables, que definirán la necesidad del público que la percibe; es decir, por lo que quieren apreciar, captar o interpretar, y esto se da según las

ideologías culturales, políticas, religiosas, raciales, es decir por las mediaciones propias de los stakeholders.

En el ámbito organizacional, la interacción directa de los públicos incide en la percepción de los rasgos peculiares que distinguen la unicidad de su estructura de acuerdo con Cerón Ortiz (2019) la imagen es:

El modo en que los stakeholders perciben los indicadores de identidad de una organización. Se forma a través de encuentros con las características de la organización, y es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada stakeholders posee sobre la organización. Es la percepción que tienen de la institución o empresa sus stakeholders internos (p. 15).

Se puede sostener que la imagen de una organización no es un concepto claro y preciso, sino que, más bien un conjunto de percepciones individuales acerca de la institución (Terkla & Pagano, 1993); y por este motivo es importante la necesidad de identificar un punto en el que se esté de acuerdo en todos factores fundamentales que influyen en la imagen de una organización.

Definitivamente, la imagen no se centra, únicamente, en el producto o servicio que ofrece la organización; se debe ver más allá de esto y sus características. Por ejemplo, en una institución de Educación Superior se debe considerar todos los factores que forman parte del proceso de elección de la Universidad como centro de estudio por parte del estudiante.

Dutton y Dukerich (1991) aseguran que los colaboradores usan una imagen de la organización, que en cierta forma es cómo ellos creen que otros ven a la organización, para estimar cómo los externos los están juzgando a ellos. De acuerdo con esto, dejan de lado a todos los demás miembros de la organización para enfocarse en los clientes internos, con lo que dejan a la reputación la impresión externa.

La reputación que tiene una institución es única. Es un valor intangible que no se lo puede imitar, no se puede comercializar, sino que se lo va adquiriendo con el tiempo y es propia de la organización y ha sido adquirida por percepciones de sus públicos sostenido en el tiempo. Por esto las Universidades buscan crear estrategias que les

genere características únicas y las distinga de otras, así de esta forma se generarán más estudiantes potenciales y podrán convertirse en un referente. “La combinación de los métodos que evalúan la reputación junto con los que miden la reputación corporativa refleja la imagen que tiene la opinión pública sobre una organización” (Capriotti, Dircom, 2012).

Además, entre otros fundamentos, se plantea que la reputación de la empresa no sólo incluye una dimensión externa de imagen, sino también una dimensión interna que incluye a empleados, accionistas y demás grupos formales de la empresa. (Fombrun & Van Riel, 1997)

De acuerdo con Mora, la construcción de la reputación de una organización, especialmente en una universidad, es responsabilidad de todos los que forman parte de su estructura. Todos los colaboradores pueden aportar algo a los atributos: crear una cultura que se refleja después en la imagen. Es por esta razón que quienes forman parte de la organización deben identificarse a sí mismos como protagonistas y embajadores de la reputación de la organización. “la reputación no es una actividad sectorial, sino una dimensión de la organización”. (2015)

Este mismo autor sostiene que, si al fomentar la reputación se afecta a la identidad, desde su cultura, sus relaciones y sus narrativas; y si los efectos de la reputación ayudan a alcanzar sus objetivos estratégicos se debe entender que el máximo responsable de la reputación es el máximo responsable de la organización. “A los órganos de gobierno corresponde conservar y acrecentar tanto el patrimonio tangible como el patrimonio intangible de la institución, contando por supuesto con el conjunto de los profesionales” (Mora, 2015).

2. OBJETIVOS

El presente estudio cuenta con un objetivo estratégico y dos específicos que guiaron el desarrollo de la investigación desde su construcción teórica y metodológica.

2.1. ESTRATÉGICO

identificar cómo incide la gestión de comunicación, identidad e imagen en la reputación de una institución de educación superior

2.2. ESPECÍFICO

Analizar la gestión de la comunicación de una institución de Educación Superior Ecuatoriana. Caso Ecotec.

2.3. ESPECÍFICO

Analizar su identidad e imagen desde la mirada de un stakeholder seleccionado: estudiantes universitarios

3. METODOLOGÍA

El desarrollo del estudio fue de tipo descriptivo, lo que permitió caracterizar la realidad de la universidad con respecto a la gestión de su comunicación y, por otro lado, describir la imagen que tienen los estudiantes universitarios sobre ella. “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández, Fernández & Baptista 2014, p. 92)

El enfoque empleado para la recolección y análisis de datos es cuantitativo, ya que se recurrió a una encuesta aplicada a los estudiantes de grado de la Universidad Ecotec a través de un cuestionario. Este instrumento constó de cinco preguntas con escala de Likert de grado 5; las preguntas corresponden a una evaluación parcial que se ha realizado con respecto al posicionamiento de la universidad por parte del grupo seleccionado.

La investigación tuvo carácter transeccional ya que los datos recolectados y analizados corresponden a un tiempo único. Y el análisis de las variables y su interrelación se dan en un tiempo determinado. El objetivo de las transeccionales es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. “Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos”. (Hernández et al 2014, p.154)

La población estudiantil de la Universidad Ecotec comprende (al momento del estudio) 6604 estudiantes de grado según la información de su sistema académico, mismos que están distribuidos entre los tres campus con los que cuentan: dos en la ciudad de Guayaquil y el principal que está ubicado en Samborondón. La institución cuenta con seis facultades: Derecho y Gobernabilidad, Ciencias Económicas y Empresariales, Marketing y Comunicación, Ciencias de la Salud y Desarrollo Humano, Ingenierías y Estudios Globales y Hospitalidad y su oferta académica está compuesta por 27 carreras.

A la población mencionada se le aplicó la fórmula de población finita para determinar el tamaño de la muestra, lo que dio como resultado la aplicación del cuestionario a 363 estudiantes.

4. RESULTADOS

La Universidad Ecotec, institución objeto de estudio de la investigación, es una de las universidades particulares y autofinanciadas más jóvenes del sistema de educación superior del Ecuador. Frente a los cambios del sistema, ha presentado un desarrollo acelerado en los últimos años, que le ha obligado a reinventarse desde su estructura organizacional y planeamiento estratégico.

La institución dentro de sus procesos de mejora continua considera necesario el perfeccionamiento de su planificación estratégica institucional con el fin de mantener procesos sostenibles que garanticen la calidad de su formación, de su investigación y de la vinculación con la sociedad, siempre de manera articulada con los documentos de planificación zonal y nacional.

El plan de comunicación de la Universidad Ecotec está enfocado en asociar la marca con los pilares institucionales que son Innovación, Conciencia Ecológica, Investigación pertinente, Internacionalización y ser Referentes de Opinión. Los estudiantes encuestados reconocen y se identifican siempre y casi siempre estos pilares en un 81% en total en las publicaciones que realiza la institución sobre estos temas. De los pilares mencionados, el que tiene mejor valoración por parte de la comunidad consultada es la innovación y en segundo lugar la

conciencia ecológica. Esto se debe a la implementación de acciones amigables con el medio ambiente que se han realizado en los últimos años que están relacionados a la implementación de una planta solar, la consecución de la certificación de Carbono Neutro, la certificación de la institución como Covid Safe. Estas acciones permitieron que la universidad obtenga lugares importantes en el ranking Green Metrics que evalúa las políticas que aplican las universidades relacionadas con la sostenibilidad y su compromiso con el medio ambiente.

GRÁFICO 1. Reconocimiento e identificación de los estudiantes con los pilares de marca



Fuente: elaboración propia

A partir de la comunicación que realiza la universidad a través de sus canales formales, se consultó a los estudiantes si se sienten representados por la marca Ecotec. Es así como, el 89% indicó que sí y no solamente por aspectos relacionados a la innovación y conciencia ecológica sino también por los beneficios y por la infraestructura con los que cuenta la universidad.

GRÁFICO 2. Representación de la marca



Fuente: elaboración propia

Profundizando en la gestión de la comunicación, es importante indicar que Ecotec cuenta con canales formales de comunicación tales como la página web, Mailing, sistema académico denominado “Atrium” y las redes sociales tales como: Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn. Para el 81% de los estudiantes, la comunicación a través de estos canales les parece la adecuada y son las redes sociales las que cuentan una mayor aceptación entre la comunidad, particularmente Instagram que es la red social a través de la cual más del 68% se informa sobre las novedades de la institución. En este sentido, el 86% manifestó que interactúa con la universidad a través de las redes sociales ya que prefieren la inmediatez de respuesta a través de esta red social.

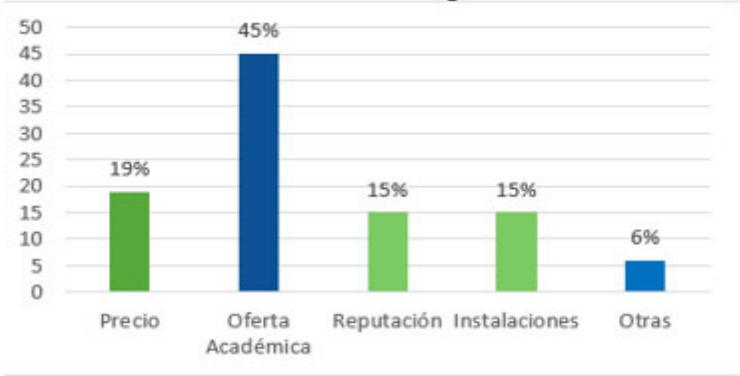
GRÁFICO 3. Interacción de los estudiantes con las redes sociales



Fuente: elaboración propia

Otro de los aspectos importantes para el análisis de la imagen, fue determinar las razones por las cuales los estudiantes escogieron a Eco-tec como su centro de estudios y el resultado fue que el 45% lo hizo por la variedad de su oferta académica, seguida del precio gracias a la política de pensión diferenciada. Un detalle importante en este aspecto evaluado es que, a pesar de ser una universidad con 15 años de vida, el 15% la escogió por su reputación con respecto a otras universidades de la ciudad.

GRÁFICO 4. Razón de elección de universidad



Fuente: elaboración propia

Para profundizar en lo señalado, se consultó a los estudiantes si consideran que Ecotec está entre las mejores universidades del país; a lo que el 72% respondió que sí dando como resultado una valoración positiva de la calidad de la Universidad con respecto a las demás.

GRÁFICO 5. Valoración de calidad de la Universidad con respecto a otras.



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

En el análisis expuesto se pudo evidenciar que la gestión de la comunicación realizada por la Universidad Ecotec ha priorizado el contenido de sus temas hacia los pilares de innovación y conciencia ecológica y ha logrado su reconocimiento en la comunidad estudiantil que se siente identificada con estos aspectos. Además, la correcta identificación de los canales de comunicación y su concordancia con los utilizados por los estudiantes permitieron una valoración positiva de los mismos, en especial de sus redes sociales que constituyen el principal canal de consumo por parte de esta población.

Así también, la imagen de la universidad presenta una valoración favorable ya que los estudiantes destacaron su amplia oferta académica y el precio como los dos factores más importantes a la hora de decidir dónde estudiar. Por otro lado, se evidencia la reputación como uno de los aspectos de reconocimiento por parte de la comunidad y que se debe, en gran medida, a la integración y resultados favorables de la universidad en algunos rankings internacionales tales como Times Higher Education, Green Metrics que le ha permitido ser reconocida en indicadores específicos relacionados con Medio Ambiente y Sostenibilidad, así como también el reconocimiento de la primera universidad en el Ecuador con certificación Great Place to Work.

6. CONCLUSIONES

El estudio permitió identificar la necesidad de que los valores intangibles deben trabajarse de forma integral para que las instituciones sean percibidas como auténticas. Es decir, exista coherencia entre lo que es, dice que es y cómo se percibe a la organización,

La reputación agrega valor a las organizaciones, es necesario identificar los públicos que la componen para gestionar la identidad, cultura y comunicación. Lo que se traducirá en una imagen positiva que sostenida en el tiempo fortalecerá la reputación.

A pesar de que la Universidad objeto de estudio de esta investigación es una de las IES más jóvenes del Ecuador, el público analizado valora

positivamente a la Universidad Ecotec en los indicadores expuestos, siendo reconocida como una de las universidades más importantes del país.

En parte, esto se debe a que el sistema de gestión universitaria que mantiene Ecotec desde su Estatuto hasta sus procesos sustantivos y adjetivos genera mayores niveles de articulación desarrollando procesos sistémicos que le permiten a la institución alcanzar mayores estándares de calidad; de esta manera, los procesos académicos diseñados, y definidos por la Institución, actúan como ejes integradores de la formación (grado y posgrado), la investigación científica a través de sus líneas de investigación y la vinculación con la sociedad para dar respuesta a los problemas del entorno.

7. REFERENCIAS

- Abratt, R., & Mingione, M. (2017). Identidad corporativa, estrategia y cambio. *Journal of Brand Management*, Palgrave Macmillan, 24(2), 129–139. 10.1057/s41262-017-0026-8
- Aceituno-Aceituno, P; Cea-Moure, R; Casado-Sánchez, J.; Ruiz-de-Azcárate-Varela, C. (2013). “La comunicación como factor clave en la implantación de la responsabilidad social corporativa: el caso de Crédito Agricole España”. *El profesional de la información*, julio-agosto, v. 22, n. 4, pp. 326-332.
- Albornoz, M., & Osorio, L. (2018). Rankings de universidades: calidad global y contextos locales. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 13(37), 13-51. Recuperado en 30 de mayo de 2022, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132018000100003&lng=es&tlng=es.
- Alcántara Santuario, A. (2020). Educación superior y COVID-19: una perspectiva comparada. En H. Casanova Cardiel (Coord.), *Educación y pandemia: una visión académica* (pp. 75-82). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación.
- Aguilar, A. (2021). *Análisis del Branding de las instituciones de educación superior. Caso Ecotec. Tesis de Maestría. Universidad Ecotec.*
- Aguirre, S., & León, P. (2013). *Fundamentación de una estrategia de Comunicación Externa para el posicionamiento de la Universidad Ecotec en un nuevo escenario educativo. Guayaquil: UCSG.*

- Aguirre, S., & León, P. (2015). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la Educación Superior en el Ecuador. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*.
- Alloza, A, Carreras, A y Carreras (2013): *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Álvarez, Jesús T (2013): *Manejo de la comunicación organizacional*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Benito, A.& Diez, E. (2021) *Thriving while going online in times of crisis*. Cintana Education
- Bennett, R.; Ali-Choudhury, R. y Savani, S. (2007). “Defining the components of a, university brand: a qualitative investigation”. *International Conference of Higher Education Marketing*, Krakow, Poland, 2-4 April.
- Cañibano, I y Gisbert, A. (2007). “Los activos intangibles en el nuevo Plan General Contable”. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, no 2-3.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Andros Impresores.
- Capriotti, P. *DE LA IMAGEN A LA REPUTACIÓN. ANÁLISIS DE SIMILITUDES Y DIFERENCIAS Razón y Palabra*, núm. 70, noviembre-enero, 2009, pp. 1-10 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador
- Carrillo, M.V. & Tato, J.L. (2004) “La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral”. *Razón y Palabra*. Jun-jul. No 39. Revista electrónica disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/carrillotato.html>
- Cerón Ortiz, N. (2019). Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista [Programa de comunicación y periodismo, Corporación Universitaria Lasallista]. http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2518/1/Gestion_reputacion_corporativa_escenarios_digitales.pdf
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios*. ciencias sociales.
- Costa, J. (2001). *La Comunicación en Acción*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Costa, J. (septiembre de 2003). De la economía de producción a la economía de la información. Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de *Razón y Palabra*: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>

- Costa, J. (2003). Imagen corporativa en el Siglo XXI. En J. Costa, Imagen corporativa en el Siglo XXI (pág. 258). Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2015). El paradigma DirCom. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra Vol. 22, 356- 373
- Cuena, P. (2005). La dirección de comunicación en el ámbito universitario: comunicación interna y comunicación externa, en MARÍN et al.: Mass Media y Universidad. El reto de la comunicación en las universidades, pp. 111-135. Granada.
- Dowling, Grahame (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.
- Dutton, J.E., & Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. The academy of management journal, 34, 517-554. doi: 10.2307/256405
- FERRUZ GONZÁLEZ, S. A. (2017): “Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta”. En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 4, número 7, pp. 130-137.
- Fombrun, C. (2001). “Corporate Reputation as economic assets”, en Hitt, M. et al.: The Blackwell Handbook of Strategic Management, Blackwell, USA.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review.
- Gutiérrez García, E. y La Porte Fernández-Alfaro, M. (2013). Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones. Barcelona: UOC.
- Iesalc-Unesco (2020), “El coronavirus-19 y la educación superior: impacto y recomendaciones”, <https://www.iesalc.unesco.org/2020/04/02/el-coronavirus-covid-19-y-la-educacion-superior-impacto-y-recomendaciones/>, consultado el 23 de enero, 2022
- León, P., & Trelles, I. (2019). Diagnóstico de comunicación e imagen en una institución de Educación Superior. En S. Aguirre, La Identidad e Imagen Corporativa en las Instituciones de Educación Superior (págs. 87 - 117). Samborondón: Universidad ECOTEC.
- Losada, Á. (1998). La Comunicación Institucional en la Gestión del Cambio. Salamanca: Departamento de Ediciones y Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca
- Medina, P. & Buil, P. (2016). La figura del dircom como generador de diálogo y reputación con los stakeholders. Sphera Pública, 1(16), 77-94

- Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Taurus Editorial.
- Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional, Selección de Lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Trelles, I. (2002). Tesis en opción al grado de doctor en Ciencias de la Comunicación. Bases Teórico - Metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. La Habana, Cuba: Universidad de la Habana.
- Trelles, I. (2006). *Comunicación Organizacional*. En I. Trelles, *Comunicación Organizacional*. Ciudad de La Habana: Félix Varela.
- Trelles, I. (2014). *Comunicación Organizacional ¿ciencia, disciplina o herramienta?* La Habana: Ediciones Logos
- Trelles, I. (2018). *Gestión de la Comunicación universitaria*. Guayaquil.
- Trelles, I., Meriño, J., & Espinoza, A. (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice-Hall.
- Villafañe, J. (2004) *La Buena Reputación*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide.

LA DESAFECCIÓN MILLENNIAL DE CANAL SUR: ¿ES POSIBLE RECONECTAR?

IVÁN TARÍN – LÓPEZ
Universidad de Cádiz

LAURA MELINA MARTÍNEZ
Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos ante un cambio del ecosistema mediático, que ha avanzado con celeridad en la última década. La fragmentación de audiencias, la apertura del dividendo digital, la implementación de la TDT (Televisión Digital Terrestre), la aparición de nuevos operadores, el uso multipantalla, el consumo de podcast, vídeo on demand o la interactividad social que las redes propician actualmente, son algunos de los aspectos que definen dicho panorama y que afectan en gran medida a las televisiones autonómicas españolas en la relación con sus audiencias locales desde hace más de una década.

El 2 de diciembre de 1987, el Parlamento de Andalucía daba luz verde a la Ley de Creación de la RTVA y es entre 1988 y 1989 cuando nacen los medios autonómicos públicos andaluces. Primero lo hizo la radio, y un año después; comenzaron las primeras emisiones de Canal Sur Televisión. Sirva esta breve reseña histórica para enmarcar temporalmente la relación entre Canal Sur y el core de estudio. Es evidente que en aquellos primeros años el papel social que ejercía la televisión autonómica era vital.

Para Vázquez (1998) los aspectos que marcaron este momento fueron: un momento de cambio tecnológico, la situación política y la influencia de los mass media en la sociedad. En aquellos primeros años de emisión de Canal Sur TV, los millennials, encontraban contenidos

apropiados a su momento vital que se han quedado en el pensamiento colectivo de esta generación. Recordemos por ejemplo el mítico programa La Banda, que nació el 31 de enero de 1994 de manos de Pablo Martínez Miralles. Sin embargo, con el paso de los años la programación televisiva de Canal Sur ha sido tildada de carente de representatividad real, fundada en tópicos.

Según Díaz (2012), esta opinión es compartida por un amplio sector de los jóvenes andaluces que además la consideran alejada de la identidad cultural de las nuevas generaciones. Las críticas a programas de entretenimiento como, *Se llama copla*, *La tarde con Juan y medio* y otros tantos, han sido continuadas en estos años. Paradigma de la escasa representación de la sociedad y la cultura andaluza en su generalidad. En esta relación entre la cultura andaluza y Canal Sur, ahonda Hoyos (2015) poniendo de manifiesto las críticas a esa representatividad real de cultura, de sentimiento de identificación de los más jóvenes. La utilización del propio término tiene más bien que ver con la justificación de existencia de la propia cadena y su servicio público que con esa proyección cultural real. De hecho, uno de los argumentos que apunta, es el consumo prioritario por un target envejecido, rural y de clase baja.

Tras el cambio de gobierno de la Junta de Andalucía, lo hizo el organigrama de la RTVA. El 11 de julio de 2019 el nuevo Consejo de Administración y la Dirección General, ostentada por Juan de Dios Mellado, tomaban posesión de su cargo en el Parlamento de Andalucía. Los primeros cambios no se hicieron esperar, saltando de la parrilla rostros y contenidos históricos de la programación y ocupando el prime time nuevas apuestas. Volvían a Canal Sur presentadores como Roberto Leal, Manu Sánchez o Toñi Moreno, con el objetivo de reposicionar la marca Canal Sur Televisión. Según Morillo (2019) unos cambios que buscan proyectar una imagen renovada y rejuvenecida, que despertara el interés de la ciudadanía, especialmente en segmentos más jóvenes, un cambio de posicionamiento para la televisión pública. Resulta de utilidad para entender la pretensión de viraje de la marca Canal Sur, tomar como punto de partida el posicionamiento que según Trout y Ries (2002) es como un proceso de penetración en la mente humana, vital para poder ocupar un lugar claro en una

sociedad sobrecomunicada. Ocupar una posición concreta en el top of mind del target requiere de la puesta en marcha de estrategias comunicacionales concretas y de la asunción de valores diferenciados.

En el caso de Canal Sur Televisión, resulta especialmente interesante mencionar la reflexión sobre el posicionamiento transversal realizada por Leyva (2016), pues conecta las diferentes áreas de actuación de la empresa, refiriéndose a la necesaria coherencia que los mensajes proyectados deben mantener en una sinergia estudiada, con el objetivo de proyectar una imagen homogénea sin disonancias. Así pues, esta concepción teórica cobra especial relevancia para un soporte, que mantiene sinergias con otros del grupo RTVA, como las plataformas digitales web y redes, emisoras de radio o eventos de relaciones públicas que conforman un ecosistema digital entorno a la proyección de la marca. Para Canal Sur Televisión, como señala Hoyos (2015), la cultura del territorio es esencial en el posicionamiento de la televisión autonómica. Así, la propia Ley de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía señala “la promoción de los valores históricos, culturales, educativos y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad”. Concretamente la RTVA, dentro de su propia web hace referencia en el área de comunicación corporativa a los preceptos que construyen su posicionamiento, siendo la cultura elemento esencial, con especial mención a tres rasgos distintivos: referente de calidad como medio de comunicación público, motor del sector audiovisual andaluz y su compromiso con la sociedad andaluza.

2. OBJETIVOS

La finalidad genérica del presente estudio es diagnosticar el momento en el que se encuentra el consumo de la programación ofertada por la televisión pública andaluza por parte del segmento de población conocido como *Millennial* y que permita extraer *Insight* específicos como punto de partida para la planificación estratégica de su posicionamiento. Específicamente los objetivos que aborda la investigación son:

- Definir los rasgos esenciales de la generación Y sus peculiaridades referidas a los millenials andaluces. vídeo proporciona una manera eficaz para ayudarle a demostrar el punto.

Cuando haga clic en Vídeo en línea, puede pegar el código para insertar del vídeo que desea agregar.

- Definir los rasgos esenciales de la generación Y sus peculiaridades referidas a los millenials andaluces.
- Estudiar el consumo mediático de los jóvenes entre 24 y 39 años. Tener un escenario de los medios premium en su consumo, las franjas preferentes o días y el modo en que lo realizan. Los contenidos preferentes y aquellos que despiertan su interés.
- Comparar la evolución del resto de televisiones autonómicas españolas, por compartir puntualmente estrategias de programación y contenidos a través de la Federación de Organismos de Radios y Televisión Autonómicos (FORTA).

3. METODOLOGÍA

El marco teórico recoge las aportaciones académicas que ahondan en la definición de los rasgos esenciales del *target core* de estudio, su comparativa con las generaciones que le anteceden y preceden y los acontecimientos internacionales que marcaron a dichas generaciones. Específicamente se acota a la generación cuantitativa y cualitativamente para Andalucía.

Se apuesta por un análisis cuantitativo de audiencias, segmentado para el *target*, a partir de los estudios proporcionados por el Estudio General de Medios y Kantar Media. De este modo se completa un marco cualitativo y cuantitativo, que según Lafuente y Marín (2008) son la base de la investigación y que persigue dar respuesta a las siguientes hipótesis:

- Los *millennials* andaluces han relegado la televisión y su consumo habitual a un segundo lugar, a favor de las redes sociales y plataformas digitales.
- Los *millennials* andaluces han desconectado de Canal Sur Televisión.

La investigación se nutrió tanto de fuentes primarias como secundarias. Las primarias suponen la recopilación de datos concretos para dar respuesta al problema planteado, a través de alguna técnica de obtención de la información y las secundarias aportan información previamente elaborada. La aproximación histórica a Canal Sur y el conocimiento de los rasgos *millennial* se ha nutrido de las secundarias, mientras que la investigación del consumo de medios de los *millennials* andaluces, se extrajo de primarias.

4. LOS MILLENNIALS, TARGET CORE OBJETIVO

No existe un claro consenso para determinar con exactitud el rango de fechas que limita a la generación conocida como *millennial*, aunque suele considerarse a los nacidos en las décadas de los ochenta y noventa del siglo XX. Según Ruíz (2017) la mayoría de los estudios la acotan como la compuesta por los nacidos entre los años 1981 y 2000. Algo más la restringe Guerrero (2018), pues llega hasta finales de la década de los noventa. En el informe estilos de vida generacionales según Nielsen Media (2015), los *millennials* son los nacidos entre 1981 y 1994. Por su parte para el *Pew Research Center* (2020) en su estudio *millennials overtake baby boomers as america's largest generation*, respecto al cambio generacional, mantiene que la generación Y o los conocidos como *millennials* nacieron entre 1981 y 1996.

Concejo (2018) sigue esta cronología para atribuir rasgos distintivos de cada una de ellas, ampliados en esta investigación con las aportaciones de otros autores:

- Generación silenciosa (1928-1945)
- Baby Boomers (1946-1964)
- Generación X (1965-1980)
- Generación Y o millennials (1981-1996)
- Generación Z o centennials (1997-)

La primera de ellas es la conocida como generación silenciosa, se enmarca entre 1928 y 1945, periodo de entre guerras. En ella estarían

los mayores de setenta años. Ha sido una generación marcada por la escasez de recursos, la austeridad y la alta mortalidad. En Europa ascendían los fascismos y los valores del nacionalsocialismo, hasta el estallido de la Segunda Guerra Mundial. En el caso de España, según Núñez (2015) la carestía y la propaganda fascista y católica del régimen franquista marcaban los valores sociales de la época. La unión y solidaridad nacional, la religiosidad y el ensalzamiento del líder eran los argumentos propagandísticos difundidos enérgicamente en los primeros años de la dictadura. Zemke, Raines y Filipczak (2013) en su estudio de las generaciones, señalan una serie de acontecimientos mundiales que afectan a la conciencia colectiva de cada generación. El final de la Segunda Guerra Mundial, el *Apartheid* o *Hiroshima*, marcaron a esta generación.

A los *baby boomers* se les ubica cronológicamente entre 1946 y 1964. Es la generación más numerosa, por el incremento de nacimientos, en España, alrededor de doce millones. Señalan Díaz, López y Roncallo (2017) que fueron criados en un periodo de estabilidad económica y bonanza. Entre sus rasgos sociales, apuntan su dedicación al trabajo y afán de superación, en la búsqueda del acceso a bienes y servicios que representen el estatus social. Zemke, Raines y Filipczak (2013) consideran que se trata de una generación educada en el espíritu de crecimiento profesional en el seno de familias conservadoras. Apuntan como acontecimientos clave para entenderla: la guerra de Vietnam, el movimiento mundial por los Derechos Humanos, la píldora anticonceptiva y la llegada del hombre a la luna. La influencia de estos acontecimientos hay que enmarcarlos internacionalmente, pues en España la casuística fue diferente por el régimen franquista.

Según Sánchez (2003) la estructura social era similar, aunque el nivel económico era sensiblemente inferior comparado con Europa y existía una profunda conciencia de retraso. La puesta en marcha de un plan, para una profunda transformación económica y social, durante la década de los sesenta, propició el nacimiento de la clase media, la apertura exterior y el aumento del nivel de vida.

A continuación, se sitúa a la generación X que según autores como Robert y Manolis (2000), se inicia a partir de los años sesenta y

termina a finales de los setenta, inicios de los ochenta. Esta generación se encuentra actualmente en las edades de 35 hasta 51 años. Señala Concejo (2018) que son la generación conocida en nuestro país como la de EGB (Educación General Básica) y los primeros en trabajar con ordenadores de manera habitual en su formación. A ésta también se refiere Coupland (1989) quien considera que han sido educados en ideas liberales y sin claras afiliaciones políticas, y están motivados para conseguir posiciones laborales valiosas a través de la educación. La cultura del éxito laboral y el consumismo han marcado la generación, a pesar de no alcanzar el éxito económico de sus padres, según Kupperschmidt (1998). En cuanto a los fenómenos globales que marcaron la generación, Zemke, Raines y Filipczak (2013), señalan el ascenso de los derechos de las mujeres, la expansión del VIH, la caída del muro de Berlín o la aparición de canales como la MTV o la CNN.

Aguilar (2016) enmarca a los millennials, generación que ocupa la presente investigación, a los nacidos entre 1981 a 1995. En cuanto a sus características diferenciales, uno de los rasgos esenciales atribuidos a esta generación es el uso de la tecnología. Aguilar (2016) apunta que destaca por un acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías y del uso de Internet en prácticamente todas las esferas de la existencia, especialmente en cuanto a la interacción social se refiere. Ese avance tecnológico se ha transferido a la búsqueda de resultados inmediatos en aquellas tareas o proyectos que ponen en marcha. Laboralmente los millennials buscan un equilibrio entre el tiempo libre y el trabajo, tienden a buscar beneficios sociales y flexibilidad de horario.

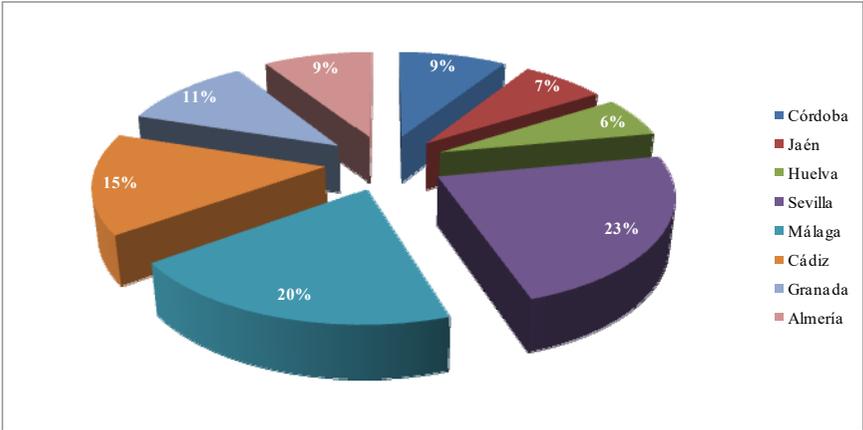
Varela (2012) apunta que los entornos familiares típicos de esta generación son sustancialmente diversos, desde familias uniparentales o del mismo sexo, a núcleos familiares de convivencia alterna con uno u otro progenitor, entre otras. Según Fernández (2009), los sucesos político-sociales que marcaron el desarrollo de estos jóvenes han estado influidos, generalmente por la democracia política, la libertad, la diversidad cultural y de género, la tolerancia, la libertad de expresión y de participación ciudadana. Zemke, Raines y Filipczak (2013) señalan que el desarrollo de *Google* y *Youtube* caracteriza esencialmente a la generación Y.

Por último, los centennials, son los nacidos a partir de 1997, según el estudio *millennials overtake baby boomers as america's largest generation*, Pew Research Center (2020). En número ocupan una posición parecida a los millennials, en torno a los ocho millones en España. Yuste (2015) establece las características esenciales de esta generación, son autodidactas, aprenden vía tutoriales en internet y hacen todas sus tareas y labores online. Nacieron en la cultura *do it your self* y aspiran a ser sus propios jefes. Muestran madurez y autosuficiencia, fomentada por el entorno de la crisis económica en la que han crecido. Este entorno también ha conformado un mayor carácter de compromiso social. En cuanto a su consumo de medios, son considerados los reyes del zapping.

Según Yuste (2015) la generación Z tiene un tiempo promedio de uso de una aplicación de menos de ocho segundos y su consumo se caracteriza por ser multipantalla. Muestran una mayor preocupación por una navegación digital segura y se decantan por aplicaciones con un mayor grado de privacidad, como *Snapchat*, *Secret* y *Whisper*. Las redes sociales, la tecnología digital de última generación y la recesión económica son según Zemke, Raines y Filipeczak (2013), los rasgos esenciales de esta generación.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020) datos demográficos disponibles durante el presente estudio, los *millennials* suponían el 18,1% de la población española, unas 9.039.000 personas. En Andalucía, en el mismo ejercicio, suponen 1.679.424 un 19,7% de la población autonómica.

Gráfico 1. Distribución millennials andaluces por provincia.



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por el INE a julio 2020.

Son numerosas las referencias e investigaciones que dibujan un perfil antropológico de la generación, sus hábitos de consumo, la relación con la tecnología de la comunicación, sus comportamientos, preocupaciones o inquietudes. Conocerlas es vital para la proyección de Canal Sur, pues la conexión con ellos puede marcar el futuro de la cadena. “Podría ser conveniente conocer las repercusiones y conmutaciones de sus comportamientos. Sus impactos heterogéneos provocarán una gran cantidad de cambios en las estrategias de las empresas” (Medina, 2016, p. 122). Según Medina (2016) una de las características esenciales de esta generación es su estrecha relación con la tecnología digital de la información, son los primeros que han nacido con la digitalización y ésta marca su modo de relacionarse, de comprar, de entretenerse. La era digital ha supuesto una revolución, “Internet ha cambiado el mundo para todos, pero parece como si, inevitablemente, siempre hubiese sentido predilección por una generación en particular: los jóvenes, no es de extrañar, han crecido juntos” (Pérez, 2016, p.9).

Según el estudio anual de redes sociales de *Interactive Advertising Bureau* (2019) *los millennials* están caracterizados en esencia por la conectividad, pasan conectados alrededor de tres horas y media al día. *Streaming*, redes sociales, *vídeos on demand* y consumo multipantalla

son las áreas más destacadas del uso de la tecnología digital de la información y entretenimiento. Priorizan las redes sociales con un 74%, frente a la televisión que alcanza el 64%. La radio y la prensa son los menos utilizados, con un 16,4% y 20% respectivamente. Según Aguilar (2016) *Facebook* sigue siendo, para esta generación, una de las redes preferidas, pues se considera como una especie de biografía digital. *YouTube* adquiere una posición muy relevante, no sólo por el contenido y el consumo de vídeo, sino por los canales de *youtubers* o *influencers*, donde pueden informarse de tendencias o incluso participar activamente a través de la creación del propio canal. Instagram se posiciona como la red de moda entre los más jóvenes, ya que permite proyectar la imagen deseada, cubriendo las necesidades de autoafirmación y reconocimiento. Por su parte, *Twitter* y *LinkedIn* no se sitúan en el top de las redes preferidas. Su utilización se centra más bien en informarse puntualmente o mantener posicionamientos ideológicos o de corrientes sociales. Para ello, se utilizan los *hashtag*, como *claims* o etiquetas de seguimiento a una corriente, pero no como herramienta de interacción social. A pesar de ello, como señala el estudio *The Deloitte Global Millennial Survey*, *Deloitte* (2019), los millennials mantienen una estrecha relación de amor-odio con las redes. El 64% cree que su salud se vería favorecida si redujese el número de horas conectado a las redes. Así, el 55% considera que éstas tienen más consecuencias negativas que beneficios, incluso un 44% reconoce un problema de dependencia.

En relación con el contenido, según Sterret (2012) es más personalizado e individualizado. Los jóvenes prefieren consumir noticias segmentadas a través de hipervínculos en redes sociales, antes que acudir a portales de información convencional. Buscan una información más interactiva y personalizada, asumiendo el riesgo de no estar sustentada y confirmada por plataformas reconocidas, dando lugar a lo que conocemos como información líquida.

Enmarcada la generación en sus rasgos definitorios esenciales y especialmente en su relación con las TIC, conviene detenerse en los millennials andaluces en el entorno global. Según Meads (2002), las nuevas tecnologías de la información han favorecido la globalización,

contribuyendo así a la generación de una cultura global, que diluye tradiciones y señas de identidad propias. Para Díaz (2012), el caso andaluz es más extremo, por el alejamiento progresivo de los estereotipos y tópicos asociados al folclore andaluz. Díaz (2012) evidencia en su investigación la desvinculación y ruptura con el histórico costumbrismo andaluz, que según los jóvenes lastra y perjudica a la comunidad y que parece vincularse a la imagen proyectada por Canal Sur Televisión. Sin embargo, el territorio se convierte en referencia a lo largo del estudio de Díaz (2012), otorgando al fomento del turismo una importancia vital, como escaparate de su tierra y de las oportunidades laborales que genera. Ello demuestra el carácter aperturista de los jóvenes andaluces, que reniegan de la imagen de vagos o incultos, a menudo proyectada en medios de comunicación y consideran que las cualidades que les caracterizan son, simpatía, alegría, sencillez y hospitalidad

Según Solís (2017), el ente público mantiene una programación que incumple la ley, llena de estereotipos, con un humor casposo y que falta el respeto a la audiencia. De hecho, si nos remitimos al barómetro de consumo de medios de Andalucía, Consejo Audiovisual de Andalucía (2017), los menores de 44 años sí muestran preocupación por mejorar los estereotipos asociados a Andalucía en los medios de comunicación públicos.

3.1. EVALUACIÓN DE LA AUDIENCIA MILLENNIAL ANDALUZA

Para la investigación cuantitativa del consumo de medios se optó por trabajar con datos desagregados de las fuentes primarias de tratamiento estadístico, EGM (Estudio General de Medios) y Kantar Media. Conviene recordar los modelos de audiencias en Europa identificados por Lamas (1999):

MOC (Media Owner Contract): Un medio o un grupo de medios financian y detentan la propiedad de los datos. El resto de los agentes del mercado no participan en el mismo, aunque son habituales las colaboraciones con comités de usuarios de carácter técnico y consultivo.

JIC (*Joint Industry Committee*): El estudio se elabora con la participación de diversos sectores del mercado (anunciantes, agencias y medios) de forma que todos participan y colaboran en el diseño de los parámetros del estudio. Es habitual una convocatoria pública para la adjudicación a un instituto de investigación y se considera una opción óptima y de mayor transparencia. El EGM se enmarcaría en este grupo.

OS (*Own Service*): Un instituto de investigación recoge la información para la comercialización del servicio, a través de contratos individuales negociados directamente con los compradores de la información extraída, es el caso de Kantar Media.

El estudio se centra en el *target core* 24-39 años, ámbito de Andalucía y periodo comprendido entre febrero de 2019 y marzo de 2020. Concretamente sobre el consumo de medios que realiza y especialmente el referido a televisión. El EGM tiene una periodicidad anual, con tres oleadas y su elaboración se lleva a cabo a través de entrevistas realizadas por institutos de investigación: *Random*, *Kantar Media*, *IMOP* y *Netquest*, entre ellos. El target genérico de estudio es individuos de 14 años o más residentes en hogares ubicados en España.

El método de recogida de información es la entrevista presencial, on line y telefónica. Las características del diseño de la muestra son: 1.2.3 ara cambiar la forma en que se ajusta una imagen en el documento, haga clic y aparecerá un botón de opciones de diseño junto a la imagen. Cuando trabaje en una tabla, haga clic donde desee agregar una fila o columna y, a continuación, haga clic en el signo más.

El método de recogida de información es la entrevista presencial, on line y telefónica. Las características del diseño de la muestra son:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por comunidades autónomas y provincias, con un mínimo muestral provincial de 70 entrevistas por ola, 210 al año.
- Desproporción interna de cada provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes.

Tabla 1. Muestra EGM 2.020

	multimedia	radio	prensa	revistas	Tv
Total	30.000	79.100	75.000	51.200	43.000
Andalucía	5.163	11.939	12.158	9.031	7.481
Almería	430	993	1.011	754	622
Cádiz	781	1.806	1.836	1.371	1.123
Córdoba	476	1.102	1.119	850	693
Granada	551	1.272	1.293	948	805
Huelva	310	718	750	547	454
Jaén	377	875	887	661	553
Málaga	1.061	2.453	2.495	1.807	1.525
Sevilla	1.177	2.719	2.767	2.093	1.706

Fuente. Extraído del informe de AIMC 2020.

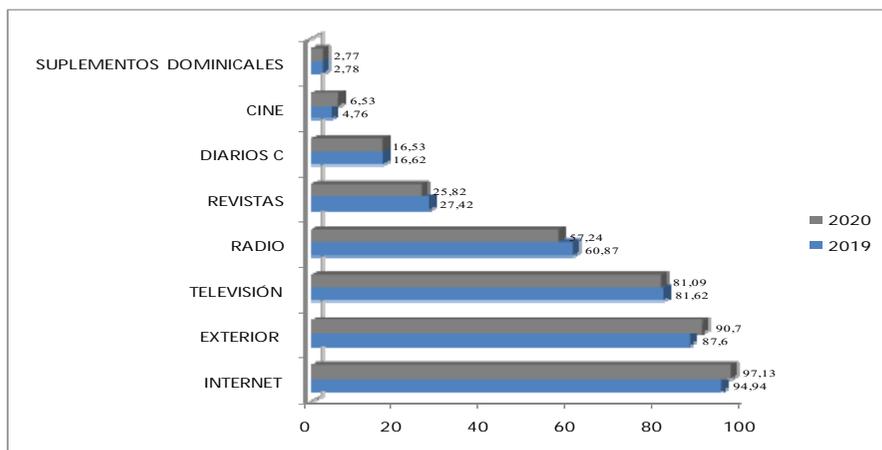
Para ello cuenta con un amplio panel de estudio a través de audímetros, que representan el consumo de televisión en nuestro país. Según Kantar Media (2019), contaban con 4.875 audímetros en España, de los que 520 estaban en Andalucía. Un dato a tener en cuenta es que, comparativamente a otros países, España cuenta con una muestra amplia, debido a la existencia de las televisiones autonómicas.

4. RESULTADOS

Relacionadas las fuentes primarias que sustentan la investigación cuantitativa, los datos evaluados son share (porcentaje de audiencia obtenida por programa) e ind.000 (individuos expresados en miles) para los parámetros que a continuación se detallan:

1. Ranking de consumo, cadenas de televisión y emisiones más vistas primer trimestre 2019-2020.
2. Evolución anual de las cadenas de televisión años 2006-2020.
3. Comparativa de share entre las cadenas autonómicas.

Gráfico 2. Consumo 1ª oleada EGM 2020 vs 2019, ámbito Andalucía.



Fuente. EGM (2020) elaboración propia a partir del consumo jóvenes 24-39 años

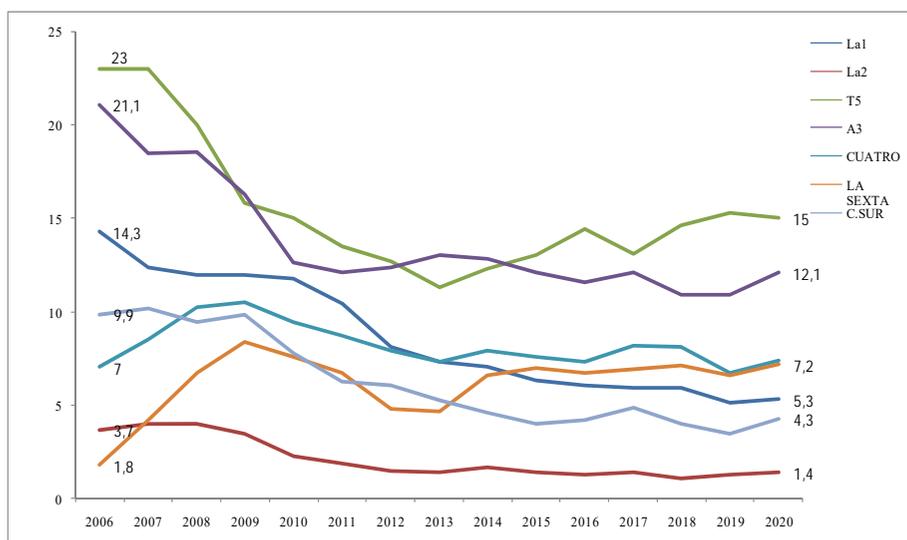
Internet mantiene junto a publicidad exterior una posición dominante en ascenso en la comunidad *millennial*. La televisión continúa estable en la tercera posición, al igual que los diarios tradicionales, en la sexta. Revistas y radio siguen perdiendo fortaleza. La actividad del *target* en frecuencia de consumo es elevada respecto al total poblacional, según los datos arrojados por el EGM, por encima de la media en internet, exterior, revistas, radio y cine. Internet obtiene en el core un 19,2% más sobre el consumo poblacional, sin embargo, la televisión muestra en esta comparativa un descenso del 5,7%, tanto en 2019 como en 2020. La franja premium de consumo televisivo es el *prime time* (20:30-00:30 horas), seguida de la sobremesa.

Con el objetivo de conocer los géneros más consumidos por el *target millennial* se ha puesto especial foco en las emisiones más vistas del año 2019 que se corresponden con las emisiones de la Copa del Rey durante los días 6 y 27 de febrero, con un 13,6 AM% y un 15,9 AM%, respectivamente. La siguiente emisión más vista fue el reality de Telecinco Supervivientes con un 12,7AM% el 25 de abril. Respecto a 2020, La Isla de las Tentaciones que obtuvo una audiencia media del 13,5AM%, lideró las emisiones. El Hormiguero, del grupo Atresmedia, también ocupó posiciones preferentes de consumo. Canal Sur Televisión obtuvo sus

mejores datos en 2019 con el carnaval de Cádiz. La emisión de la final del carnaval, en el Teatro Falla, consiguió un 7,9AM%, mientras que el dato en 2020 fue inferior, un 5,5AM%. De la programación habitual cabe indicar que Andalucía Directo anota un registro estable del 2 AM%.

Para conocer el consumo histórico del segmento *millennial* se optó por ampliar el rango temporal, hasta el año 2006, por ser la fecha en la que se diversificó la oferta televisiva en España, con la puesta en marcha de La Sexta y Cuatro.

Gráfico 3. Evolución share televisiones con cobertura en Andalucía.

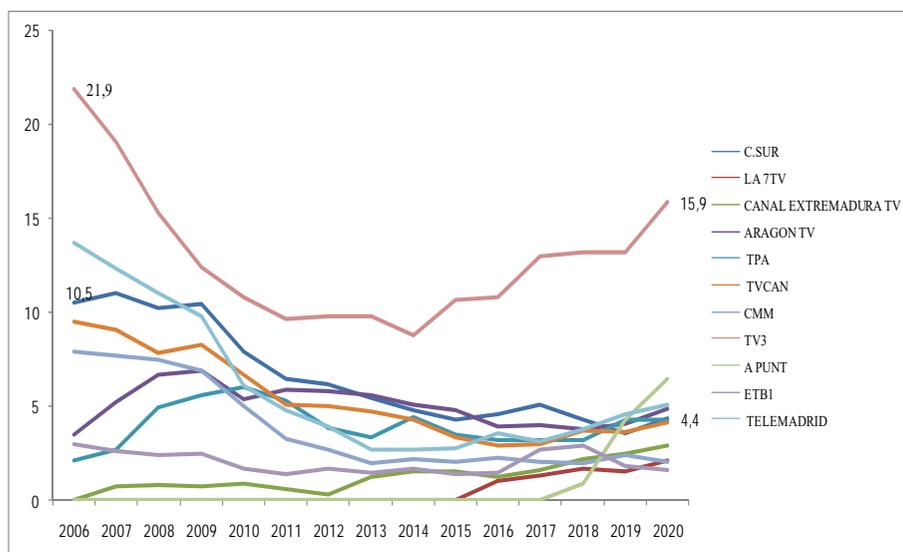


Fuente. Elaboración propia a partir de datos extraídos por Kantar Media.

La cadena de televisión Cuatro, propiedad del grupo audiovisual Mediaset España, mantiene la posición respecto a sus primeros datos de audiencia que estaba en torno al 6,7%, pero la Sexta Televisión la triplica, pasando de un share del 1,8% en 2006, a un 6,6% al inicio de 2020, aunque Telecinco mantiene el liderazgo. En la actualidad, Canal Sur Televisión con un share de un 4,3% en el primer trimestre de 2020 mejora respecto al 3,5% de 2019 en 0,8 décimas.

Resulta relevante la comparativa entre las televisiones autonómicas, para conocer si la tendencia de consumo millennial es homogénea respecto a las diversas emisoras públicas.

Gráfico 4. Evolución share cadenas autonómicas.



Fuente. Informe audiencia Kantar Media, elaboración propia para la evolución anual 2006- abril 2020.

La curva gráfica es similar para el conjunto de televisiones autonómicas, mostrando una tendencia de caída, a excepción de TV3. Contrasta la evolución desmarcada de la autonómica catalana, en escalada desde 2014. A partir de ese momento muestra un crecimiento progresivo, siendo la única autonómica que mantiene su audiencia en dos dígitos, al cierre del ejercicio 2019 con un 13,2%. Las demás se sitúan por debajo del 5,5% de *share*, manteniendo tendencias muy similares.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se ha abordado el consumo mediático millennial, en concreto en su relación con la televisión pública andaluza, como proveedora de contenidos.

En cuanto a la primera hipótesis, referida al consumo *millennial* andaluz de televisión y al desplazamiento a un segundo lugar tras Internet y redes sociales, dejando al margen la publicidad exterior, puede afirmarse que es una realidad. El desarrollo del marco teórico profundiza en sus rasgos definitorios y de comportamiento en relación con los medios evaluados y si algo les define es su marcada afinidad a Internet. Los datos empíricos de consumo aportados por los informes cuantitativos de EGM y Kantar Media sustentan la confirmación de la hipótesis.

La segunda hipótesis, sobre la pérdida de conexión con la programación de Canal Sur; es un argumento recurrente en la evolución de la televisión pública andaluza, especialmente durante la última década. Partidos políticos, profesionales y académicos de la comunicación, e incluso, directivos de la RTVA se han referido a la falta de representatividad de la Andalucía actual. Las características encontradas en el posicionamiento de algunas televisiones autonómicas han sido su defensa de la proximidad y de los rasgos culturales, pero desde una perspectiva localista, estereotipada o politizada al servicio del gobierno autonómico. Únicamente en el caso de territorios con un fuerte sentimiento identitario, como es el caso de Cataluña, su cadena autonómica mantiene posiciones preferentes en el consumo televisivo. De hecho, experimenta un incremento de audiencias desde el año 2014, como contra tendencia al resto de televisiones autonómicas.

Se infiere del estudio la erosión de la relación con los *millennial* andaluces. En primer lugar, por el desplazamiento de la televisión como medio de referencia a favor de internet. Las nuevas tecnologías de la información (TICs) son el fenómeno que posiblemente más ha condicionado a esta generación. Analizar la globalización que han fomentado las TICs es esencial para comprender su naturaleza cosmopolita y global.

Desde el año 2006 se produce una caída paulatina de la audiencia y una predilección por el entretenimiento ofrecido por televisiones privadas y temáticas. Es el caso de cadenas generalistas nacionales como Cuatro o La Sexta que han sabido captar el interés *millennial*, y lo han hecho a través del contenido.

El share de Canal Sur Televisión, en el target millennial, se ha incrementado un 0.8% aproximadamente en el primer trimestre del año 2020 respecto al cierre de 2019, situándose en un 4,4%. Puede tratarse de un fenómeno coyuntural, pero hace considerar que la desconexión tal vez no sea completa.

A la vista de los resultados obtenidos, es crucial un planteamiento estratégico global de la RTVA para la resintonización con los millenials. Si los contenidos y la codificación son próximos al target es posible la recuperación del rating de cadena y el rejuvenecimiento de su perfil. A pesar del liderazgo de las nuevas tecnologías, hay claros ejemplos de que la televisión aún ocupa un lugar preeminente, sobre todo en estrategias de convergencia entre televisión lineal, plataformas digitales y redes sociales.

6. REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2016). Los millennials: la generación de las redes sociales. Universidad Iberoamericana Puebla.
- Andrés, F. (2019). Canal Sur vive su etapa más crítica de audiencia. Diario de Sevilla. <https://bit.ly/3P5pQzy>
- Bonilla, F. I. y Escobar, J. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a cortoplazo. Reporte C&D—Capacitación y desarrollo, 30-33.
- Comín, F. (1996). Sector público y crecimiento económico en la dictadura de Franco. *Ayer*, (21), 163-186.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. *El Paradigma del Siglo XXI. Razón Y Palabra*, (22), 356-373.
- Coupland, D. (1989). Generation X. *Vista*. <https://bit.ly/3nQ3u9v>
- Díaz, C., López, M. y Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204.
- Díaz, M. (2012). Televisión pública e identidad regional. Los jóvenes andaluces ante el modelo de servicio público de la RTVA [tesis inédita, Universidad de Málaga]. <https://www.riuma.uma.es>

- Dimock, M. (2019) Definiendo generaciones: dónde terminan los Millennials y comienza la Generación Z. Pewresearch. <https://pewrsr.ch/3ai4jVN>
- Fernández, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Esic editorial.
- Ferrer, R. M. (2016). Calidad televisiva y "mala" televisión los programas contenedores en los canales de televisión españoles. Bellatera-Barcelona.
- García Canclini, N. (2007), Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad, Buenos Aires, Paidós.
- Gómez, L. S., & Palma, M. A. (2019). Caracterización de la Generación Z y Proyectos de vida (Bachelor's thesis).
- González, N., & Sedeño, A., & Gozávez, V. (2012). Diseño de un focus Group para valorar la competencia mediática en escenarios familiares. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10 3), 116-133. <https://www.redalyc.org>
- Greiff, F. (2015). Lo que le han dicho sobre los millennial (en su mayoría) es incorrecto. <https://bit.ly/3P5tnhX>
- Guerrero, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1231 a 1246
- Hoyos, G. (2015). Cultura y televisión pública: ¿indefinición o desinterés? El caso de la RTVA y Canal Sur 2. *Derecom*, 19, 33-47. <https://www.derecom.com>
- Irizarry, E. B., y de Arecibo, R. (2009). La generación y o generación milenaria: El nuevo paradigma laboral. *Inter Metro Business Journal*, 5(2), 10.
- Ivankovich, C., y Araya, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1). <https://bit.ly/3yp2b6z>
- Juan, S., & Andrés, R. (2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa. Universidad de Belgrano-Buenos Aires.
- Kupperschmidt, B. R. (1998). Understanding generation X employees. *Journal of Nursing Administration*, 28(12), 36-43.
- Labio, A., García, M. J., & Romero, L. R. (2018). La deformación del servicio público en las televisiones autonómicas. *Gestión empresarial y supervivencia de la RTVA. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (1), 643-659.
- Lafuente, C., & Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5-18. <https://bit.ly/3nHuFn2>

- Lamas, C. (1999) El documento “Hacia unas directrices internacionales para la medición de las audiencias televisivas”. Análisis comentado. <https://aimc.es>
- Lanzas, M. (2019). Generación Millennial: el fenómeno sociológico de la época. El Mundo. <https://bit.ly/3nQ3Qgl>
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Buenos Aires: ediciones Editorial Granica.
- Manfredi, A., & García, G. (1999). Canal Sur 1989-1999. 10 años de RTVA. Ámbitos. Revista internacional de comunicación, 2, 163-205.
- Martin, M. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI. Tiempo y espacio, (20), 98-110.
- Mead, M. (2002), Cultura y compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional, España, Editorial Gedisa.
- Medina, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. Gestión y Estrategia, nº 50.
- Morillo, I. (2019). ¿Cambio o cambio?: reto de un Canal Sur diferente sin tocar plantilla ni presupuesto. El Confidencial. <https://bit.ly/3uuQoCF>
- Núñez, X. (2015). Falangismo, nacionalsocialismo y el mito de Hitler en España (1931-1945). Revista de estudios políticos, (169), 13-43.
- Pérez, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Cad Aten Primaria, 9, 76-78.
- Ramos, A. (2018) Información líquida en la era de la posverdad, Revista General de Información y Documentación 28 (1), 283-298.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. Journal of Consumer Marketing.
- Rodrigo, E.C. (2019). Una generación ni perdida ni extraviada: aproximación demoscópica a los millennials españoles. Panorama social, (30), 159-170.
- Ruiz, J.J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva, Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH. Elche, Alicante.
- Salinas, P. J. (2012). Metodología de la investigación científica. Mérida-Venezuela: Universidad de Los Andes, 1, 182.

- Sánchez, G. (2003). Inmovilismo político y cambio social en los años sesenta. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua
- Sterret, D. (2012). El potencial y las limitantes de internet para fomentar la deliberación y la democracia en el mundo. En: Ramos, I.; Campos, E. (Eds.). Ciudadanía en 3D: Democracia digital deliberativa, un análisis exploratorio, 85-135
- Solís, R. (2017). Canal Sur no tiene ni puñetera gracia. <https://bit.ly/3bRcoRA>
- Trivi, M. (2016) 15 cosas que todos los millennials andaluces hemos hecho alguna vez en la vida. <https://bzfd.it/3R90Wkm>
- Trout, J. & Ries., A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill. México.
- Túñez, M., Costa, C., & González, M. I. M. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. Estudios sobre el mensaje periodístico, 24(1), 921
- Tur, V., & Monserrat, J. (2014). El plan estratégico de comunicación, estructura y funciones. Razón y palabra, 18(88)
- Ugalde, N., & Balbastre, F. (2014) Investigación Cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías en investigación. Revista de Ciencias Económicas, 31(2), 179-187
- Varela, A. (2012). Los “Y” ó millennials: atributos generacionales versus perfil ideal del extensionista contemporáneo. Jornadas Nacionales Extensión Rural, 18, 07-09.
- Vázquez, M. Á. (1998). La RTVA y la industria audiovisual andaluza. La industria audiovisual en Andalucía en 1995-96. (pp. 147-157).
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Revista de estudios de juventud, (108), 179-191.
- Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2013). Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace. Amacom.

FUENTES

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación

<https://www.aimc.es>

Canal Sur

<https://www.canalsur.es>

Carat

<https://bit.ly/3aotYvJ>

Commscore

<https://www.commscore.com>

Consejo Audiovisual de Andalucía

<https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es>

Havas Media Group

<https://havasmedia.com/es/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

<https://www.ine.es/>

Interactiva digital

<https://bit.ly/3yqt22d>

Interactive Advertising Bureau Spain

<https://iabspain.es>

Junta de Andalucía

<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2010/213/d21.pdf>

Kantar Media

<https://bit.ly/3bZerDn>

Nielsen Media

www.nielsen.com

Pew Research Center

<https://pewsearch.org>

COMUNICACIÓN DE DATOS PÚBLICOS MULTIPLATAFORMA EN ESPAÑA: CAMBIOS, MEJORAS Y SITUACIÓN ACTUAL

RICARDO CURTO RODRÍGUEZ
Universidad de Oviedo

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de las administraciones públicas una de las iniciativas con gran implementación en los programas de gobierno son las estrategias de *open government* o gobierno abierto (Ramírez-Alujas y Villoria, 2012). Ya en los años 70, en el espacio político británico, es donde el concepto de gobierno abierto comienza a ponerse en práctica estando ligado al objetivo de reducir la opacidad de las administraciones públicas (Ramírez Alujas, 2011), si bien no llegó a adquirir visibilidad y relevancia hasta el Memorándum sobre Transparencia y Gobierno Abierto que el presidente norteamericano dictó en 2009 (Obama, 2009), quién lo empleó como alternativa al paradigma de gobierno anteriormente utilizado (Villoria Mendieta, 2013).

En dicho Memorándum el presidente Obama prometió un gobierno con nivel de apertura sin precedentes apoyado en tres pilares: la transparencia, la participación y la colaboración, conceptos unidos de forma inseparable a la generación de conocimiento (Martín Delgado, 2014), y que pasamos a definir:

La transparencia pública, un medio que promueve la rendición de cuentas y el acceso de información a los ciudadanos (Osorio-Sanabria y Barreto-Granada, 2021), ha experimentado un creciente interés en los últimos años (Ríos et al., 2019), favoreciendo el derecho a conocer cómo se están gestionando unos recursos (Campos Acuña y Vaquero García, 2019). El objetivo es el suministro de datos de forma proactiva

y voluntaria, cada vez más a través de plataformas en línea (Mabillard y Keuffer, 2020), ya que internet favorece la relación gobierno y ciudadanía (Bouzas-Lorenzo y Mahou-Lago, 2015) y los datos abiertos u *open data* se han establecido como una parte indispensable del gobierno abierto (González-Limón y Rodríguez-Ramos, 2019; Marcos-Martín y Soriano-Maldonado, 2011; Díez-Garrido y Melero Lázaro, 2022). De todos los datos en manos de las administraciones públicas la publicación de datos contables, presupuestarios, económico-financieros, y del desempeño de los gobernantes son los que realmente van a favorecer la transparencia activa (Curto-Rodríguez; 2019; 2020).

El segundo pilar, la participación, pretende (e invita) a unos ciudadanos que ya no se contentan simplemente con votar en cada convocatoria electoral, a opinar (e incluso elegir) dentro de las distintas opciones disponibles, involucrando de este modo a los ciudadanos en el trabajo del gobierno (Bojórquez Pereznieta, 2013) siendo partícipes del diseño e implementación de las políticas públicas y del desempeño de las instituciones.

El tercer concepto, un paso más en la relación ciudadanía-Estado (De la Nuez, 2012), está directamente relacionado con la participación, nos estamos refiriendo a la colaboración, el pilar de gobierno abierto menos desarrollado. Su objetivo es comprometer e implicar a los ciudadanos en un intento de constituir un traspaso de poder en la ejecución de las distintas políticas públicas.

Estos tres elementos han configurado inicialmente el concepto de *open government*, que no obstante ha ido evolucionando, incorporando nuevas exigencias e incluso viendo sus componentes ampliados. Pongamos de ejemplo a Sonia Romo (2020), quien afirma que son cuatro los pilares del gobierno abierto: transparencia, participación ciudadana, colaboración y rendición de cuentas.

En todo caso, e independientemente del número de componentes que contenga el concepto de gobierno abierto, no debemos olvidar que el nexo en común de todos los pilares comentados es la divulgación de información en manos de las administraciones públicas. Sin una adecuada difusión de datos de calidad por parte de los gobiernos no hay comunicación sincera de lo que se está haciendo (transparencia), ni es

posible formar ideas, formular sugerencias y opinar (participación), permitir la implicación de los ciudadanos y agentes sociales en el diseño de las políticas públicas (colaboración), ni es posible vigilar y evaluar a los responsables en el ejercicio de sus funciones (rendición de cuentas).

Tras esta introducción, el trabajo se estructura como sigue. A continuación, en la segunda sección, se muestran los objetivos de la investigación, seguida por la tercera sección que se va a ocupar de la metodología y de las herramientas e índices de transparencia empleados para cuantificar el desempeño. La sección cuarta ofrece los principales hallazgos o resultados obtenidos, mientras que la sección quinta se dedica a la discusión de estos datos, como paso previo al último apartado que cierra la investigación presentando sus conclusiones que son acompañadas de las referencias bibliográficas empleadas en la elaboración del trabajo.

2. OBJETIVOS

Durante los últimos años, los gobiernos de todo el mundo han estado bajo una presión cada vez mayor para publicar datos (Wang y Shepherd, 2020), y es que, sin el acceso a la información sobre el funcionamiento de los asuntos públicos, es muy difícil construir una opinión sobre la gestión realizada (Galdámez Morales, 2019). Esos datos, propuestos como la solución de un amplio conjunto de problemas públicos (Pozen, 2020), son el mejor antídoto contra la corrupción (Curto-Rodríguez, 2016), en especial cuando son suministrados en formato abierto permitiendo elevar al cuadrado la lucha contra esta lacra contemporánea (Curto-Rodríguez y Pascual-Fernández, 2021).

Por tanto, es evidente que el acceso a la información en manos de los gobiernos es el primer paso para favorecer la transparencia activa y la rendición de cuentas. También es indiscutible que los datos deban ser suministrados en licencias libres y formatos abiertos de modo que puedan favorecer su reutilización, puesto que, si la información es un valor en sí mismo, es la reutilización por parte de otros su valía real (Beltrán-Orenes y Martínez-Pastor, 2016). En base a lo comentado,

este estudio tendrá como objetivo valorar la información asociada a la transparencia que está siendo divulgada de manera accesible, centrandó la investigación en un país: España, y un nivel administrativo intermedio: sus comunidades autónomas (CC.AA.).

El enfoque elegido viene justificado por los numerosos casos de corrupción que este país ha padecido, dirigiendo la atención a los gobiernos regionales que manejan un porcentaje cercano al 35% del gasto público consolidado y que tienen transferidas dos competencias de gran importancia para el bienestar ciudadano como son la Sanidad y la Educación.

Queda definido por tanto el objetivo de este estudio que no es otro que analizar los principales repositorios de información de las CC.AA. españolas, esto es, portal de datos abiertos, portal de transparencia y web institucional, en tres periodos de tiempo (2013, 2017 y 2020), lo que permitirá, además de la evaluar la situación en cada uno de esos periodos, observar la tendencia de estos últimos años.

3. METODOLOGÍA

El punto de partida para generar el indicador de divulgación es la observación de la Ley nacional 19/2013, de 9 de Diciembre de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, cuya disposición final novena señala que los órganos de las CC.AA., y de las Entidades locales tendrán un periodo máximo de dos años para adaptarse a las obligaciones en ella obtenidas. Por ello, la divulgación que han realizado en 2013 podría considerarse como voluntaria, mientras que la efectuada en 2017 y 2020 debería ser considerada como obligatoria.

Con la aprobación de esta ley, ha crecido el interés sobre las materias que versa (Sierra Rodríguez, 2012) convirtiéndose a la información pública en uno de los temas centrales en los ámbitos académicos e informativos (Manfredi-Sánchez, 2017). La información mínima que suministrar sería la contenida los artículos 1 a 3 perteneciente a tres categorías: información institucional, organizativa y de planificación; información de relevancia jurídica; e información económica,

presupuestaria y estadística (*Sierra Rodríguez y Sánchez de Diego Fernández de la Riva, □01□*). *Inspirados en esos artículos hemos elegido veinte ítems agrupados en tres apartados: información contable, supervisión de cargos públicos y asignación de recursos (tabla número 1).*

TABLA 1. *Puntuaciones alcanzadas por las autonomías en los tres repositorios en 2020*

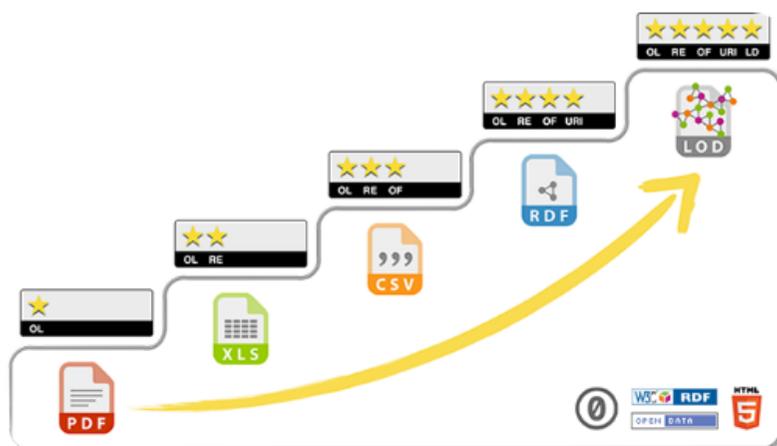
Rendición de cuentas económico-financiera
Presupuestos de gastos e ingresos:
Por cualquier clasificación (orgánica, funcional o económica)
Por partidas presupuestarias
Memoria con descripción de los programas presupuestarios
Ejecución presupuestaria:
Información mensual de ejecución
Liquidación anual
Modificaciones presupuestarias
Presupuestos de entes, sociedades y fundaciones públicas
Cuentas anuales de empresas públicas
Cuenta General de la CC.AA.
Cumplimiento objetivo de estabilidad presupuestaria
Nivel y desglose de endeudamiento
Informe de fiscalización
Rendición de cuentas de los gobernantes
Organigrama y contacto
Retribuciones a miembros de gobierno y altos cargos
Declaraciones de bienes de los miembros de gobierno
Declaraciones actividades de miembros de gobierno
Lista y retribuciones de cargos de confianza
Rendición de cuentas en las ayudas y contrataciones
Ayudas y Subvenciones
Becas, premios o concursos
Contratos adjudicados

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, no debemos contentarnos con que la información simplemente exista por lo que hemos querido considerar, además de la

mera existencia de información, sus posibilidades de reutilización, basándonos en la escala propuesta por Berners-Lee, quién asigna distintos niveles o estrellas en función del formato en que la información se esté suministrando (Berners-Lee, 2009) y que puede verse de forma esquemática en la figura número 1.

FIGURA 1. Escala de cinco estrellas creada por Tim Berners-Lee



Fuente: <https://5stardata.info/es/>

La principal motivación de Berners-Lee, creador de la web y el impulsor de los datos enlazados, para sugerir este sistema fue poder dar ejemplos de formatos susceptibles de ser asignados a cada nivel o escala en función de los costes y de los beneficios que requieran para su reutilización invitando, de esta manera, a los divulgadores de información a suministrar los datos en los formatos más avanzados posible. A continuación, explicamos someramente cada uno de los niveles propuestos para una mejor comprensión.

El primer nivel, el nivel una estrella, es asignado a cualquier información depositada en la red, incluso si el formato es no estructurado, es decir, requiere esfuerzo extra para su tratamiento (como por ejemplo el formato pdf). Este nivel permite a los consumidores de datos verlos, imprimirlos, guardarlos, ingresarlos en cualquier otro sistema,

cambiar los datos y compartirlos, si bien los datos están prisioneros del documento lo que dificulta la extracción de los datos.

El segundo escalón es el de los datos legibles por máquina, comúnmente denominados estructurados. Este nivel habilita a los usuarios de datos (además de todas las funciones señaladas en el apartado anterior) la posibilidad de procesarlos, hacer cálculos, visualizarlos o exportarlos a otro formato estructurado, pero el principal inconveniente es que los datos siguen atrapados en un documento que requiere del uso de un software propietario para su manejo. El formato xls sería un ejemplo adecuado para este nivel dos estrellas.

El nivel tres estrellas, es el correspondiente a los formatos estructurados que sean además, abiertos y no propietarios, como el caso del formato csv. De esta forma el usuario va a poder manipular los datos libremente sin estar limitado a usar un tipo de software en particular o la compra de una licencia para el manejo de un determinado programa (ventaja adicional respecto a niveles anteriores), lo que va a permitir la utilización sencilla, si bien la principal limitación es que todavía los datos no están integrados en la web.

El mayor salto cualitativo está presente, en nuestra opinión, en el nivel cuatro estrellas que permite a los consumidores de datos hacer todo lo de los niveles anteriores y enlazar los datos desde un sitio web o local, realizar una reutilización parcial, marcarlos como favoritos, incluso usar librerías y herramientas disponibles. Este es el nivel de los datos vinculables y reutilizables. Ejemplo: formato rdf.

El estadio definitivo es el nivel cinco estrellas o nivel de datos enlazados (*linked open data*), que va a permitir enlazar los datos alojados con otros creando un nuevo contexto ya que la integración en la web está habilitada.

Llegados a este punto, y tras haber mostrado la lista de comprobación a utilizar y la escala de valoración de los formatos en que la información es ofrecida, estamos en disposición de formular nuestro indicador de divulgación, que valorará tanto la existencia de información como su facilidad reutilizadora. Su operativa será la siguiente: en el caso de que se encuentre disponible en los repositorios digitales información completa y actualizada que permita satisfacer los requerimientos de

cada ítem, cada autonomía se verá recompensada por un punto. Puntos adicionales serán otorgados en función del formato o formatos en que se encuentre disponible, esto es, un punto para el nivel una estrella, dos puntos para el nivel para el dos estrellas, tres para el nivel tres estrellas, y cuatro puntos para los niveles cuatro y/o cinco estrellas (pertenecientes ambos a la categoría datos de la web semántica).

De esta forma la puntuación mínima sería de cero puntos ante la total ausencia de información y una puntuación máxima de 100 puntos, que se lograría divulgando toda la información requerida por la lista de comprobación en al menos un fichero formato nivel cuatro o cinco estrellas.

La búsqueda se realizará, como hemos indicado anteriormente, en los principales repositorios digitales propios de las CC.AA., esto es, portal de datos abiertos, portal de transparencia y web institucional, de los que ofrecemos a continuación una definición de cada iniciativa propuesta por García-García y Curto-Rodríguez (2018). Según los autores un portal de datos abiertos u *open data* sería un portal que no tiene como objetivo el suministro de información individualizada con documentos fundamentalmente en pdf, sino divulgar conjuntos de datos en formatos reutilizables para que puedan ser libremente procesados por los usuarios y empleados como materia prima en los modelos de gobierno abierto. Predomina en estos portales, por tanto, el interés en la reducción de obstáculos para favorecer la agregación y el tratamiento mecanizado, aunque ofrezcan información de todo tipo y no solo relacionada con la transparencia y la rendición de cuentas.

En cuanto a los portales de transparencia, García-García y Curto-Rodríguez (2018) los califican como aquellos sitios web cuya finalidad es suministrar de forma clara y sencilla informaciones útil y favorecedora de la rendición de cuentas, donde prima la facilidad de visualización de la información sobre su combinación y reuso. Finalmente, la web institucional ha sido el canal más antiguo utilizado por las administraciones públicas en internet, tratándose de un sitio web generalista que divulga datos de todo tipo sin estar sujeto a una temática específica (García-García y Curto-Rodríguez, 2018).

La lógica parece indicar el orden de la búsqueda, siendo evidente comenzar el análisis por aquella iniciativa que considera como prioritaria la divulgación en formatos reutilizables (portales de datos abiertos). A continuación, se tomará en consideración aquella información que no estuviera presente en los portales de datos abiertos analizando la herramienta específica al efecto (portal de transparencia) y, posteriormente, la web institucional.

Finalizada esta sección dedicada a la metodología, se ofrece a continuación el apartado de resultados, donde se muestra la visita que se ha realizado en las fechas del estudio, que a permitir, además de disponer de tres instantáneas en 2013, 2017 y 2020, valorar la evolución del indicador a lo largo del tiempo.

4. RESULTADOS

Una vez visitados los tres tipos de repositorios autonómicos: portal de datos abiertos, portal de transparencia y web institucional, en tres periodos de tiempo determinados: 2013, 2017 y 2020, estamos en disposición de mostrar los principales resultados alcanzados que se realizará de forma resumida para los dos primeros cortes transversales y, de forma más detallada, para la última recogida efectuada.

Proceder comenzar con los resultados de 2013, donde cabe mencionar que las iniciativas de divulgación digital no estaban plenamente consolidadas, ya que tan solo once CC.AA. contaban con portales de datos abiertos y diez con portal de transparencia. Ello se tradujo en que las valoraciones de los tres repositorios fueron similares (portales de *open data*; 146 puntos, portales de transparencia; 152 puntos y web institucional, 142 puntos).

Los principales cambios observados en la recogida de 2017 fueron un incremento del aporte de los datos abiertos (ya eran quince las CC.AA. con portal de *open data* operativo), y el despegue de los portales de transparencia (la totalidad de las autonomías disponía de dicho portal en funcionamiento). Estos dos avances relegan la contribución de la web institucional a prácticamente irrelevante como

muestran las respectivas contribuciones: portal de datos abiertos, 210 puntos; portal de transparencia, 376 puntos; web institucional, 15 puntos).

En 2020, con todas las CC.AA. españolas con portal de datos abiertos y de transparencia, estos repositorios vieron aumentada su puntuación (portales *open data*; 326 puntos; de transparencia, 324 puntos) igualándose nuevamente, mientras que el aporte de la web institucional mantuvo su aporte testimonial, según muestra la tabla número 2.

TABLA 2. Puntuaciones alcanzadas por las autonomías en los tres repositorios en 2020

		Datos Abiertos	Portal de Transparencia	Web Institucional	Punt. Acum. 2020
1º	País Vasco	46	18	0	64
2º	Aragón	26	28	0	54
3º-5º	Andalucía	36	16	0	52
3º-5º	Cataluña	34	18	0	52
3º-5º	Islas Baleares	24	28	0	52
6º-7º	Castilla y León	26	13	8	47
6º-7º	Región de Murcia	20	27	0	47
8º	Cantabria	20	22	0	42
9º	La Rioja	24	15	2	41
10º	Islas Canarias	16	20	0	36
11º-12º	Navarra	24	10	0	34
11º-12º	Madrid	0	30	4	34
13º	Galicia	0	27	2	29
14º	Asturias	3	24	0	27
15º	Extremadura	8	15	0	23
16º	Com. Valenciana	8	7	6	21
17º	Castilla-La Mancha	11	6	0	17
		326	324	22	672

Fuente: elaboración propia.

Los datos por autonomías ofrecidos en la tabla 2, permiten emitir juicio sobre la valoración global de cada CC.AA., así como acometer interesantes análisis desagregados sobre el predominio de cada repositorio en cada región.

En primer lugar, en cuanto a las puntuaciones totales de cada CC.AA., observamos que estas no son muy elevadas ya que solo cinco de ellas (País Vasco, Aragón, Andalucía, Cataluña y Baleares) sobrepasa el aprobado establecido en cincuenta de los cien puntos posibles. A continuación, se encuentran nueve autonomías (Castilla y León, Murcia, Cantabria, La Rioja, Islas Canarias, Navarra, Madrid, Galicia y Asturias) con puntuaciones que superan el 25% sin llegar al aprobado. Finalmente, son tres las CC.AA. que ni siquiera alcanzan el 25% de la puntuación máxima otorgable, se trata de Extremadura, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha.

En segundo lugar, observamos que el desempeño alcanzado por los portales de *open data* supera al del portal de transparencia (y obviamente a la web institucional) en ocho de las diecisiete autonomías: País Vasco, Andalucía, Cataluña, Castilla y León, La Rioja, Navarra, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha, mientras que es a la inversa en la nueve CC.AA. restantes: Aragón, Baleares, Región de Murcia, Cantabria, Canarias, Madrid, Galicia, Asturias y Extremadura.

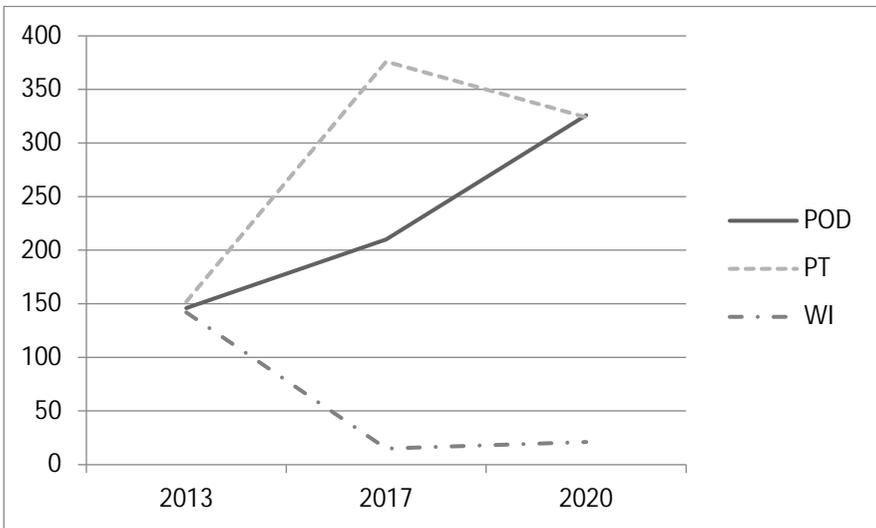
Así pues, podría decirse que ambos portales comparten liderato casi al 50% en las CC.AA. españolas, si bien, observamos un dato peculiar. Y es que, mientras lo esperado era que el portal de transparencia mostrase su predominio sobre el de datos abiertos solo en el caso de que este presentara unas bajas puntuaciones (confiriendo al de transparencia más posibilidades de completar la información ausente), apreciamos que no es cierto, puesto que este fenómeno se da lugar en las autonomías clasificadas con los siguientes número de ranking: 2º, Aragón; 3º-5º, Baleares; 6º-7º, Murcia; 8º, Cantabria; 10º, Islas Canarias y para los puestos del 12º al 15º: Madrid, Galicia, Asturias y Extremadura.

Con esta puntualización, que finaliza la puesta de manifiesto de los principales resultados a nivel autonómico pasamos, en el siguiente apartado, a discutir los hallazgos más relevantes a nivel agregado y longitudinal.

5. DISCUSIÓN

Al objeto de valorar los cambios ocurridos a nivel global del suministro de información relacionada con la rendición de cuentas autonómica en el periodo 2013-2020 en España, se ofrece el gráfico número 1.

GRÁFICO 1. Contribución a la rendición de cuentas a nivel regional de los portales de datos abiertos, portales de transparencia y web institucional para el periodo 2013-2020



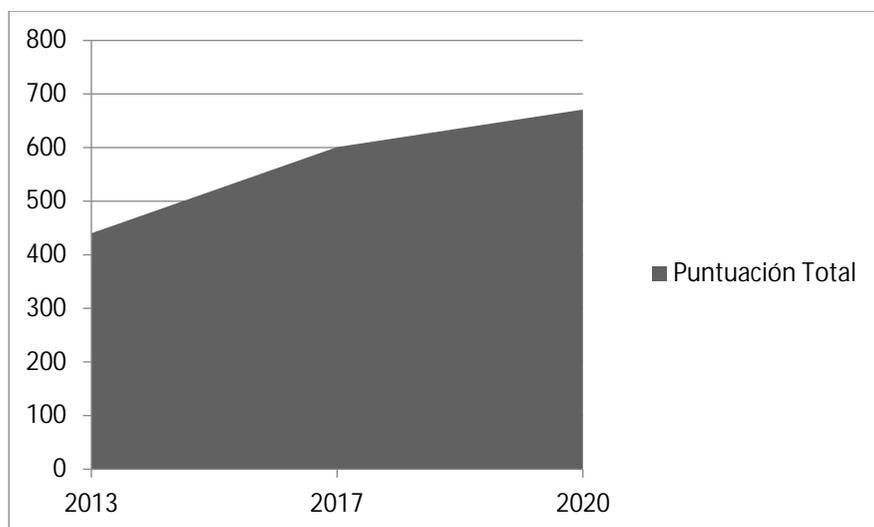
Fuente: elaboración propia.

El gráfico número 1 permite observar, a nivel desagregado, el papel de cada herramienta de difusión de datos. Puede apreciarse, que en el año 2013, la aportación de cada repositorio era prácticamente idéntica. Sin embargo, en 2017 comienzan a experimentarse importantes cambios como los avances tanto del portal de datos abiertos (y sobre todo del de transparencia, que en ese periodo llegaba a duplicar la valoración del aporte de los portales de *open data*). Asimismo, puede observarse como la contribución de la web institucional prácticamente desaparece, fenómeno que se mantiene para el año 2020. Igualmente, destacable, es la continuación de la tendencia alcista de los portales de datos abiertos que hacen reducir el desempeño de los portales de

transparencia, de forma que estas dos iniciativas vuelven a contribuir de igual manera a la rendición de cuentas *reutilizable* en 2020.

Para mostrar, de forma nítida, el resultado a nivel agregado se ofrece el gráfico número 2 que permite resumir los principales valores alcanzados, así como su tendencia.

GRÁFICO 2. Valoración global del suministro de información asociada a la rendición de cuentas en España periodo 2013-2020



Fuente: elaboración propia.

La observación del gráfico 2 muestra que las puntuaciones totales aumentan desde los 440 puntos en 2013, hasta los 601 en 2017, lo que equivale a un incremento de un 36,50%. Este incremento experimenta una desaceleración entre los años 2017 y 2020 puesto que el índice pasa a los 672 puntos, lo que implica un aumento porcentual del 11,64%, (prácticamente un tercio de la mejoría experimentada entre los periodos anteriores). Esta ralentización no puede valorarse de forma positiva puesto que los valores globales tienen todavía un amplio margen de mejora, ya que en 2020 solo se está alcanzando en el 40% de la máxima puntuación global.

Una vez mostrados los resultados más relevantes y la discusión de los principales hallazgos del trabajo, finalizamos con el siguiente apartado dedicado a resumir las principales conclusiones de la investigación.

6. CONCLUSIONES

Administraciones públicas de la mayoría de los países se han sumado al movimiento del gobierno abierto, por lo que están proporcionando información sobre el ejercicio de su actividad. España no ha sido ajena a este fenómeno y con la ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, ha sentado unos mínimos de publicidad activa a cumplir por distintos niveles administrativos e instituciones.

El hecho de ser España un país altamente descentralizado, nos ha animado a elegir marco de esta investigación a las CC.AA., y valorar la información relacionada con la transparencia activa que están divulgando. A tal efecto, se ha creado un indicador compuesto por una lista de comprobación de veinte ítems inspirados en la ley 19/2013, que han sido ponderado en función de los niveles Tim Berners-Lee a los que pertenecen los formatos en que la información es ofrecida.

El campo de búsqueda han sido los principales repositorios digitales disponibles, esto es, portal de datos abiertos, portal de transparencia y web institucional, en tres periodos de tiempo, 2013, 2017 y 2020. El estudio muestra un importante avance a nivel global del indicador de un 36% (al pasar, de los 440 puntos en 2013, hasta los 601 en 2017), que desacelera en el siguiente periodo al 11% (672 puntos en 2020). La participación de cada repositorio a lo largo del tiempo ha variado mucho pasando de un equilibrio en 2013, a una preponderancia de los portales de transparencia en 2017, y de un desempeño igual al de los portales de datos abiertos en 2020 (consolidando el papel testimonial de la web institucional).

Otra conclusión relevante del estudio son las abultadas diferencias entre las distintas autonomías, cuestión que podría ser objeto de estudio en investigaciones posteriores, siendo interesante valorar las distintas

iniciativas autonómicas tanto políticas, como normativas y/o tecnológicas que podrían establecerse como determinantes de las diferentes puntuaciones observadas.

7. REFERENCIAS

- Beltrán-Orenes, P., & Martínez-Pastor, E. (2016). Grado de cumplimiento de las Leyes de transparencia, acceso y buen gobierno, y de reutilización de los datos de contratación de la Administración central española. *El Profesional de la Información*, 25(4), 557-567.
- Berners-Lee, T. (2010). Linked Data. <http://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html>
- Bojórquez Pereznieto, J. A. (2013). La caja negra del Estado: el reto del gobierno abierto. En Ramírez-Alujas, Á., Hofmann, A., y Bojórquez Pereznieto, J. A. (Coords.): *La promesa del Gobierno Abierto*, 165-190. ITAIP e InfoDF.
- Bouzas-Lorenzo, R., & Mahou-Lago, X. M. (2015). An evaluation of citizen service web portals in Latin America. *Revista Latinoamericana de Administración*, 28(1), 99-114.
- Curto-Rodríguez, R. (2016). La información relacionada con la rendición de cuentas suministrada por las Comunidades Autónomas españolas. *Auditoría pública*, 67, 61-68.
- Curto-Rodríguez, R. (2019), ¿Qué información relacionada con la publicidad activa contienen los portales de datos abiertos autonómicos españoles? Un análisis detallado tras cuatro años de su eclosión, *Revista española de la transparencia*, 9, 177-198.
- Curto-Rodríguez, R. (2020), Transparencia operativa de las comunidades autónomas españolas mediante sus portales de datos abiertos. *El profesional de la información* (29), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.15>
- Curto-Rodríguez, R., & Pascual-Fernández, P. (2021). ¿Se está elevando al cuadrado la lucha contra la corrupción en los estados mexicanos? *Comunicación de datos públicos reutilizables. Gestión y Política Pública*, 30(3), 115-145.
- De La Nuez, E. (2012). Transparencia y Buen Gobierno. *Foro de la sociedad civil*, 2, 3-16.
- Díez-Garrido, M., & Lázaro, M. M. (2022). La transparencia como medicina. La comunicación de la pandemia a través de los portales de datos abiertos de las autonomías. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 65-80

- Galdámez Morales, A. (2019). Posverdad y crisis de legitimidad. *Revista española de la transparencia*, (8), 25-44.
- García-García, J., y Curto-Rodríguez, R. (2018). Divulgación de información pública de las comunidades autónomas españolas (2013-2017): Portal de datos abiertos, portal de transparencia y web institucional, *El profesional de la información*, 27(5), 1051-1060.
<http://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.09>
- González-Limón, M., & Rodríguez-Ramos, A. (2019). Revisión del cumplimiento de los Datos Abiertos por los Ayuntamientos españoles en la iniciativa Aporta. *Revista española de documentación científica*, 42(4),
- Mabillard, V., & Keuffer, N. (2020). What Drives Online Transparency Practices at the Local Level? Evidence from 2222 Municipalities in Switzerland. *Jahrbuch der Schweizerischen Verwaltungswissenschaften*, 11(1).
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2017). Horizontes de la información pública. *El Profesional de la Información*, 26(3), 353-360.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.01>
- Marcos-Martín, C., & Soriano-Maldonado, S. L. (2011). Reutilización de la información del sector público y open data en el contexto español y europeo. *Proyecto Aporta. El Profesional de la Información*, 20(3), 291-297.
- Martín Delgado, I. (2014). Transparencia, reutilización y datos abiertos. Algunas reflexiones generales sobre el acceso libre a la información pública. En *Régimen jurídico de la transparencia del sector público: del derecho de acceso a la reutilización de la información* (367-406). Aranzadi Thomson Reuters.
- Obama, B. (2009). Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies: Transparency and Open Government.
<https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/transparency-and-open-government>
- Osorio-Sanabria, M. A. & Barreto-Granada, P. L. (2022). Transparencia pública: análisis de su evolución y aportes para el desarrollo del gobierno abierto. *Innovar*, 32(83). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99884>
- Pozen, D. E. (2020). Seeing transparency more clearly. *Public administration review*, 80(2), 326-331.
- Ramírez Alujas, A. V. (2011). Open Government and Modernization of Public Management: Current Trends and the (inevitable) way forward. *Seminal Reflections. Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, 9(15), 99-125.

- Ríos, A. M., Redondo-López, A. B., & Benito, B. (2019). La transparencia presupuestaria en las comunidades autónomas españolas. CIRIEC-España, *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 96 281-310.
- Sierra-Rodríguez, J., & Sánchez de Diego Fernández de la Riva, D. (2018). A modo de introducción: apuntes básicos sobre la ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Apuntes sobre la transparencia. Universidad Complutense.
- Soria Romo, R. (2021). Gobierno abierto en México: implantación y contraste con un modelo ideal. *Perfiles latinoamericanos*, 29(57), 309-336. <https://doi.org/10.18504/pl2957-012-2021>.
- Wang, V., & Shepherd, D. (2020). Exploring the extent of openness of open government data—A critique of open government datasets in the UK. *Government Information Quarterly*, 37(1), 101405.

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN EN LA ACTIVACIÓN Y DESACTIVACIÓN DE LA PLATAFORMA NUNCA MÁIS DURANTE LA CRISIS DEL *PRESTIGE*

ISABEL LEMA BLANCO
Universidade da Coruña

1. INTRODUCCIÓN

El 13 de noviembre de 2002, el *Prestige*, un petrolero monocasco de 26 años cargado con 77.000 toneladas de fuel, lanzaba un SOS frente a las costas de A Coruña, en el noroeste de España. La desastrosa gestión política de este accidente marítimo respondió a una clara lógica de la indecisión por parte de las autoridades políticas que, incapaces de tomar una decisión que minimizase el riesgo de catástrofe ecológica, trataron en primer lugar de alejar el problema de la costa, para tratarlo posteriormente como si no fuese su responsabilidad (Barreiro Rivas, 2004). En consecuencia, una semana más tarde, se partió en dos y se hundió en el océano atlántico, en un punto próximo a la región de la Costa da Morte, causando el vertido de más de 64 mil toneladas de fuel, contaminando el litoral de Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, así como también del sur de Francia y el norte de Portugal.

Este desastre ambiental conllevó fuertes implicaciones políticas, psicológicas, sociales, económicas y culturales. Por ejemplo, una marea blanca de más de 300 mil voluntarios llegó a las costas gallegas procedentes de otros puntos de España y otros países de Europa, tratando de retirar, con sus propias manos, y sin apenas equipos de protección, el fuel de los arenales, ante la incapacidad de la administración por gestionar la catástrofe.

Los medios de comunicación jugaron un papel significativo en la conformación de la opinión pública acerca de las causas y las consecuencias del desastre, así como de las responsabilidades desempeñadas por los poderes públicos (Agraso *et al*, 2004; Lema-Blanco, 2007). En el marco de la amplia cobertura informativa del *Prestige*, que trasladó la crisis del ámbito local al ámbito nacional e internacional, destacaron los periódicos gallegos La Voz de Galicia y El Faro de Vigo por el esfuerzo editorial asumido, que se hizo patente en el número y tratamiento de las portadas, reportajes, crónicas, y, sobre todo, del género opinión (cartas, artículos y viñetas gráficas) que dieron la medida de la repercusión social del *Prestige* (Agraso *et al*, 2004). Internet jugó también un papel destacado durante la crisis, convirtiéndose en canal, fuente y medio de comunicación para la prensa española y para la propia ciudadanía, que consultaba diferentes fuentes digitales para obtener un amplio conocimiento de los acontecimientos (Tuñez, 2005).

La cobertura informativa de la catástrofe del *Prestige* batió un récord de presencia en las portadas de los medios impresos de mayor tirada, convirtiéndose en la noticia del año 2002, si bien con claros y oscuros en la orientación de la información publicada en unos y otros. Según Sánchez Pombo (2013) el *Prestige* supuso “un antes –ajustado al modelo clásico de una prensa que actúa como notario de la actualidad– y un después –marcado por la obsesión de tomar partido– del *Prestige*” (ibid, p.73). Los medios desarrollaron dos estilos absolutamente contrapuestos de informar. Los más independientes del poder político mantuvieron una actitud crítica por la mala gestión de la catástrofe y la errónea política comunicativa de las autoridades, mientras que otros reproducían acríticamente o, incluso justificaban, las decisiones adoptadas por los gobernantes (Sánchez Pombo, 2013; Lema-Blanco, 2007).

Diversos estudios apuntan, asimismo, a que la información contradictoria sobre la amenaza ambiental alteró el sistema de credibilidad institucional y, consecuentemente, provocó una seria crisis de confianza, que, desde el lado de la ciudadanía se tradujo en la activación de respuestas de movilización y protesta. Por ejemplo, en un estudio demoscópico realizado en los meses siguientes al accidente, García Mira y

colegas encontraron que la información brindada por las organizaciones sociales y un sector de la prensa permitió conocer con claridad la naturaleza del desastre y su amenaza, así como sus efectos en la economía, la ecología o el empleo, brindando una base sólida para la movilización colectiva. Esto se tradujo en un movimiento de presión y protesta social, constituyendo un factor importante en la posterior articulación del voluntariado ambiental (García Mira *et al*, 2006, 2007; García Mira & Lema Blanco, 2013).

En situaciones de riesgo e incertidumbre como la vivida en Galicia durante la crisis del *Prestige*, el impacto e influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad no se reduce sólo a la amplificación o minimización social de un riesgo o peligro, sino que puede ir más allá: en los relatos informativos hay también elementos (datos –rebelados u ocultados–, emociones, valoraciones, etc.) para una construcción social de la realidad. Igartúa (2002) sostiene que la reacción del público ante el relato informativo puede desencadenar fuertes reacciones emocionales, similares a las que experimentamos en nuestra vida cotidiana ante sucesos vividos en primera persona, pues los acontecimientos son evaluados como reales. Neuzil y Kovarik (1996) atribuyen a los medios de comunicación otra función específica, la de contribuir a la orientación y dirección del cambio social. De este modo, según este autor, bajo determinadas condiciones, los *mass media* podrían influir movilizaciones civiles o favorecer procesos de transformación social.

El *Prestige* fue la quinta marea negra que sufre Galicia en las últimas tres décadas y, sin embargo, nunca ha existido una reacción ciudadana de tal magnitud, caracterizada por importantes movilizaciones públicas y un clima social en el que la impotencia y la indignación se mezclaban en distintas proporciones según los distintos estratos sociales (Meira Cartea, 2013). Ello es así porque durante la crisis del *Prestige* se produjo en Galicia una fractura en las inercias políticas y electorales, y la sociedad civil, lo que conllevó a una movilización social inédita que aunó bajo la Plataforma Nunca Máis a miles de gallegos indignados (Diz Otero y Lois González, 2005). Según autores como Barreiro Rivas (2002), no fue el desastre ecológico lo que llevó a los

ciudadanos gallegos a manifestarse masivamente en las calles, sino que la movilización social se debió a la respuesta (o falta de respuesta) del gobierno, al conflicto vivido y las mentiras acumuladas, que no soportaron el peso de la realidad.

La Plataforma Nunca Más agrupó a diversos colectivos de la sociedad gallega que trataban de encontrar nuevos cauces de expresión y de participación social ante la inacción de las autoridades y el bloqueo informativo decretado por el poder político. No sólo la oposición política salió a denunciar la mala gestión de la crisis, sino que las distintas manifestaciones concentraron al sector pesquero, al ecologista, al educativo, al sindical, al estudiantil, etc., y, sobre todo, a miles de ciudadanos que por iniciativa propia acudían a las distintas convocatorias.

Uno de los grupos más activos integrados en Nunca Más fue el colectivo Burla Negra que trató, desde el mundo artístico y de la creación cultural, canalizar las expresiones de acción colectiva que estaban surgiendo de modo espontáneo en toda Galicia marcadas por la indignación y la necesidad de denuncia pública. Otra iniciativa, Area Negra, de carácter educativo, convocó más de 40.000 escolares para la construcción de una la cadena humana que alrededor de la Costa da Morte (Lobo, 2003a) y que provocó la prohibición, por parte de la Xunta de Galicia, de toda manifestación o acto reivindicativo en el ámbito escolar.

Nunca Más y los colectivos que lo integraban, desplegaron una estrategia de comunicación innovadora y transgresora, que buscó nuevos canales de comunicación para romper el control informativo ejercido por el poder y secundado por determinados medios. Como apunta Muñoz (2003) Nunca Más logró, a través de la movilización ciudadana, romper el monopolio del Gobierno en la configuración de la agenda de los medios, siendo condecorada por su eficacia comunicativa con el premio de la Universidad Ramón Llul al mejor comunicador del año.

2. OBJETIVOS

La presente investigación tiene como objeto conocer en profundidad las experiencias, vivencias y circunstancias que rodean el tratamiento informativo de la catástrofe ambiental del *Prestige*, abordando la perspectiva personal del periodista como mediador entre la “realidad” y la sociedad, en el desempeño de su profesión. El estudio analizó el contexto sociopolítico y las condiciones en la que los periodistas desarrollaron su trabajo profesional, poniéndose el foco, para los fines del presente artículo, en el movimiento de protesta ciudadana surgido en Galicia en noviembre de 2002 articulado bajo la “Plataforma Nunca Más”, explorando la relación simbiótica entre la ciudadanía indignada y los profesionales de la información durante la catástrofe del *Prestige*, así como el papel que los medios de comunicación jugaron en el surgimiento, y posterior desactivación de Nunca Más.

3. METODOLOGÍA

El estudio adoptó una aproximación cualitativa, orientado al análisis autorreflexivo que los periodistas acerca de su experiencia durante la crisis del *Prestige*. Se realizaron un total de nueve entrevistas, abiertas y en profundidad, a profesionales de medios de comunicación con implantación en la provincia de A Coruña. Las entrevistas se realizaron entre los meses de febrero a mayo de 2005. De los 9 participantes, dos fueron mujeres y siete fueron hombres de edades comprendidas entre los 35 y los 60 años. Las entrevistas fueron grabadas digitalmente, se transcribieron de manera íntegra y literal y fueron posteriormente retornadas a cada participante, para que pudiesen verificar su exactitud o para realizar comentarios o aclaraciones complementarias.

La muestra de participantes consistió en cinco presentadores y cámaras de televisión (TVE, TVG, Atlas-Telecinco), y cuatro periodistas trabajadores en diarios de ámbito local y gallego (La Voz de Galicia, La Opinión, El Correo Gallego), tal y como ilustra la Tabla 1 (debajo). Las entrevistas exploraron, entre otros tópicos, la relación entre los periodistas gallegos y el movimiento Nunca Más, y en su percepción individual acerca de la influencia de su trabajo en el surgimiento y

el éxito de las movilizaciones ciudadanas frente al poder político dominante en el contexto gallego y español.

TABLA 1 Distribución de la muestra de entrevistados según el medio de comunicación

Medios Públicos		Privados			
Audiovisuales		Prensa Escrita			Audiovisual
RTVE (2)	CRTVG (2)	La Voz de Galicia (2)	La Opinión (1)	Correo Gallego (1)	Grupo Atlas / Telecinco (1)

En segundo lugar, se realizó una revisión documental de las páginas Web de los movimientos y colectivos sociales que emergieron durante la crisis del Prestige (ej. Nunca Más, Burla Negra, Area Negra). Se consultaron reportajes y entrevistas a voces expertas publicadas en medios de comunicación que exploraban el papel de Nunca Más y del colectivo artístico Burla Negra (Galán, 2019; Linheira, 2017; Pérez Pena, 2018, a,b; Lobo, 2003 a,b).

4. RESULTADOS

4.1. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA PLATAFORMA NUNCA MÁIS: EL ARTE AL SERVICIO DE LA ACCIÓN SOCIAL.

La catástrofe ambiental provocada por el petrolero *Prestige* ante las costas gallegas en noviembre de 2002 causó una enorme conmoción social y política, jugando un papel destacado los propios medios de comunicación. Como consecuencia de lo acontecido y de la ineficaz respuesta de los poderes públicos, diversos colectivos de la sociedad gallega constituyeron la Plataforma Nunca Más (2003), que fue la responsable de congregar alrededor de 250.000 personas en una inédita manifestación celebrada en Santiago de Compostela el 1 de diciembre de 2002, donde la ciudadanía protestaba por la ineficiente gestión de la crisis y la censura informativa. El éxito de esta manifestación, junto con la llegada del chapapote a las Rías Baixas ante la falta de medios proporcionados por la Xunta para detener la marea negra, descolocaron al Gobierno (Muñoz, 2003) y provocaron una reacción ciudadana

masiva, promoviendo una multitud de manifestaciones y acciones civiles de protesta y reivindicación que se desarrollaron en Galicia durante los primeros meses de la catástrofe.

No sólo la oposición política salió a denunciar la mala gestión de la crisis, sino que las distintas manifestaciones escenificaron la indignación de colectivos tan diversos como los trabajadores del mar, el sector educativo, estudiantil, los colectivos ecologistas, el mundo artístico, el movimiento sindical y estudiantil, etc., y, sobre todo, a miles de ciudadanos que por iniciativa propia acudían a las distintas convocatorias. Según fuentes de la propia formación, la plataforma sumaba más de 200 asociaciones vinculadas con la sociedad civil gallega (Nunca Más, 2003). Las masivas manifestaciones se prolongaron durante varios meses, logrando congregarse incluso una masiva manifestación en la capital madrileña a inicios del 2003, como atestiguaba el periodista de El País Ramón Lobo (2003, b), a inicios de 2003:

Mientras el Gobierno blande millones de euros para sellar las grietas políticas del *Prestige*, en Galicia bulle la indignación: pintadas imaginativas en paredes y vallas, pancartas exigiendo dimisiones y denunciando ineptitudes, crespones en ventanas, manifestaciones de decenas de miles de personas, enterramiento de cruces frente al mar, apagones de cinco minutos, gaiteradas multitudinarias como la de Santiago o la próxima, el día de Reyes, en Vigo. (Ibid, 04.01.2003).

Nunca Más se convirtió en el instrumento idóneo de transmisión y coordinación. Ejemplo de ello fue la creación del colectivo Unha Gran Burla Negra (UGBN), representado por el muñeco del Día de los Inocentes y cuyo nombre respondía al nombre del barco del pirata gallego del siglo XVIII Benito Souto. Burla Negra aunó el mundo artístico y cultural bajo un mismo paraguas, alimentando las sinergias creativas que surgían de manera espontánea en toda Galicia. Nunca Más y Burla negra sirvieron para construir un relato común reivindicando la dignidad de la ciudadanía frente la nefasta gestión de las autoridades, “porque lo que había pasado era una burla monumental, y tan negra como la horca que se extendió por la costa gallega” (Liñeira, 2017). En palabras del propio colectivo:

Burla Negra se distinguió por llevar el movimiento Nunca Más a su mejor repertorio: la creación, la crítica, la ironía o el carácter lúdico-festivo que

impregnaba todas sus actuaciones. Un alto nivel de compromiso social ofrecido por el grupo que fue igualado con la aceptación de la ciudadanía, que respondió masivamente a la mayoría de los actos que se habían originado en la fábrica de sueños de la Burla Negra. (UGBN, 2018)

La Plataforma Nunca Más canalizaba las convocatorias y acciones cívicas ideadas por Burla Negra, entre las que destacó el enterramiento de 5.000 cruces en la playa del Orzán (A Coruña, 28.12.2002) secundada por 10.000 personas o la “manifestación de las maletas” (A Coruña, 9.02.2003), donde miles de personas, bajo el lema "Salvemos el mar, o solo nos queda la maleta" se manifestaron portando cientos de maletas (reales o de cartón) que simbolizaban la amenaza de la emigración forzada, ante el desastre ecológico. Otras acciones exitosas del colectivo fueron “La Marea Gaiteira” (Santiago de Compostela, 6.12.2002), el “concierto expansivo”, el espectáculo itinerante 'O País de Nunca Más', o la producción del documental colectivo “Hai que Botalos” (“Hay que echarlos”) estrenado semanas antes de las elecciones a la presidencia de la Xunta de Galicia (2005).

4.2. EL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE NUNCA MÁIS Y SU INFLUENCIA EN LA (DES)ACTIVACIÓN DEL MOVIMIENTO SOCIAL

Como se ha mostrado en la introducción de este trabajo, un buen número de estudios han abordado el tratamiento informativo de la catástrofe del *Prestige*, poniendo de relieve la existencia de diferencias notables entre la cobertura realizada por la prensa, radio y televisiones, en función de su dependencia de los poderes públicos. Las emisoras de radio y los diarios de mayor audiencia en Galicia ofrecieron un seguimiento exhaustivo del desastre ambiental, aportando información contrastada acerca del impacto y de su evolución, realizando un análisis crítico del suceso fundamentado en fuentes expertas y si propio trabajo de campo (Puñal, 2003).

Especialmente en el caso de los medios de comunicación privados, tanto prensa como radio y televisión, se estableció una relación simbiótica entre los periodistas y la ciudadanía: los periodistas se sentían espoleados porque la gente seguía con atención las noticias, eran conscientes de que el tema importaba de veras, que la ciudadanía dependía

de ellos para conocer la verdad, porque las fuentes oficiales trataban de ocultar la información sobre el riesgo o el impacto del desastre. La sociedad (gallega) se dirigía a los propios periodistas para transmitirles que les gustaba su trabajo. Como describe uno de los periodistas participantes en este estudio, esta demanda les impulsaba a tratar de elaborar una buena información, en la medida de sus posibilidades:

Yo no recuerdo tanta gente joven leyendo el periódico. ¡Es que se leía! Yo recuerdo que salía a las 9:00 a tomar café y se estaban leyendo las páginas. Eso te motivaba, y te daba la visión de que esta historia interesa y hay que hacerla bien. Eso no hace falta que te lo diga nadie, cualquier periodista que le dejasen trabajar y le diesen los medios para trabajar lo iba a hacer bien. (Periodista nº6. Prensa. Medio privado)

Por el contrario, la ciudadanía y, especialmente, ciertos grupos sociales, reaccionaron en contra de las televisiones públicas, porque se sintió defraudada por la falsa realidad que mostraban estos medios, y algunos periodistas y cámaras eran increpados por la ciudadanía, como explica el siguiente presentador de un canal privado de televisión:

De hecho subió la audiencia muchísimo. La máxima cuota de audiencia en Galicia fue en esa época. La gente, en la calle también lo notabas. Recuerdo un cartel en la cofradía del Grove que no dejaban entrar a Televisión Española, ni a la Televisión de Galicia, ni a Antena Tres. Vamos, que casi sólo podíamos entrar nosotros. Cuando la gente te preguntaba de dónde eras (Telecinco) te decían que con nosotros ningún problema, que lo que quisiéramos, pero como fueras de la televisión de Galicia iban a machete a por ellos, que les tenías que decir que ellos tampoco tenían la culpa... la gente te decía que te veía en la tele. (Periodista nº9. Audiovisual. Medio privado)

Ante la pregunta de si consideran que los medios de comunicación pudieron influir en la movilización social durante la crisis del *Prestige*, parece existir un consenso entre los participantes en este estudio en que la una parte de la prensa contribuyó a generar un determinado estado de opinión. En opinión de los profesionales entrevistados, los medios ayudaron a la gente posicionarse gracias a la gran cantidad de información proporcionada y pudieron influir positivamente en la activación de la marea blanca de voluntarios, que algunos han definido como un fenómeno mediático, es decir, como una respuesta masiva a un mensaje transmitido por las televisiones:

“El fenómeno de los voluntarios fue un fenómeno totalmente mediático. El pensamiento único funciona también para lo bueno, para la solidaridad” (Periodista nº4. Audiovisual. Medio público).

Cuando (los voluntarios) llegaron se dieron cuenta de la importancia de la situación y de la falta de medios. Fue una labor de concienciación muy importante. Nosotros dedicábamos una página entera a los voluntarios por la motivación que traían. (Periodista nº9. Audiovisual. Medio privado)

Sin embargo, no todos están de acuerdo en la capacidad de activación social que se les atribuye, y condicionan su influencia a la capacidad de análisis de la gente, a las convicciones personales de cada lector y a la sensibilidad ambiental o la atmósfera social latente, como ilustra la siguiente cita:

¿De qué forma influyen los medios? Pues de forma bastante compleja, porque influyen según las personas. Hay personas que tienen una mayor capacidad de análisis, que hacen un contraste entre los medios, con capacidad crítica sobre esa mercancía informativa, intereses que pueden estar detrás... y otra gente que solo lee los titulares y luego discute sobre ellos o utiliza esos titulares para confirmar lo que ya quería leer. (Periodista nº2. Audiovisual. Medio público)

Así, según este periodista de un diario local, los medios de información han jugado un papel clave al divulgar la acción y las convocatorias de la Plataforma Nunca Más, quien se basó en la prensa para ampliar su capacidad de movilización:

Creo que los medios, al dar tanta información, hicieron que mucha gente salió a la calle. Evidentemente Nunca Más tenía parte del apoyo espontáneo, pero Nunca Más se basó en los medios de comunicación para difundir su tema. La amplitud de la cobertura de la información tiene mucho que ver con que la gente reaccionase. La gente estaba cabreada de oír mentiras, de ver algo que les estaban negando. (Periodista nº7. Prensa. Medio privado)

De manera similar, el siguiente entrevistado reconoce que en su medio dieron un tratamiento privilegiado al movimiento Nunca Más, poniendo en valor su capacidad de aunar diferentes grupos sociales, lo que incrementaba la relevancia de la acción colectiva desde el punto de vista de la agenda mediática:

Nosotros le dimos muchísima cancha al movimiento de Nunca Más, no por razones políticas, sino porque nos pareció siempre un movimiento poco común, absolutamente espontáneo, ciudadano, en una región como Galicia que no se caracteriza por la movilización ciudadana. El PP lo politizó porque le estaba haciendo mucho daño, porque había reuniones de Nunca Más en las que veías a grupos opuestos como ecologistas, pescadores, todo tipo de gente estaba unida dentro de Nunca Más. (Periodista nº7. Prensa. Medio privado)

No obstante, los profesionales de los medios gallegos estuvieron, en mayor o menor medida, influenciados por las directrices emanadas del Gobierno gallego y estatal (Lema-Blanco, 2022), lo que afectó directamente al tratamiento informativo de los movimientos cívicos surgidos como forma de protesta social durante el desastre del *Prestige*. Es por ello por lo que el movimiento de Nunca Más no fuese tratado ecuánimemente desde la prensa gallega. Las protestas sociales tuvieron como consecuencia una pérdida de credibilidad institucional, que trajo como consecuencia un aumento de la presión de los poderes públicos para evitar lecturas políticas del desastre (Lema-Blanco, 2022).

Según los periodistas participantes en este estudio, a partir de enero de 2003 algunos de los medios hasta el momento más críticos con la acción de gobierno, como La Voz de Galicia, cambiaron su línea editorial con el objetivo de contrarrestar el debilitamiento de la imagen del gobierno de la Xunta de Galicia. En esta misión, la Plataforma Nunca Más fue objeto de una sibilina campaña de desprestigio, basada en la suscripción por parte de la prensa de las acusaciones por parte del Partido Popular de que la Plataforma estaba monopolizada por el Bloque Nacionalista Galego, líder de la oposición en ese momento. Un ejemplo del intento de “frenar” la movilización social fue la denuncia presentada por el sindicato "Manos Limpias" contra la plataforma "Nunca Más", a la que acusa de un presunto delito de estafa, como ilustran las siguientes citas:

Se empezó a incidir mucho en que toda la movilización social era cosa del BNG, que se había politizado, y todo ese cúmulo de historias. Nunca Más tenía mucho soporte del BNG y el Gobierno estaba muy tocado. (Periodista nº5. Prensa. Medio privado).

En el caso *Prestige*, por primera vez toda esa información oficializada que hacen todos los medios, públicos e privados, en todas las partes

pero en Galicia más, no valía. El público planteaba de manera clara y contundente que precisaba información, y hubo quien apostó por darla. Con trampas, también, porque en La Voz sobre o chapapote muy bien, pero la denuncia de Nunca Más lo paró El País y la Cadena Ser. (Periodista nº4. Audiovisual. Medio público)

Los trabajadores de Televisión Española diferencian entre el tratamiento informativo de los profesionales de la delegación territorial de Galicia y los compañeros desplazados de Madrid a cubrir las noticias del *Prestige* para el Telediario. En este sentido, debido a la menor precariedad laboral y a la menor dependencia de la dirección central, las informaciones elaboradas desde Galicia pudieron obviar determinadas directrices políticas. Por ejemplo, los trabajadores de TVE-Galicia se negaron a producir informaciones contra Nunca Más que, desde su criterio, eran una clara manipulación de la realidad, como ilustra la cita a continuación:

Hubo diferencias también entre el tratamiento que dábamos la gente aquí y el que daba la gente que vino de fuera. Tú haces una pieza para varios telediarios, sacas imágenes potentes del chapapote, y salen o no salen. Pero cuando la cúpula mandó hacer noticias, como el tema de Nunca Más y Manos Limpias, y desde aquí se dijo que no. (Periodista nº4. Audiovisual. Medio público)

El ejemplo más paradigmático del intento de desactivación de Nunca Más es el caso del diario coruñés La Voz de Galicia. Los entrevistados observaron un cambio en la orientación del medio, en el que ya no interesaba “dar el mismo realce a las manifestaciones de Nunca Más y se quería frenar la movilización social”. Este periódico, de corte conservador, había destacado por su esfuerzo editorial en la cobertura de la catástrofe, pero en un determinado momento decidió debilitar la crítica social para favorecer el gobierno popular.

Como explica uno de los entrevistados, La Voz publicó “la denuncia del sindicato Manos limpias a 4 columnas y en portada” (Periodista nº5. Prensa. Medio privado), sin contrastar dichas informaciones con los responsables del movimiento Nunca Más, ni recoger sus explicaciones, rompiendo así el equilibrio informativo. Las siguientes citas ilustran el modus operandi de este medio para desactivar dicho movimiento social:

La Voz empezó a incidir mucho en que toda la movilización social era cosa del BNG, que se había politizado, y todo ese cúmulo de historias. La Voz es un periódico conservador, cuyo editor no tiene ninguna simpatía por el BNG, que Nunca Más tenía mucho soporte del BNG, que el Gobierno estaba muy tocado. Que la relación de La Voz con el Gobierno de Madrid era muy buena y se empezó a deteriorar, porque se empezó a decir que les habían engañado, y que no les hacían caso. (Periodista nº5. Prensa escrita. Medio privado)

De todos modos, La Voz es de derechas. Un medio de comunicación se debe a sus lectores. Pero si analizas la información de La Voz, en los aspectos políticos no había crítica, solo un poco al delegado de Gobierno, que estaba ya para que le partiesen la cara. y en un determinado momento toda la credibilidad que has ido ganando la puedes utilizar. De hecho, Xurxo Lobato, el que ganó el Premio Pulitzer) por la foto del *Prestige* hundido, fue él quien quiso ir, no fue su empresa quien le mandó ir. (Periodista nº4. Audiovisual. Medio público)

5. DISCUSIÓN

Los medios de comunicación juegan un papel clave en la comprensión que la ciudadanía tenga sobre la realidad de un suceso dramático como ha sido el desastre del petrolero *Prestige*. Como señala Muñoz (2003), las noticias no reflejan la realidad, sino que ayudan a construirla como un fenómeno social compartido. En Galicia, mientras todo el mundo veía el combustible a sus espaldas, algunos medios reflejaban otra realidad, ficticia y que provocaba el malestar de la mayor parte de la sociedad y una pérdida credibilidad total en los organismos públicos, e incluso en los medios de comunicación de titularidad pública. Es por ello que, junto con las reivindicaciones de contenido ecológico o económico, también la ciudadanía exigió derechos democráticos como la libertad de expresión, la transparencia o el acceso a información veraz (Meira Cartea, 2005). Esta necesidad de información veraz ha hecho que los gallegos contrastasen distintas fuentes de información, un hito que explica que los medios más próximos al Gobierno perdiesen un grado importante de audiencia o lectores, mientras que los medios que primaron la libertad de información y la veracidad, es decir, los medios que actuaron con mayor responsabilidad y respeto a los códigos éticos, obtuvieron magníficos resultados en términos de ventas o índices de audiencia (Lema Blanco & Meira Cartea, 2005).

El *Prestige*, como toda catástrofe ecológica, generó un estado psicológico que actualiza una amenaza de pérdida que estará detrás de muchos de los fenómenos emocionales y conductuales que se han generado (García, 2003) y los medios de información contribuyeron a que la ciudadanía pudiese conformar una correcta interpretación del riesgo de la catástrofe, así como de sus consecuencias sociales y políticas. Eso explicaría que una respuesta social sin precedentes se materializase en importantes movilizaciones públicas, alentando el éxito de convocatoria de la plataforma cívica Nunca Más, que aunaba más de 200 organizaciones civiles, y cuyas manifestaciones congregaron a miles de ciudadanos en toda Galicia. Así, durante la crisis del *Prestige*, y dependiendo de la autonomía que disfrutaba en el ejercicio de su trabajo, los periodistas gallegos actuaron como abogados de quienes no cuentan con portavoces poderosos, otorgando a Nunca Más la repercusión que ésta merecía, al tenor de la capacidad de la creatividad de sus convocatorias y de la capacidad de convocatoria de estas. La multitudinaria manifestación de Santiago de Compostela del 1 de diciembre de 2002, o la manifestación de las maletas, o la marcha de la dignidad de Madrid son noticias que deben ser debidamente cubiertas por los medios, independientemente de la orientación política de los mismos.

Sin embargo, en un determinado momento, toda la credibilidad ganada por los medios más beligerantes durante la crisis del *Prestige* fue utilizada para menoscabar el papel de la Plataforma Nunca Más, empleando sibilinas argucias para desactivarlo. Es por ello por lo que garantizar el derecho de los ciudadanos a la información veraz requiere de unos medios de comunicación independientes, plurales, críticos y abiertos a la sociedad a la que sirven. Junto a una reacción cívica sin precedentes en Galicia, El *Prestige* supuso la toma de conciencia, por parte de la población, “de los espejos distorsionados” con los que los medios reflejan la realidad (Puñal, 2003). Como consecuencia de ello, un sector de la ciudadanía gallega percibió la necesidad de contar con sus propios medios de comunicación, lo que favoreció el fortalecimiento del movimiento de radios libres y comunitarias, muy limitado en aquel momento en el territorio gallego. Es el caso, por ejemplo, de Radio Roncudo y Radio Filispim.

La puesta en marcha de Radio Roncudo, en la localidad de Corme (Ponteceso, Costa da Morte) está directamente relacionado con la catástrofe del *Prestige* y la emigración gallega, porque eran los fondos de la asociación *Swiss-Prestige* –de emigrantes gallegos en ese país– que, como parte de otras acciones culturales para dinamizar la zona, han dado el impulso económico necesario para la instalación de la radio, a la que se adhirió formalmente la asociación de vecinos del pueblo (Amorín López, 2018). En el documental realizado por la emisora Radio Filispim (Ferrol, comarca de Trasancos) en su 10º aniversario, sus fundadores mencionan explícitamente el desastre del *Prestige*, y las movilizaciones de Nunca Más (y posteriormente las del No a la Guerra) como el caldo de cultivo necesario para que un grupo de la gente tuviese la necesidad de poner en marcha un proyecto de radio libre y comunitaria a través del cual comunicar las luchas sociales y culturales de la comarca de Ferrol y favorecer una participación de personas y grupos sociales no atendidos o silenciados por los medios convencionales. Radio Filispim comenzó a emitir en agosto de 2005 en el Ateneo Ferrolán, aunque las primeras reuniones que dieron lugar al Colectivo Opaii (Olas Para la Activación del Información Independiente), que es el propietario de la emisora, data de 2003.

En el caso de CUAC FM (A Coruña), esta emisora se encontraba en aquel momento sin emitir porque la administración que los alojaba los había expulsado de los locales que utilizaban para emitir su programación. Entre sus asociadas figuraban muchas personas participantes en movimientos sociales como Nunca Más, que trabajaron arduamente para volver a poner el proyecto radiofónico en marcha. En la inauguración de las emisiones, en 2003, CUAC FM nombró como "padrinos de honor" de la emisora al escritor y periodista Manuel Rivas y el también escritor y músico Xurxo Souto, dos de los portavoces de las plataformas Nunca Más y Burla Negra. Estos son ejemplos de cómo ha existido una clara influencia entre las movilizaciones ciudadanas surgidas durante la época del *Prestige* y el surgimiento de medios de comunicación alternativos y libres.

6. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio muestran que las acciones comunicativas de la plataforma “Nunca Más” lograron romper el monopolio del Gobierno en la configuración de la *agenda setting* de los medios, en una época donde las redes sociales no existían e Internet gozaba de menor penetración social. Dicho éxito está influenciado por la existencia de una relación simbiótica entre los actores políticos y sociales organizados bajo el paraguas de Nunca Más y un buen número de periodistas gallegos que fueron altavoz del discurso crítico y contrahegemónico que encarnaba dicho movimiento, y contribuyendo a la generación de un determinado estado de opinión que derivó en la mayor movilización social surgida en Galicia.

No obstante, el tratamiento mediático de Nunca Más difirió en función de la orientación ideológica del medio, identificándose medios más proclives a reflejar el discurso crítico presente en las movilizaciones ciudadanas, mientras otros trataron de restar credibilidad y debilitar la capacidad de influencia al movimiento Nunca Más, criticando la aparente politización del mismo. El impacto de Nunca Más ha ido más allá de las movilizaciones sociales de la época, sino que ha servido como caldo de cultivo para la creación de una red de emisoras gallegas libres y comunitarias, articuladas actualmente en la red REGARLIC.

7. REFERENCIAS

- Agraso, M., Santamaría, F. E., & Aleixandre, M. P. J. (2003). El Prestige en la prensa gallega en el 2002: un análisis preliminar. *Quark*, 44-56.
- Amorín López, O. A. (2018). Espazos comunicativos como lugares de encuentro social: Dos teleclubs ás radios comunitarias en Galicia (Doctoral dissertation, Universidade de Santiago de Compostela).
- Barreiro Rivas, X.L. (2002). Fraga estaba...¡Ó pé dos canóns! *Tempos*, 67, 19-21
- Barreiro Rivas, X.L. (2004). A lenda do Prestige: o proceso de construción da realidade política. En: E.J. Torres Feijoo (Ed.), *A lección do Prestige* (pp. 47-91). Candeia.
- Diz Otero, I. & Lois González, M. (2005). La reconstrucción de la sociedad civil en Galicia: la catástrofe del "Prestige" y el movimiento Nunca Más. *Revista de estudios políticos*, (129), 255-280.

- Galán, P (2019). "Estabamos alucinados pola mobilización que existía ao redor de Nunca Máis. Estabamos todos activados". Entrevista en Praza Pública. Recuperado de: <https://praza.gal/movements-sociais/estabamos-alucinados-pola-mobilizacion-que-existia-ao-redor-de-nunca-mais-estabamos-todos-activados>
- García-Mira, R., & Lema-Blanco, I. (2013). Estrategias de comunicación y gestión durante la crisis. En: R. García Mira (de.), *Lecturas sobre el desastre del Prestige: contribuciones desde las Ciencias Sociales*, (pp. 83-93). Instituto de Estudios e Investigación Psicosocial Xoan Vicente Viqueira.
- García-Mira, R., Real, J. E., Uzzell, D. L., San Juan, C., & Pol, E. (2006). Coping with a threat to quality of life: the case of the Prestige disaster. *European Review of Applied Psychology*, 56(1), 53-60.
- García-Mira, R., Stea, D., Real, E., Coreno, V., & Elguea Stea, S. (2007). Psychology, participation, and environmental policymaking: the case of the Prestige disaster. *Twenty-First Century Society*, 2(3), 275-286.
- Igartúa Perosanz, J.J. (2002). Contenidos medioambientales en televisión y cultivo de creencias sobre el medio ambiente: entre el sensacionalismo y la concienciación. En B. Gutiérrez San Miguel (Edit.), *Medios de comunicación y medio ambiente*, (pp. 85-95). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Lema Blanco, I & Meira-Carrea, P. A (2005). La responsabilidad del periodista ante la catástrofe ambiental: El Prestige como elemento motivador y concienciador (2005). En: J. Romay, R. García-Mira & J. E. Real (comp.), *Psicología ambiental, comunitaria y de la educación*, (pp. 139-146). Biblioteca Nueva
- Lema Blanco, I. (2007). El periodista ante el "Prestige": la función social y educadora del periodista durante la catástrofe. En: R. M. Pujol Villalonga & L. Cano Muñoz (Eds.), *Nuevas tendencias en investigaciones en educación ambiental*, (483-497). Organismo Autónomo Parques Nacionales. Ministerio de Medio Ambiente.
- Linheira, J. (2017). Tres lustros dunha gran Burla Negra: Producción artística e cultural en torno ao Nunca Máis. Praza Pública. Recuperado de: <https://praza.gal/opinion/tres-lustros-dunha-gran-burla-negra-produccion-artistica-e-cultural-en-torno-ao-nunca-mais>
- Lobo, R. (2003a). Nunca Máis moviliza a 45.000 estudantes de Galicia en una cadena humana de Laxe a Muxía. *El País*, 23 de enero de 2003. Recuperado de https://elpais.com/diario/2003/01/23/espana/1043276406_850215.html
- Lobo, R. (2003b). 'Nunca Máis', una burla negra. Una plataforma auspiciada por el BNG se convierte en un símbolo social de la protesta contra el vertido

- y una forma de hacer política. El País, 4 de enero de 2003. Recuperado de https://elpais.com/diario/2003/01/04/espana/1041634813_850215.html
- Meira Cartea, P.A. (2013). Educación ambiental en tiempos de catástrofe: La respuesta educativa al Prestige. En: R. García Mira (ed.), *Lecturas sobre el desastre del Prestige, Lecturas sobre el desastre del Prestige: contribuciones desde las Ciencias Sociales*, (pp. 183-203). Instituto de Estudios e Investigación Psicosocial Xoan Vicente Viqueira.
- Miles, M.B. y Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage.
- Muñoz, F. (2003). Prensa e o Prestige, *Progresiva Involución*. *Tempos*, 72, 47-50
- Neuzil, M. y Kovarik, W. (1996). *Mass Media and Environmental Conflict. American Green Crusades*. Sage Publications.
- Pérez Pena, M. (2003). Unha ducia de imaxes de Nunca Máis e a Burla Negra. Praza Pública. Recuperado de <https://praza.gal/ducias/imaxes-de-nunca-mais-e-a-burla-negra>
- Pérez Pena, M. (2018a). O Nunca Máis foi un xigantesco 15M e ata agora non se lle deu esa dimensión de revolución cultural. Recuperado de: <https://praza.gal/cultura/o-nunca-mais-foi-un-xigantesco-15m-e-ata-agora-non-se-lle-deu-esa-dimension-de-revolucion-cultural>
- Pérez Pena M. (2018b). “Nunca Máis fue un gigantesco 15M y hasta ahora no se le ha dado esa dimensión de revolución cultural”. *El Diario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/galicia/mais-gigantesco-dimension-revolucion-cultural_1_1831627.html
- Plataforma Nunca Máis. Manifiesto. Recuperado de <https://plataformanuncamais.files.wordpress.com/2013/11/manifiesto2.pdf>
- Plataforma Nunca Máis. Quenes somos Recuperado de <https://plataformanuncamais.wordpress.com/quen-somos/>
- Puñal, B. (2002). Marea negra na información. *Tempos*, 67, 23-25
- Sánchez Pombo, E. (2013). La comunicación, otra catástrofe. En: R. García Mira (ed.), *Lecturas sobre el desastre del Prestige: contribuciones desde las Ciencias Sociales*, (pp. 61-81). Instituto de Estudios e Investigación Psicosocial Xoan Vicente Viqueira.
- Tuñez, M. (2005). Informar na crise. Pro- activos dende a veracidade. En: Fundación Fernández la Torre (edit), *Xestión Informativa de Crise en catástrofes Marítimas*. Fundación Fernández La Torre.
- Unha Gran Burla Negra (UGBN) (2018). Producción artística e cultural en torno a Nunca Máis. Recuperado de: <http://unhagranburlanegra.gal/artigo/dezaseis-anos-dunha-gran-burla-negra-produccion-artistica-e-cultural-en-torno-a-nunca-mais/>

LA AGENDA FEMINISTA EN INTERNET Y REDES SOCIALES. HISTORIA, DESAFÍOS Y POSIBILIDADES

M. CRUZ TORNAY-MÁRQUEZ

Universidad de Nebrija

GRACIELA PADILLA-CASTILLO

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La penetración de las redes sociales en España se calcula en torno a los 28,3 millones de usuarios (IAB, 2022), lo que podría equivaler a 9 de cada 10 españoles (Hootsuite y We Are Social, 2022). El 51% de los usuarios son mujeres y el otro 49% son varones, destacando las franjas de edad de 25-40 años (27%) y 41-55 años (32%), y las personas con estudios universitarios en el 51% de los casos (IAB, 2022). Facebook figura como la red social más conocida, nombrada espontáneamente en primer lugar por el 86% de los usuarios españoles. Le siguen Instagram, Twitter y TikTok, que crece significativamente de un 13% en 2020 a un 29% en 2021 y un 36% este año 2022 (IAB, 2022). Reddit, aunque con poca penetración en España, es la nueva red que consigue un 2% de conocimiento espontáneo en la mente del usuario (IAB, 2022), y que no había sido nombrada en estudios anteriores. Su inclusión llama la atención, cuando es uno de los principales escenarios de la manófera.

Por el contrario, la intensidad de uso de este último año es ligeramente menor a años anteriores: 1 hora 10 minutos (frente a 1 hora 21 minutos en 2021 y 1 hora 19 minutos en 2020). Otros informes aumentan esos 70 minutos de uso diarios hasta los 110 minutos de consumo de redes sociales y hasta 6 horas de uso de Internet en general (Hootsuite y We Are Social, 2022). Por franjas de edad, los usuarios de 18 a 24 años son los que están más horas conectados (IAB, 2022). Para hacerlo, el

90,4% de los usuarios accede a Internet a través de un *smartphone*, mientras que el 83,5% lo hace a través de ordenadores (Hootsuite y We Are Social, 2022).

WhatsApp, Tinder, Spotify, Twitch, iVoox, YouTube, TikTok, Discord e Instagram son, en ese mismo orden, las redes sociales donde los españoles pasan más tiempo (IAB, 2022). Las webs más visitadas en España serían Google.com, seguido por YouTube y Facebook (Hootsuite y We Are Social, 2022). De acuerdo a ello, las redes coparon el tiempo de uso exclusivo de medida de medios sociales y a la vez, el tiempo de navegación general en Internet, exceptuando al gran buscador.

Cuando se les pregunta a los usuarios por las acciones que realizan en las redes sociales, entretenerse, interactuar e informarse son los tres motivos principales (IAB, 2022). Unido a ello, las mujeres usan más las redes para inspirarse y seguir tendencias (IAB, 2022). Además, cada semana, el 38,4% de los usuarios escucha música en plataformas de *streaming*; el 24,5% escucha programas de radio a través de Internet y el 21,3% asegura que escucha *podcasts* (Hootsuite y We Are Social, 2022).

En el tiempo de uso medio diario, 3 horas y 20 minutos se dedican al consumo de contenidos televisivos en *streaming*; 2 horas y 27 minutos se reservan a las redes sociales; y otras 2 horas se dedican a la lectura de prensa y noticias (Hootsuite y We Are Social, 2022). La escucha de música en *streaming* ocupa 1 hora y 33 minutos; la escucha de radio en *streaming*, 1 hora y 1 minuto; la escucha de *podcasts*, 55 minutos; y los videojuegos, 1 hora y 12 minutos (We Are Social y Hootsuite, 2022). De acuerdo a estos datos, la sociedad española tendería a informarse sobre un tema en las redes sociales, antes y durante mucho más tiempo que en los medios tradicionales (Segura, Paniagua y Fernández, 2020; Padilla-Castillo, 2021). Este punto también es vital para este trabajo, que estudia la comunicación y, de manera específica, las tecnologías de la información y la comunicación, como las grandes aliadas del movimiento feminista, con sus problemas y posibilidades.

2. OBJETIVOS

Conociendo el contexto de uso de internet y redes sociales en España, comentado en las líneas anteriores, el objetivo principal de este trabajo es identificar aquellos elementos observados como parte de los desafíos y peligros de la agenda feminista en el ámbito de la comunicación, las tecnologías y las redes sociales.

Este objetivo principal incluye como objetivos específicos: a) identificar y reflexionar acerca de aquellos elementos observados como parte de los desafíos de la agenda feminista en el ámbito de la comunicación, las tecnologías y las redes sociales; b) analizar y comentar las oportunidades e impedimentos que han surgido en la trayectoria de la investigación en comunicación con perspectiva de género y que involucran aspectos materiales y simbólicos relacionados con el acceso y participación de las mujeres en el ámbito digital.

3. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos expuestos en el apartado preliminar se realiza un análisis longitudinal histórico y correlativo de la tradición de la investigación en comunicación con perspectiva de género, que ha involucrado aspectos materiales y simbólicos relacionados con el acceso y participación de las mujeres en el ámbito digital.

Este análisis longitudinal se lleva a cabo mediante la etapa de la investigación bibliográfica como parte de una investigación científica más amplia sobre la manófera, donde desarrollan su actividad las autoras firmantes. Se trata de una investigación bibliográfica documental, de fuentes directas e indirectas, que conduzcan a la observación del fenómeno, para su posterior análisis y reflexión crítica con enfoque de género. Se ha realizado de manera ordenada y no consecutiva, a través de búsquedas bibliográficas por relevancia (citas) en las principales revistas indexadas en JCR, SJR, Dialnet y Sello de Calidad FECYT, aunando la vertiente internacional con la española. La exposición y el análisis de las fuentes sería de tipo informativo y expositivo.

4. RESULTADOS

4.1 DE BEIJING AL #METOO: LA ALIANZA HISTÓRICA ENTRE FEMINISMO Y COMUNICACIÓN

Ya en la década de los años noventa del siglo pasado, la Plataforma de Acción de Beijing (1995) incorporó el acceso de las mujeres a la tecnología como parte de las estrategias ineludibles para lograr la igualdad de género y los derechos humanos de las mujeres y las niñas en todo el mundo. La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en el mes de septiembre de 1995, logró una asistencia sin precedentes: 17.000 participantes y 30.000 activistas (United Nations Women, 2022). Pese a la multitud de nacionalidades, culturas e idiosincrasias, estas mujeres se unieron con un sólido y único objetivo: la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres, en todo el mundo (United Nations Women, 2022).

Específicamente, la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing en su Capítulo IV, de Objetivos estratégicos y medidas, dictaba que los países en desarrollo deberían aumentar la capacidad productiva de la mujer mediante el acceso al capital, los recursos, el crédito, las tierras, la tecnología, la información, la asistencia técnica y la capacitación (United Nations Women, 1995). Solo así, se podrían mejorar la nutrición, la educación, la atención de la salud y la situación de las mujeres en el hogar, para compartir los beneficios del desarrollo y disfrutar del producto del trabajo (United Nations Women, 1995).

Como medidas para conseguirlo, se propusieron políticas y programas para agricultoras y pescadoras, acceso a servicios técnicos y de comercialización, control sobre la tierra, e infraestructuras y tecnologías apropiadas (United Nations Women, 1995). La Declaración ya detectaba y señalaba un sesgo de género en los programas de estudio de las ciencias, que no guardaban relación con la experiencia cotidiana de las mujeres y las niñas (United Nations Women, 1995). Según las medidas propuestas, la tecnología transforma el mundo rápidamente y la mujer no debe solo beneficiarse de esa tecnología, sino también participar en todas sus etapas de aplicación, supervisión y evaluación (United Nations Women, 1995).

Cuando el acceso a Internet aún no era masivo, ya demostró su potencial para la articulación de las organizaciones de mujeres y la difusión de información sin filtros mediáticos durante esa IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (León, 2005). En ese momento, su Plataforma de Acción también reconoció a “La mujer y los medios de difusión” (punto J) como parte de las “esferas de especial preocupación” por los sesgos y prácticas discriminatorias identificadas en este ámbito e involucraba a gobiernos, medios de comunicación, instituciones y organizaciones de distinta naturaleza en las estrategias dirigidas a la potenciación del papel de la mujer y su participación en este ámbito.

Desde entonces, las apropiaciones comunicativas y tecnológicas realizadas desde el feminismo no han parado de crecer en un contexto mediado por el *boom* de las redes sociales en el ámbito tecnológico y por el protagonismo del activismo feminista en el espacio público. Internet se ha convertido en un aliado estratégico para el movimiento a nivel global, logrando la repercusión internacional de campañas de hashtags feministas a través de la acción colectiva en red. Este fenómeno, al que Guiomar Rovira se ha referido como multitudes conectadas feministas (2021), se caracteriza por la construcción colectiva que realizan las comunidades de activistas desde el ámbito digital y por la puesta en escena, física y virtual, de la vulnerabilidad del cuerpo (Rovira, 2021, p. 128).

La importante presencia del feminismo en el ámbito digital y en las redes sociales permite hablar de multitudes feministas conectadas (Bernárdez, López y Padilla, 2021; Rovira, 2021) y de apropiaciones tecnológicas que han logrado la repercusión internacional de diferentes campañas -#MeToo, #NiUnaMenos, #VivasNosQueremos- a través de la acción colectiva en red. Por ejemplo, en España, el 8M de 2018 fue una huelga femenina sin precedentes, en los terrenos online y offline, con amplia repercusión en estudios académicos (Bernárdez y Padilla, 2019).

Ese 8M se secundó en las calles, pero también en las redes, donde los *hashtags* se viralizaron en todos los continentes. Las etiquetas #8M, #8demarzo, #HaciaLaHuelgaFeminista, #NosotrasParamos, #LasPeriodistasParamos, #MediosEnHuelga, #DiaDeLaMujer,

#FelizDiaDeLaMujer, #DiaInternacionaldelasMujeres y #ParoInternacionalDeMujeres fueron los más usadas y mencionadas. Todas partieron de España, a partir del Manifiesto 8M, pero fueron *trending topic* y agenda principal de mujeres, desde Estados Unidos, hasta Chad, Mali o Japón (Bernárdez y Padilla, 2019).

El nexo de unión de las mujeres de todo el mundo fueron los *hashtags*, esencialmente de Twitter e Instagram. Esas etiquetas se convirtieron en *trending topics* nacionales e internacionales y consiguieron que la huelga, la afluencia de manifestantes y la cobertura mediática superaran todas las previsiones. Las periodistas y comunicadoras españolas se unieron con #LasPeriodistasParamos y en menos de una semana, 5.000 profesionales se adhirieron al *hashtag* (Bernárdez y Padilla, 2019). Seguía las denuncias del Manifiesto 8M, sobre todo en lo referente a la brecha salarial entre hombres y mujeres, en los medios de comunicación. Las periodistas, con voces y rostros conocidos, estuvieron presentes en la lectura del manifiesto en Madrid, en la Plaza de Callao, frente al Palacio de la Prensa, lugar perfecto para sus reivindicaciones (Bernárdez y Padilla, 2019).

4.2. SURGIMIENTO DE LA MANOSFERA: CUANDO LA OPORTUNIDAD ONLINE TAMBIÉN ES AMENAZA OFFLINE

Los medios de comunicación y, más tarde, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), siempre han sido objeto de atención del análisis feminista desde dos perspectivas. Por un lado, en tanto dispositivos de poder reproductores de los roles y estereotipos patriarcales. También, desde el punto de vista de sus posibilidades para la agenda feminista y el avance hacia sociedades más igualitarias.

La creación de los *Women's Studies* por parte de académicas vinculadas al feminismo (Boxer, 1998) posicionó la teorización del sexo en tanto categoría social y política (Millet, [1970] 2010) y por tanto, la identificación de sesgos de género de manera interdisciplinar. En el ámbito de la comunicación, la incorporación de esta perspectiva evidenció la mirada androcéntrica de los medios (Tuchman, 1978), la ausencia de representación de mujeres fuera

de los espacios domésticos (Mattelart, 1981) y la segregación vertical y horizontal en el ámbito de la producción (Lublin, 1972).

Desde un punto de vista discursivo, la participación del feminismo en el ámbito digital se enmarca en las expresiones y estrategias de contrapoder llevadas a cabo por los movimientos sociales (Candón y Montero, 2021). En este caso, encuentra una reacción vehemente e, incluso, organizada, por parte del antifeminismo y la misoginia presentes en la manofera. Este neologismo acoge todas las formas de activismo digital especialmente tóxico, creado por varones con virulento antifeminismo y misoginia (Ging, Lynn y Rosati, 2019). La comunidad online de la manofera utiliza foros, webs, blogs y redes sociales para promover una agenda sexista y misógina (Cannito y Mercuri, 2021). Las claves de su activismo digital son, esencialmente, acosar a las mujeres y promover un discurso donde el feminismo supone una amenaza para los hombres (Hopton y Langer, 2021).

Esos ataques y discursos de odio dirigidos, especialmente, hacia mujeres con notoriedad pública, disuaden de su participación en la esfera virtual y hacen de Internet un espacio hostil para la libertad de expresión y el debate público. La importancia de las redes sociales parece haber convertido a la violencia digital -un fenómeno creciente, aunque subestimado- en un daño ineludible, y también, en la cara oculta del empoderamiento feminista en el ámbito digital (Piñeiro y Martínez, 2020; Bernárdez, López y Padilla, 2021). En este contexto, es posible afirmar que la canalización de las luchas de las mujeres a través de las tecnologías de la comunicación y de las redes sociales muestra un escenario de claroscuros en el que se advierten diferentes aspectos que son abordados en este capítulo.

Traspassando la esfera online, la perspectiva feminista, o al menos, de las mujeres, se ha hecho presente también en espacios mediáticos y tecnológicos a través de la incorporación de secciones de igualdad en medios genéricos, la realización de producciones audiovisuales dirigidas por mujeres y el surgimiento de medios digitales feministas, con notoriedad de *pódcasts* que combinan información y entretenimiento y que encuentran su público en audiencias no consumidoras de medios tradicionales.

Es evidente que la popularización del feminismo ha logrado reabrir la discusión y posicionar en el debate público la prevalencia de diversas formas de violencia y discriminación hacia las mujeres en un contexto en el que la demanda por la igualdad parecía ya superada y las luchas sociales se dirigían a otros ámbitos. Asimismo, es indudable que en el proceso de elevación del feminismo y la igualdad a categorías *mainstream* se ha producido un vaciamiento de significado y de contenido político (Tortajada y Vera, 2021).

Las apropiaciones discursivas realizadas desde lógicas neoliberales, la multiplicidad de conceptualizaciones subjetivas sobre qué es el feminismo o qué es ser feminista y la heterogeneidad de intereses desde una perspectiva identitaria parecen haber contribuido a difuminar el perfil del sujeto político feminista y, de acuerdo con Cobo (2021, p. 69), el cuestionamiento del mismo concepto de mujeres como el fundamento de la subjetividad colectiva. Lo descrito se produce en un contexto de crisis económica y ambiental, de precarización laboral y feminización de la pobreza que recuerda a la observación realizada por Nancy Fraser (2009) al advertir cómo el ascenso del neoliberalismo en la década de los ochenta transformó drásticamente el terreno en el que operaba el feminismo de la segunda ola, con consecuencias en la resignificación de los ideales feministas.

4.3 VIOLENCIA Y DISCURSOS EN EL ÁMBITO DIGITAL: QUÉ ES LA MANOS-FERA

Los discursos de odio han experimentado un crecimiento inquietante en los últimos años, especialmente, aquellos dirigidos contra población vulnerable. Las redes sociales son utilizadas como canal de amplificación de distintas formas de violencia, un fenómeno al que contribuyen las dinámicas de funcionamiento de las plataformas y la impunidad que ofrece el anonimato (Bernárdez, López y Padilla, 2021).

Desde una perspectiva de género, las mujeres y, especialmente, las mujeres con notoriedad pública o referenciadas como feministas, se han convertido en diana y objeto de ataques desde posiciones machistas, cuando no abiertamente misóginas. La agresividad del contenido de los mensajes conduce a interpretar este tipo de discursos como

formas específicas de violencia de género. En estos casos, los emisores no persiguen la confrontación de argumentos entre diferentes posturas, sino que sus mensajes se centran en el insulto, la humillación, la burla y el desprecio de las víctimas, con discursos de contenido sexualizante y cosificador y amenazas de carácter sexual.

Este tipo de mensajes procede de perfiles masculinos anónimos y, en menor medida, de cuentas identificables que demuestran la impunidad que opera en la violencia hacia las mujeres en el ámbito digital. En relación con los emisores, se destaca la influencia de algunos perfiles de *youtubers* o *tuiteros*, como @RomaGallardo o @UTBH (Un Tío Blanco Hetero), quienes basan sus contenidos en la ridiculización pública de las mujeres activistas y en la amplificación del relato antifeminista de la ultraderecha. Como parte de la manosefa, los foros BurbujaInmobiliaria.com y ForoCoches.com, el grupo Unga Unga Army, con presencia en Telegram y Twitter, y otro tipo de grupos organizados, contribuyen a la construcción de un clima de hostilidad y misoginia que trasciende la virtualidad. En efecto, la violencia digital hacia mujeres se convierte en fuente de ansiedad, nerviosismo, miedo y autocensura.

La violencia online procedente de emisores masculinos presenta los rasgos anteriormente descritos. Sin embargo, en esta aproximación a los discursos de odio no se puede dejar de mencionar la polarización y beligerancia a la que se asiste en el interior de las comunidades feministas. La división de posturas en temas como la Ley Trans, la prostitución o los vientres de alquiler ha supuesto en no pocas ocasiones el enfrentamiento entre activistas donde, a la vez, se observa la agresividad, los intentos de cancelación y el descrédito personal y profesional frente a la comunidad de seguidores.

Pareciera que la violencia digital se concibe como un fenómeno asociado de manera ineludible a la libertad de expresión. La alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, y la periodista Cristina Fallarás, decidieron abandonar Twitter por considerar que en esta red se potencia el enfrentamiento frente al diálogo. Sin embargo, esta no sería una opción para las profesionales autónomas que precisan de las redes sociales para visibilizar su trabajo.

4.4. SESGOS DE GÉNERO Y PRECARIZACIÓN EN EL CONTEXTO DE LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS Y COMUNICATIVAS

Otra de las denuncias habituales que relaciona a las mujeres con las tecnologías es la infrarrepresentación. Las mujeres aparecen representadas como forma de entretenimiento y cuando son gestoras en esas empresas, se enfrentan a numerosos obstáculos que impiden la plena igualdad. Asimismo, en los cargos de responsabilidad la presencia mayoritaria corresponde a varones blancos y heterosexuales, excluyendo a las mujeres del binomio riqueza-tecnología.

La Plataforma de Acción de Beijing continúa siendo una referencia para la promoción de los derechos de las mujeres y la igualdad de género, también en las empresas tecnológicas y comunicativas. En el ámbito mediático, la evaluación de los logros alcanzados posiciona a los medios de comunicación en una situación preocupante por la lentitud en los avances logrados. Según el informe del 6º Proyecto de Monitoreo Global de Medios, al ritmo actual se necesitarán al menos 67 años más para cerrar la brecha promedio para la igualdad de género en los medios de comunicación tradicionales (GMMP, 2020).

Las empresas mediáticas, tal y como evidenciaron las investigadoras en la década de los setenta, no han superado un carácter androcéntrico que va más allá de la incorporación del enfoque de género a sus contenidos. En tanto empresas privadas, en ellas se observan las brechas de género que se producen en el mercado laboral, como lo son las brechas salariales y las mayores tasas de contratos temporales y a tiempo parcial (Hupkau y Ruiz-Valenzuela, 2021).

Las lógicas masculinas que prevalecen en los medios aumentan las situaciones de discriminación que recaen sobre las mujeres en el ámbito mediático. De manera específica, se identifican todavía las segregaciones horizontal y vertical, es decir, los obstáculos que encuentran las mujeres para ascender en la jerarquía laboral, pero, también, la existencia de áreas feminizadas, con menor prestigio y reconocimiento que las que cuentan con mayor presencia masculina. Además, las dinámicas de trabajo y la exigencia de los horarios en las empresas informativas dificultan la compatibilidad del ejercicio periodístico

con las tareas del cuidado que habitualmente recaen sobre ellas. Como en otros ámbitos, las mujeres representan la mayor parte de los trabajadores que solicitan la reducción de jornada (Plataforma por la Libertad de Expresión, 2020).

La precarización del trabajo ha golpeado de forma severa a las empresas periodísticas, en un escenario repleto de desafíos desde las perspectivas tecnológica, económica y social. La proliferación de medios pseudoinformativos en los que priman la inmediatez y la obtención de clics ha impactado tanto en la calidad de la información como en las condiciones laborales de las empresas (Prieto, 2021; Miñana, 2019). En este contexto, la relación entre las y los trabajadores y los medios de comunicación influye en el ejercicio de la actividad periodística e, incluso, en el entorno de mayor o menor seguridad en la que esta se realiza. La situación de vulnerabilidad de periodistas *freelances* se pone de manifiesto en la cobertura de conflictos a los que se desplazan sin contar con el respaldo de un medio que garantice su seguridad.

Aún en estos casos, se identifican formas específicas de violencia que incrementan los riesgos de las mujeres periodistas en zonas de peligro (Sreberny, 2014). También es mayor la vulnerabilidad de las comunicadoras autónomas en el ámbito de las redes sociales. Como se ya mencionó en el epígrafe sobre violencia digital, la necesidad de promocionar su trabajo y facilitar las vías de contacto, impiden la autoprotección a través de filtros y, por tanto, una mayor exposición a los mensajes no deseados.

5. CONCLUSIONES

A partir de lo anterior es posible afirmar que el análisis de las tecnologías de la comunicación y de las redes sociales en el contexto de la Cuarta Ola del Feminismo muestra un escenario de claroscuros que oscila entre las potencialidades de las apropiaciones comunicativas y tecnológicas y las amenazas asociadas a la participación y exposición pública. En una realidad mediada por el capitalismo de plataformas, de precariedad laboral y auge del conservadurismo, es pertinente reflexionar sobre los retos que desde la comunicación se plantean para

el feminismo y, por tanto, para este horizonte de emancipación compartido.

Mientras tanto, los ataques misóginos en redes no se consideran violencia de género, a la vez que se subestima el impacto de los discursos de odio sobre las víctimas. Garantizar la libertad de expresión en el ámbito digital y proteger a las mujeres de los ataques debe formar parte de la agenda feminista. Entre otras estrategias, se hace pertinente informar sobre los mecanismos de denuncia ante las plataformas, incidir en la concienciación de la sociedad y de las instituciones y trabajar en una comunicación no violenta que procure la empatía y el diálogo.

Como rasgo característico del momento actual, el neoliberalismo económico se envuelve de conservadurismo social, como se ha podido advertir en los casos de los presidentes Donald Trump y Jair Bolsonaro y en la ultraderecha española y europea. El posicionamiento público de discursos antifeministas (Rivas, 2021), pero también, xenófobos y racistas, ha colaborado a la creación de un clima de permisividad y tolerancia de la misoginia que encuentra en el ámbito digital un espacio de reproducción e impunidad (Nadim y Fladmoe, 2019; Harris y Vitis, 2000).

Frente al activismo feminista y el avance en los derechos de las mujeres, la reacción patriarcal se canaliza a través de medios digitales, redes sociales, foros y creadores de contenidos de los que parten y entre los que circulan los mensajes de odio y otras formas de violencia y hostigamiento hacia las mujeres (Ironwood, 2009; Ginja, 2019). Internet y las redes sociales han sido fundamentales para la visibilización y la movilización feminista. Aunque, de manera paralela, se asiste al fenómeno creciente de la violencia digital, que disuade la participación de las mujeres y se manifiesta como la cara oculta del empoderamiento comunicativo.

6. REFERENCIAS

- Bernárdez-Rodal, A.; López-Priego, N. y Padilla-Castillo, G. (2021). Cultura y movilización social contra la violencia sexual a través de Twitter: el caso del fallo judicial #LaManada en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 237–262. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1502>
- Bernárdez-Rodal, A. y Padilla-Castillo, G. (2019). Liderazgo feminista en hashtags: etiquetas virales del nuevo debate político y social en España. En A. Alonso y T. Langle de Paz (Coords.). *The Time Is Now. Feminist Leadership for a New Era. La hora del liderazgo feminista* (pp. 40–50). Global Network of UNESCO Chairs on Gender (Buenos Aires) and the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Paris).
- Boxer, M. J. (1998). *When women ask the question. Creating Women’s Studies in America*. The Johns Hopkins University Press.
- Cannito, M. y Mercuri, E. (2021). Fatherhood and gender relations in the manosphere: Exploring an Italian non-resident fathers’ online forum. *European Journal of Cultural Studies*, online. <https://doi.org/10.1177/13675494211036967>
- Cobo, R. (2021). Globalización de la cuarta ola feminista. En A. Bernárdez Rodal y G. Padilla Castillo (Eds.). *Deshaciendo nudos en el Social Media* (pp. 55–76). Tirant Lo Blanch.
- Fraser, N. (2009). El feminismo, el capitalismo y la astucia de la historia. *New Left Review*, 56, 87–104. <https://bit.ly/3lWCuEp>
- GMMP (2020). 6º Proyecto Monitoreo Global de Medios. <https://bit.ly/39XOxPc>
- Ging, D.; Lynn, T. y Rosati, P. (2020). Neologising misogyny: Urban Dictionary’s folksonomies of sexual abuse- *New Media & Society*, 22(5), 838–856. <https://doi.org/10.1177/1461444819870306>
- Ginj, D. (2019). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638–657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Harris, B. y Vitis, L. (2020). Digital intrusions: technology, spatiality and violence against women. *Journal of Gender-Based Violence*, 4(3), 325–341. <https://doi.org/10.1332/239868020X15986402363663>
- Hootsuite y We Are Social (2022). *Digital Report España 2022*. <https://bit.ly/3N3FkU0>
- Hopton, K. y Langer, S. (2022). Kick the XX out of your life: An analysis of the manosphere’s discursive constructions of gender on Twitter. *Feminism & Psychology*, 32(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/09593535211033461>

- Hupkau, C. y Ruiz-Valenzuela, J. (2021). Trabajo en hijos en España: Retos y oportunidades para la igualdad de hombres y mujeres. ESADE.
- IAB Spain (2022). Estudio de Redes Sociales 2022. <https://iabspain.es/download/93567/>
- Ironwood, I. (2013). *The Manosphere: A new hope for masculinity*. Red Pill Press.
- León, I. (2005). *Mujeres en resistencia. Experiencias, visiones y propuestas*. ALAI.
- Lublin, J. S. (1972). Discrimination against women in newsrooms: Fact o fantasy? *Journalism Quarterly*, 49, 357–361.
- Mattelart, M. (1981). *La mujer y las industrias culturales*. UNESCO.
- Millet, K. [1970] (2010). *Política Sexual*. Madrid.
- Miñana, F. (2019, 12 de diciembre). Fake news, precariedad y clickbait: periodismo en la era Trump. *elDiario.es*. <https://bit.ly/3wVeNmt>
- Nadim, M., y Fladmoe, A. (2019). Silencing Women? Gender and Online Harassment. *Social Science Computer Review*, 39(2), 245–258. <https://doi.org/10.1177/0894439319865518>
- Padilla-Castillo, G. (2021). TikTok como vía de promulgación de la fe católica. En N. Sánchez-Gey y M. L. Cárdenas-Rica (Coords.). *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 3018–3035). Fragua.
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2020). Automediación como estrategia de comunicación para el ciberactivismo: una perspectiva desde el activismo feminista. En L. de Lucena Ito, P. Melani Rocha y P. Levinson (Coords.). *Transformações do Jornalismo na Nova Ecologia dos Meios* (pp. 291–312). Ria Editorial.
- Plataforma por la Libertad de Expresión (2020). Estudio sobre mujeres periodistas en España. <https://bit.ly/3MXuIWN>
- Prieto, C. (2021, 28 de abril). “En 'Playground' me sentía sucia”: cómo la caída de la prensa 'millennial' quemó a sus hijos. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3wLunja>
- Rivas Venegas, M. (2021). Contra las mujeres: el discurso misógino de Vox. “Palabras gruñido” del nacional-populismo español. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 67-77. <https://doi.org/10.5209/infe.69585>
- Rovira, G. (2021). Multitudes conectadas feministas. La ola global de las redes indignadas de mujeres. En J. Candón-Mena y D. Montero-Sánchez (Eds.). *Del ciberactivismo a la tecnopolítica* (pp. 115-140). Comunicación Social.

- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J. y Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), 127–144.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Sreberny, A. (2014). Violence against women journalists. En A. Vega (Ed.). *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender* (pp. 30–33). UNESCO. <https://bit.ly/3NH2z6w>
- Tortajada, I., y Vera, T. (2021). Presentación del monográfico: Feminismo, misoginia y redes sociales. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 1–4.
<https://doi.org/10.5209/infe.74446>
- Tuchman, G.; Kaplan, A. y Walker, J. (1978). *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. Oxford University Press.
- United Nations Women (1995). Declaración y Plataforma de Acción de Beijing.
<https://bit.ly/3Gxd6yP>
- United Nations Women (2022). The Beijing Platform for Action turns 20.
<https://beijing20.unwomen.org/es/about>

NOT TO MY WIFE: THE CONTEMPORARY
 RE-EDITION OF MALE SUPREMACIST MEDIEVAL
 HONOUR IN INFLUENTIAL MOVIE-STAR SMITH'S
 PERFORMANCE AT THE 94TH ACADEMY AWARDS

SERGIO YAGÜE-PASAMÓN
Universidad de Córdoba

1. INTRODUCTION

From a general perspective, films may well be defined as the succession of static pictures, which are logically edited together to create a sensation of continuum in its audience. Such a sequential edition of static pictures is acknowledged by specialised literature to exploit on the two pivotal principles which govern the neurological processing of the visual input channeled through the optic nerves. Upon the reception of a given load of image-based sensitive stimuli, the human brain has the faculty to retain the visual input for a fraction of a second after the cease of the exposition to the image to perceive. The existence of this phenomenon, which has been denominated under the label of “persistence of vision,” would play a crucial role in the enhancing of the processing potential of all the information nuances contained by the view. Such a sense of continuum is further complemented by the phi phenomenon, the shooting of subsequent images in a considerably rapid way, which would imply the substitution of one light beam by the next static picture, so the transition is smooth and imperceptible. Provided the operativity of cinema, it could be interesting to note that the convergence of these two neurological phenomena, which do not exist in the filmic text structuration itself, but in the pre-existing mechanisms of the brain to interrelate with the external environment, comprises the etymological source of the term “movie”, emphasising the dynamic character of this reputed entertainment product.

The privileged position gained by these audiovisual products in the leisure time of the 21st century America, which contain strong cultural resonances that permit to understand the approach to life of specific social environments and the living circumstances of the individuals who dwell the reality depicted, catalise the operativity of filmic texts as, either subliminal or explicit, vectors of the desired ideological vectors in the target audience of any given movie, which have managed to surpass the formerly limiting regional barriers as aided by the universalisation of translation and the current globalisation contemporary societies are immersed in.

The undisputable weight of filmic texts in consumers' everyday life, which accounts for their influence in the overall citizenship's values, beliefs and attitudes, is calculated by consultant Nielsen Company (2020) to materialise in a daily consumption of 4.25 hours by the average American consumer, when added together to television-based and streaming series. Such a significant allocation of time would represent 17.70% of the total day time and, as Nielsen Company (2020) details, 33% of the daily media use.

The data produced by the research by Nielsen Company (2020) on the consumer trends of the 21st century superpower and head of the capitalised world provides a solid, yet approximate picture of the use and abuse of cinema in the developed West. Nevertheless, it shall be noted that Nielsen Company (2020) projections on the leisure time trends in the early 2020s fail to faithfully reflect on the exceptional popularisation of filmic texts in the consumers' everyday routines, under the unprecedented forceful domiciliary confinement of the population, which has been estimated by Sandford (2020) to affect over 50% of humankind, as a prophylactic response to the spring and massive spread of COVID-19 epidemics. As analysed by Yagüe-Pasamón (2020, 2021) the lack of occupation of a vast sector of the population, upon the suspension of the non-essential economical activities for the prevention of the contagion, incited the population under lockdown to reduce the anxiety caused by the uncertainty of the novel situation and their apprehension to the social distancing and movement deprivation by means of home and streaming-based cinema.

As claimed by Hassan (2018: 1), audiovisual texts would be particularly effective for the vehiculation of governing or revolutionary ideological stands, who discusses “the power of media to shape people’s perception, beliefs, values and social relations” (2018: 2). These “penetrating medium,” as Hassan proceeds, would have the faculty to create “false consciousness among the viewers.” Thus, audiovisual texts would be deployed by political, cultural, and socio-economic powers to influence the public opinion to their own conveniences, a phenomenon which was already censured by researchers as Fairclough (1995) towards the end of the 20th century, approximately a decade before the democratisation of home cinema. These products, according to Huntington (2019), could be particularly suitable for the purpose due to the aptitude of animated characters to canalise feelings and ideas in pleasing and user-friendly ways.

Among media fictional products, cinema is explored to operate as a source of influence by political, cultural, and economic social actors, who would pursue the manipulation of the public opinion to their convenience with private and opaque purposes.

The afore discussed influence of filmic texts in Western entertainment, as valid vectors of specific ideologies due to their intrinsic ludic factor, which enhances their acceptance and assimilation by the spectators, is not limited to the realm of fiction, within the industry of cinema. In fact, actors and actresses would play a major role in the modulation of the intensity of the ideological precepts vehicled by cinema, as the visible head of the filmic text and incarnation of the values represented by the characters they embody in the fictional format. The metafictional transcendence of film stars, as living extension of the cinematic narrative frame, may be extrapolated from relevant research on the overall influence of celebrities on the population to discover the potential outreach of character-based filmic ideologisation. To these regards, Hoffman, and Tan (2015) regard celebrities’ influence on patients as the result of a combination of biological, psychological, and social factors which move spectators to make decisions they might not have made otherwise. In general terms, Hoffman, and Tan (2015:2) explain that “celebrity endorsements can generate large publicity for health campaigns by virtue of the spokespersons’ visibility,

public interest and perceived newsworthiness”. For Hoffman and Tan (2015:2), the dynamisation of society by renowned social actors and celebrities would be illustrated upon the televising of reporter Katie Couric’s endoscopy on NBC, at the turn of 21st century, which rounded into the growth of appointments for colorectal cancer examinations in over 20 percent after the broadcasting of the event.

Additionally, as Hoffman and Tan (2015:2) proceed, the impact of public personalities would have been ultimately fostered in the context of contemporary societies, where the incorporation of Information and Communication Technologies would have served as a facilitator for the global, and unprecedentedly fast, conveyance of behavioural models.

The rather specific functionality of film celebrities’ example for the manipulation of individuals’ beliefs, attitudes and conduct is confirmed by Deseombre (2015), who defends that “many of Hollywood’s product encourage sexist and racist tendencies”, which would include Shailene Woodley’s unfounded claim that “she is not a feminist because she doesn’t hate men”. While it shall be borne in mind that Woodley’s academic and professional background does not entitle her to provide solid advice on gender equality matters, Woodley’s opinion must be contemplated to rely on the speaker fame grants her with, potentially permeating her followers’ views on the pivotal point of gender equality in contemporary world.

Yet actors and actresses are reported as a highly-influential changing force in contemporary societies, their impact is expected to be proportional to their positioning within the cinema industry, being Hollywood contemplated as the apex of the world filmic industry. Logically, the success of the greatest cinema corporation in the planet does not simply come down to reputation. First order productions at Hollywood rely on the most consistent financial and resource support, being their outreach and impact proportional to the dimensions of the projects Hollywood manages. An equal deal of proportionality may be expected to imbue the movie stars who lend their image to the films and the values the cast incarnates when playing a role within the narrative, as afore discussed.

Hence, the most relevant actors and actresses in Hollywood may well be deemed as some of the most influential forces in Western contemporary societies and, consequently, their public exhibitions must be regarded with uttermost care, as they may be analysed to constitute a real source of exemplary living models, which non-famous people may aspire to attain. In other words, the most outstanding an actor or actress is in the public sphere, the most constructive or harmful their public ideological manifestations will be. Upon the observation of rankings which hierarchises Hollywood movie stars according to their weight within the spectators' admiration and opinion, Rutherford (2018), Will Smith would hold a privileged positioning in the global industry, being at the top of the ranking, right ahead of Dwayne Johnson, Cole Sprouse or Priyanka Chopra. The leadership of Will Smith in Hollywood may reveal as a long-term status when considering Smith's (2007) conclusions, which report the eminence of the movie star in the second half of the 2000s decade.

2. GOALS

The main purpose of this chapter is to analyse the historical prevalence of the concept of medieval honour in contemporary Western democracies, as a toxic reminiscence of the ancient transformation of proto-human groups into highly stratified socio-political establishments with the consolidation of male-supremacist feudalism. In such a conversion of the system from a group-centered approach to a family-focused status quo, the male-supremacist concept is studied to have appointed men as the head of these new entities, who would defend the whole family's interests by interacting with the rest of family leaders in the public sphere. Consequently, no public space was devised for the so-conceived physically and intellectually inferior women, who were unfairly relegated to the performance of intra-group maintenance tasks within the private sphere of the house, creating thus a gender-based segregated society. Complying with the interactive trends and patterns of reactionary male chauvinism, the physical encounter between Will Smith and Chris Rock at the 2022 Oscars' gala, where the former assumes an uncalled representativity

of the interests of the offended wife from a clearly self-attributed authority, is explored as a far-from-anecdotic event which imposes a violent view on reputation-based conflict resolution where the physical superiority of the man is deployed to enhance both the public status of the man within the macro-political panorama; and the private placement of the husband as the guarantor of honour, with no mediation of the wife in either dimensions. The endurance of such a hard-die precepts will be observed to occur despite the 20th and 21st century feminist movement contribution to the democratisation of the Western world, where gender equality has evidenced to integrate a quintessential pillar for the attainment of actual democracy.

3. METHODOLOGY

Provided the alluded importance of Will Smith in Hollywood's 'starry skies', the 94th Academy Awards Ceremony, where the actor assumed an equally spontaneous and unfortunate protagonist role, could have become a milestone in a wide sector of spectators' perception of the male chauvinist protectionism on the wife, as a dependent family member under the custody of the male family leader, which Smith would have dramatised by means of his lamentation exhibition of brutal and, under no circumstances justified, force to restore of honour of his wife, Jada Pinkett, after having been targeted by the ceremony hosts', comedian Chris Rock, joke on Pinkett's alopecia.

The main purpose of this chapter is to analyse the historical prevalence of the concept of medieval honour in contemporary Western democracies, as a toxic reminiscence of the ancient transformation of proto-human groups into highly stratified socio-political establishments with the consolidation of male-supremacist feudalism. In such a conversion of the system from a group-centered approach to a family-focused status quo, the male-supremacist concept is studied to have appointed men as the head of these new entities, who would defend the whole family's interests by interacting with the rest of family leaders in the public sphere. Consequently, no public space was devised for the so-conceived physically and intellectually inferior

women, who were unfairly relegated to the performance of intra-group maintenance tasks within the private sphere of the house, creating thus a gender-based segregated society. Complying with the interactive trends and patterns of reactionary male chauvinism, the physical encounter between Will Smith and Chris Rock at the 2022 Oscars' gala, where the former assumes an uncalled representativity of the interests of the offended wife from a clearly self-attributed authority, is explored as a far-from-anecdotic event which imposes a violent view on reputation-based conflict resolution where the physical superiority of the man is deployed to enhance both the public status of the man within the macro-political panorama; and the private placement of the husband as the guarantor of honour, with no mediation of the wife in either dimensions, as exposed by Phipps (2017) and Ward (1983). The endurance of such a hard-die precepts will be observed to occur despite the 20th and 21st century feminist movement contribution to the democratisation of the Western world, where gender equality has evidenced to integrate a quintessential pillar for the attainment of actual democracy.

4. DISCUSSION

In this socio-political panorama, where gender is a salient principle of social stratification, the naturalisation of the male supremacist task division as the default structuration can be especially pernicious for the attainment of an actual democracy based on equality, provided the operativity of gender-based task division as a crucial catalyser of the gender breach patriarchies sustain on.

Along with the ethical persuasion for women to comply with the male supremacist assignment to the female human at the private sphere of the house, the basic operativity of women's displacement from the centers of power in the prevalence of Western phallogocentric socio-political systems may be discovered to be deeply enrooted in the praxis of muting the woman by limiting her entitlement to have her own voice in the public sphere, where men would somehow work as a sort of spokesperson channeling the will of his wife, as a dependent

member in the family unit under the husband custody who is not conventionally expected to express themselves but via their husband outside the four walls of their home.

In the particular event which constitutes the analytical scope of this research, Will Smith's assault on Chris Rock to reputedly restore the honour of Jada Pinkett upon its public humiliation in an exercise of transgression of the long-debated limits of humour, the aforementioned expressive divergence from the figure of the wife to the male supremacist family head would serve as an obvious illustration of the existence of such reminiscences of toxic, possessive, masculinities nowadays.

While the essence of the dynamic would be discovered to remain unaltered despite its remoteness, there may be a rather objective modification in the degree of explicitness, which could be observed to decrease in time, provided the loss of popularity of male chauvinism in the public opinion due to the adoption of feminism as an active in the consolidation of current democracies. The progressive granting of rights and entitlements to women in virtue of the common consensus on the necessity to promote gender equality would have forced the former patriarchal mechanisms for social control and reinforcement of the status quo through silencing to transform into subtle alternatives which do not overtly violate basic democracy-brought entitlements, including freedom of expression and speech, to avoid potential rejections and resistances by the public opinion deriving from the tagging of these initiatives as reactionary male chauvinism. Hence, the ancient active silencing of the woman, who was not permitted to speak in public and specifically prohibited to address the male authority outside the private sphere, would have been replaced by a substitution, where men step into action without the mediation or previous consultation of their wives, just as it typically occurs in the vertical parenting, where parents unilaterally assume decision-making in those matters pertaining their dependent underage sons and daughters.

According to the (un)balance of rights and behavioural acceptability within the patriarchal establishment previously outlined, men would get advantage of their socially-recognised superior strength and

assuming the Godly providential role to lead, as historically granted by major Western creeds such as Catholicism, to erect as the guarantors of the family name integrity.

By contrast, and provided the inherently public nature of reputation, women would remarkably hold no place neither in the defence nor in the management or promotion of the honour of the family unit. Paradoxically, women would have no faculty to repair or promote family reputation but may actively contribute to stain the family name with an indecorous social behaviour, which would imply breaching the religious expectations on the female's sexual purity and the social prescription to strictly adhere to interactive quietness, as discussed by Dodd (1973) and Vandello & Cohen (2003). Additionally, women would also contribute to the loss of honour passively, by being targeted as the weak member of the micropolitical unit, both physically, emotionally, and operatively.

5. RESULTS

Hence the prevalence of the medieval and ultimately outdated concept of medieval honour in contemporary Western establishments was evidenced in the 94th edition of the Academy Awards.

As the attendants to this conference may be familiar with, the 2022 Oscars gala was overshadowed by the stellar appearing of Actor Will Smith in the stage upon the comedian and Ceremony host's, Chris Rock, joke on the alopecia areata suffered by the actress and Will Smith's wife, Jada Pinkett.

Such an unfortunate joke would have opened numerous debates on the limits of humour and the repercussion health-related scorn may have on the alluded patient's mental wellbeing. However, Will Smith closed any potential debate by making an unacceptable exhibition of violence, in what Smith's reputedly considered a fierce defence of her wife's entitlement to freedom from verbal aggression and an appropriate compensation of the affront to his wife.

Upon the analysis of Smith's lamentable exhibition of a controlling, yet uncontrolled- masculinity, the application of the premises of medieval honour may be observed. At one end of the conflict, Smith would integrate a fairly monolithic representation of the "Macho", who must fulfil his duties of both protection of the members of the family who depend on his custody, by taking advantage of their supposedly superior physical strength; and delivering justice to restore the name of the family unit he heads, from his privileged providential position of leadership within the public sphere, where interpersonal interactions typically occur.

At the other end of the conflict, Jada Pinkett is found, the weak link of the patriarchal family unit and, thus, target of the honour violation, which materialises in a public humiliation with what Seisedos & González (2022) estimated in "tens of millions" of witnesses, both live and broadcasted via television and streaming platforms. Despite being the individual pertained by the verbal aggression, Pinkett is contemplated to adopt a passive stand, restraining any potentially disruptive reaction, instead of trying to satisfy her dignity, Pinkett responds to Rock's scorn with silence, complying thus with the male chauvinist expectations on the lady as a quiet and polite damsel.

Such a clear unbalance between Smith's blunt reaction to restore the reputation of the woman who would socio-politically depend on him, and Pinkett's lack of response endures the gender breach by delivering a metamessage of superiority, which states "I restore YOUR reputation with violence" because I am physically stronger. An additional metamessage of privilege may be perceived after the aggression has occurred. When Smith returns to his seat, the actor resources to his authority to stop any potential incoming verbal attack, demanding Chris Rock to "get My wife's name out of your fucking mouth". Thus, by managing to cease the comedian insults to Pinkett, Smith exhibits social abilities Pinkett reputedly lacks.

The ideological legitimation of Will Smith's assault on the ground of a supposed response for the benefit of the defenceless damsel in danger would materialise in Smith's speech, where the renowned actor offers an implicit public apology to justify his socially-reproachable

reaction after the handing of the Oscar for the best actor in *The Williams Method*.

Upon detailed exploration of Smith's discourse, the displacement of the responsibility from his figure to the providence placed by the catholic divinity on him as a chosen individual to fulfil the Godly expectations on Smith, is evidenced. As uttered by the actor, "I'm being called on in my life to love people". Among his responsibilities as a man created by God 'to its image and likeness', Smith feels compelled to "protect people" from the physical superiority he has been naturally equipped with and the authority he has been imbued within the patriarchal status quo where Smith was brought up. Thus, being "a river to my people", which Smith defends as he proceeds in his speech, would disguise his violence as a necessary step to retrieve the stability disrupted by the offense addressed at the wife society prescribes him to protect, in order to compensate the female natural shortages defended by the ideological apparatus of male supremacism to keep the conceptual unbalance between men and women immutable.

Further legitimisations to Will Smith's unpunished physical encounter would occur by sequential operating conditioning, which would bound the temporal frame of Smith's violent outburst and the Oscar prize granting to Smith to the best actor for his participation in *The Williams Method*, which were separated in time by approximately 5 minutes. By omission, the decision of the Academy Organisation to hand the prize to Smith few minutes after the incident may be intuitively perceived by the overall audience as an action-reaction dynamic, where the lack of a decided response by the Academy Organisation to penalise the action, clearly out of the limits of social tolerability may present the Oscar prize as a reward to a censor-worthy response and not to his professional trajectory.

Interestingly, both the active, speech-based, laundering of the physical assault by Smith in his public speech and the passive stand of the Academy towards the incident, which was rewarded in the absence of the corresponding punishment, would integrate by themselves a code of conduct where the fans of the highly-influential movie star, who is discussed to be obsessed with family and the American (Zurro, 2022), could adopt, Smith's believe on the need to protect the wife

for the defence of the family honour and the actors' mistaken approach to conflict resolution, leading to the potential replication of these behavioural trends in the spectators' daily lives, with the repercussions such an extrapolation would consequently have in Smith's fans social environments.

6. CONCLUDING REMARKS

In conclusion, throughout this chapter, the concept of honour, as connected to the reputation of the family unit within a greater socio-political establishment, has been analysed as a reminiscence of the morale and status acknowledgement. Formerly, the phallogocentric societies were formats of human structuration which placed men at the very core of humankind, alluding to one of the foundational pillars of Western patriarchies, the catholic creed, to justify men's leadership as a providential decision of the divinity when devising to human being to its image and like. Thus, with the assistance of the religious creed and the primitive biological task division, early human communities would have consolidated into a sort of a gender-based caste-like system.

Despite the medieval origins of the outdated family honour, a medieval approach to life which was already deemed obsolescent by researchers such as Berger (1970), as criterion for stratification and promotion within the feudal strict hierarchisation system, along with the 20th and 21st centuries' advanced in the recognition of gender equality as a fundamental principle to ensure the actual democratisation of the contemporary world, family reputation evidences to be a die-hard entity with reactionary purposes and effects.

The endurance of male-centred honour, as a capital principle of male supremacist status quo in the contemporary Western Societies, has been explored to operate in the 94th Academy Awards ceremony, where Will Smith's physical assault to Chris Rock over a reputed verbal aggression addressed to Smith's wife, Jada Pinkett. Upon the examination of the conflict, two activity profiles, which would respond

to individuals' expected behaviour according to their biological sex are discovered.

On the one hand, Will Smith would comply with the duties assigned to the male leader of the family in patriarchies, by protecting the wife, a social actor under his custody, from humiliation by stressing his physical superiority to the offended. Similarly, Smith would respond to the providential role, as authority in the public sphere, by imposing his own vision of justice and preventing further humiliations from the comedian.

By contrast, Jada Pinkett, would represent the weak link in the family, a figure relegated to her care-taking assigned duties within the private sphere of the house who would be particularly suitable as target family name staining due to her lack of publicly acknowledged authority. Consequently, displaced woman would keep a low profile, remaining passive and quiet to Chris Rock's verbal aggression, satisfying, thus, the lady-like discreet, restrained, and resigned conduct woman have traditionally asked to exhibit, no matter how adverse the circumstances could be.

7. BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

- Berger, P. (1970). On the obsolescence of the concept of honor. *European Journal of Sociology*, 11 (2); 338-347.
- Desombre, A. (2015). *How do Celebrities Really Affect Us?* Online documentary resource. Available at <https://www.urbanette.com/celebrities-influence>. Last access on April 22nd, 2022.
- Do Nascimento, J. (2019). Art, Cinema and Society: Sociological Perspectives. *Sociology & Culture*, 19 (5).
- Dodd, P.C. (1973). Family honor and the forces of change in Arab Society. *International Journal of Middle East Studies*, 4; 40-54.
- Phipps, T. (2017). Misbehaving Women. Trespass and Honor in Late Medieval English Towns. *Historical Reflections*, 43 (1); 62-76.
- Rutherford, K. (2018). Will Smith, Dwayne Johnson Lead Top Actors Social Media Ranking.

- Seisededos, I; González, R. (2022). *Will Smith Makes Oscar History after Slapping Chris Rock over Joke about Wife Jada Pinkett Smith*. Online documentary resource, published on March 28th, 2022. Available at <https://english.elpais.com/culture/2022-03-28/will-smith-makes-oscar-history-after-slapping-chris-rock-over-joke-about-wife-jada-pinkett-smith.html>. Last access on April 23rd, 2022.
- Smith, S. (2007). Will Smith: Hollywood's most powerful actor?. Newsweek April 8th 2007.
- Speier, H. (1935). Honor and Social Structure. *Social Research*, 2 (1); 74-97.
- Vandello, J.A; Cohen, D. (2003). Male Honor and Female Fidelity: Implicit Cultural Scripts that Perpetuate Domestic Violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (5); 997-1010.
- Ward, D. (1983). Honor and Shame in the Middle Ages. *Jahrbuch für Volksliedforschung*, 27-28; 1-16.
- Zurro, J. (2022). Will Smith, un actor obsesionado con la familia, el sueño americano y Paulo Coelho. Online documentary resource, published on March 29th, 2022. Available at https://www.eldiario.es/cultura/cine/will-smith-actor-obsesionado-familia-sueno-americano-paulo-coelho_1_8871162.html. Last access on April 21st, 2022.

EMPODERAMIENTO, COMUNICACIÓN Y ACTIVISMO: EL OUSEBURN TRUST COMO UN CATALIZADOR DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

JENNIFER GARCÍA CARRIZO
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación presenta un análisis sobre estrategias de comunicación de actores sociales ubicados en el Ouseburn Valley (Newcastle Upon Tyne, Reino Unido).

El Ouseburn Valley es un distrito cultural y creativo ubicado en el noroeste de Inglaterra, en la ciudad de Newcastle Upon Tyne. A pesar de ser un espacio revitalizado, renovado y apreciado por los ciudadanos, empresas e instituciones, no siempre fue así. Esta investigación analiza la evolución del espacio, que pasó de ser un entorno ruinoso y abandonado a un lugar de esplendor gracias a la implicación de ciudadanos y agentes sociales como el Ouseburn Trust gracias a sus estrategias políticas, comunicacionales y de activismo.

2. OBJETIVOS

Partiendo de las consideraciones anteriores, esta investigación tiene como objetivos:

- Examinar la historia del Ouseburn Valley y su evolución.
- Comprender el papel estratégico y comunicativo del Ouseburn Trust como catalizador de la participación ciudadana en el área.
- Estudiar la evolución de las corporaciones gestoras, de los grupos de presión y de las asociaciones activistas comunitarias surgidas en torno al desarrollo del Ouseburn Valley y su comunicación.

3. METODOLOGÍA

Se ha recurrido a la revisión de fuentes bibliográficas primarias y secundarias, al desarrollo de observaciones participantes como observador completo y a la realización de 13 entrevistas en profundidad con expertos en el Valle y agentes culturales y creativos del mismo:

- 24/08/2017 - A. Rothwell – Gestor del área de Cultura y Turismo en el Ayuntamiento de Newcastle Upon Tyne.
- 20/09/2017 y 02/10/2018 - D. Ellis – Encargada de la gestión de proyectos en la Ouseburn Farm.
- 20/09/2017 - L. White – Encargada de comunicación en Hoult Yards.
- 20/09/2017 - R. Glover – Encargada de Atención al Cliente en la Toffee Factory.
- 09/10/2017 - J.E. Davis – Representante y voluntaria del Ouseburn Futures.
- 11/10/2017 - L. Turner – Encargada del centro de visitantes y de voluntariado del Ouseburn Trust y editora del boletín de noticias del distrito cultural y creativo, el Ouseburn Valley News.
- 11/10/2017 - M. Mould – “Fundador” del Ouseburn Valley en 1982. Fue el primero en comenzar a regenerar el área mediante la recuperación del edificio nº 36 de Lime Street para que pasara a ser usado por la Compañía de Teatro Bruvvers.
- 11/10/2017 - V. Sanderson – Gestora del área de Marketing y Comunicación en el Centro de Lectura Nacional Seven Stories Library.
- 15/02/2018, 19/09/2018 y 03/04/2020 - C. Barnard – Director ejecutivo del Ouseburn Trust.
- 18/09/2018 - B. Malpiedi – Gestor de Chilli Studios.

- 20/09/2018 - R. Brown – Directora ejecutiva de la Galería Biscuit Factory y de sus diferentes espacios, como sus estudios y su café-restaurante.
- 17/10/2018 - C. Male – Voluntario y activista climático en la Ouseburn Farm encargado de convertir al Ouseburn Valley en el primer espacio libre de plásticos en Newcastle Upon Tyne.
- 17/10/2018 - J. Coburn – Director ejecutivo en el Centro de Lectura Nacional Seven Stories Library.

El proceso de investigación tuvo lugar de forma presencial entre agosto de 2017 y diciembre de 2021.

4. RESULTADOS

4.1. ANTECEDENTES DEL OUSEBURN VALLEY: DE UN ESPACIO INDUSTRIAL A UN ESPACIO EN DESUSO

Inicialmente, el área que hoy se conoce como el Ouseburn Valley, y más en concreto la zona baja del Valle del Ouseburn, formaba parte del municipio de Byker, uno de los primeros fuera de los muros de la ciudad que, antes de la revolución industrial del siglo XIX, era principalmente agrícola (Newcastle City Council, 2007). Cubre un área de alrededor de 100 hectáreas que tiene como eje vertebrador Lime Street (Newcastle Gateshead, 2022). Antes de la revolución industrial, el Valle era principalmente agrícola. Su nombre actual se deriva de "Ewes Burn" ("quemada de ovejas"), lo refleja el uso inicial del espacio (Lower Ouseburn Development Trust, s.f.).

Con la llegada de la revolución industrial y la presencia del Río Ouseburn que, aparte de ser el afluente más largo del Tyne permitía el desplazamiento de mercancías por sus aguas, la zona se industrializó. Un denso corredor de edificios, molinos, almacenes y fábricas fue construido en las zonas adyacentes al río, llenándose sus márgenes de muelles de carga y descarga, molinos y ruedas hidráulicas (Newcastle City Council, 2007).

No obstante, ya en 1239, hay documentos que indican cómo algunos burgueses de Newcastle habían obtenido una licencia para extraer carbón en Byker, asociándose desde entonces el carbón al Valle, pues en él “se encontraban varias minas, como las de Jesmond Coliery, Byker Pit, Gosforth Colliery, St. Lawrence Colliery” (Lower Ouseburn Development Trust, s.f., p. 10).

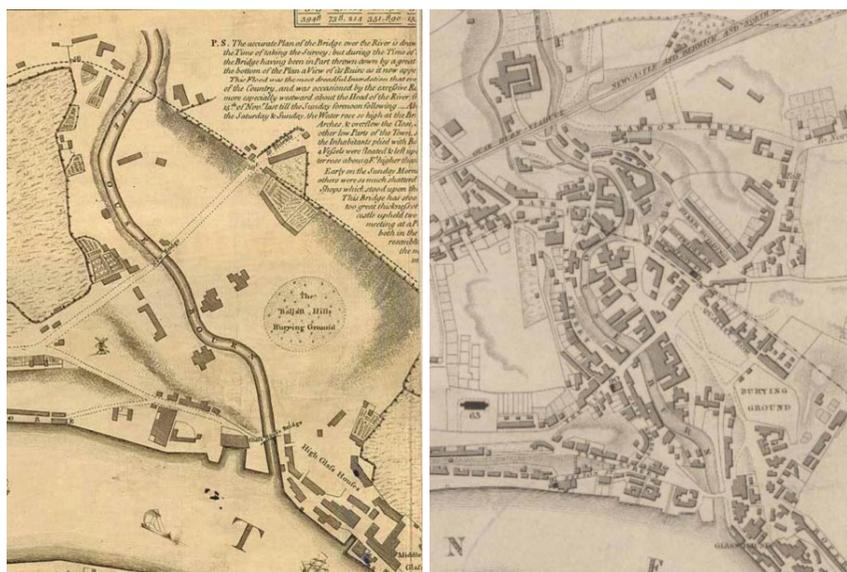
La fabricación de vidrio, considerada como la primera industria en el Valle, se estableció hacia 1619, convirtiéndose progresivamente en la segunda actividad industrial más importante en Tyneside y Newcastle Upon Tyne (Morgan, 1995). Gracias a la instalación cerca de la desembocadura del Ouseburn de varias fábricas de vidrio (“glasshouses”), el Valle fue considerado hasta el siglo XX el centro nacional de fabricación de vidrio: “a finales de la década de 1960, Tyneside era el centro productor de vidrio más grande del mundo, con 31 fábricas” (Lower Ouseburn Development Trust, s.f., p. 7).

Sin embargo, fue entre 1730 y 1782 (Lower Ouseburn Development Trust, s.f.), cuando la industria más relevante de la zona, la cerámica, se instaló en el Valle (Newcastle City Council, 2007), culminando su establecimiento con la creación en Ford Street de las fábricas de cerámica Maling entre 1814 y 1817 (Lower Ouseburn Development Trust, s.f.). Así, en 1827 había más de 20 alfarerías alrededor del Río Tyne, de las cuales 16 se encontraban en el Ouseburn, calculándose que unas 1200 personas trabajaban allí en 1863 (Lower Ouseburn Development Trust, s.f.).

Todo ello trajo como consecuencia la expansión de la actividad comercial industrial, que se centró en la industria naval, la construcción, las minas de plomo, las fundiciones de hierro, las fábricas de jabón y caramelos, los curtidores, los aserraderos y los molinos de piedra, que permanecerían explotando los recursos del área baja del Valle hasta mediados del siglo XX (Morgan, 1995). También se diseñó el Victoria Tunnel, un túnel para transportar el carbón extraído de las minas del Valle y en general de Newcastle (Whiting, 2013). De esta forma, el área pasó a proporcionar una cantidad de empleo muy sustancial, produciéndose la expansión de la población y la necesidad de desarrollar una infraestructura de apoyo a la comunidad local, construyéndose viviendas obreras, escuelas y otros espacios públicos (figura 1) (Newcastle City Council, 2007).

Por su parte, el Río Ouseburn se describió regularmente como una “alcantarilla abierta” (Deighton, en Ouseburn Heritage, 2000, p. 4) a la que se tiraban desechos de todo tipo. Junto con el humo de las fábrica y de las minas de plomo, el Valle, y en especial su parte baja, pasó a ser un espacio insalubre con una alta tasa de mortalidad infantil (18.5%) y en el que menos del 4% de los certificados de defunción firmados señalaban la “vejez” como causa de muerte (Ouseburn Heritage, 2000). Después de estar a la vanguardia de la Revolución Industrial en Tyneside, la zona inferior del Valle acabó convertida en un remanso de espacios y edificios abandonado a mediados del siglo XX, hasta el comienzo de su regeneración en 1980 (Newcastle Gateshead, 2022).

FIGURA 1. Evolución y desarrollo del Valle del Ouseburn entre 1770 y 1849.



Fuente: Veldpaus y Pendlebury, 2017, p. 33 y 36, respectivamente.

El área superior del Valle del Ouseburn se desarrolló de forma muy diferente a como lo hizo la parte baja. En ella abundaban los parques victorianos como Jesmond Dene, Heaton Park y Armstrong Park. Para diferenciar las dos áreas, a partir de 1970 se creó un bosque seminatural que, debajo de una serie de puentes y viaductos que

atravesaban el Río Ouseburn, se entendía como zona de transición y servía como pasto para los animales de la granja local de Byker, hoy en día la Ouseburn Farm (Newcastle City Council, 2007). Así, mientras la parte alta del Valle era un espacio más victoriano y de disfrute ciudadano, durante muchos años la parte baja se asoció con edificios deteriorados, infraestructuras pobres, patios llenos de chatarra, almacenes y edificios vacíos y abandonados (Newcastle City Council, 2007).

4.2. ESTRATEGIAS DE REGENERACIÓN URBANA

En 1970 fue declarada la primera “Área de Mejora Industrial” (“Industrial Improvement Área”) de todo Newcastle con el objetivo de revivir las áreas abandonadas mediante la industria. Gracias a esta declaración se hizo hincapié en mejorar la infraestructura para apoyar a las empresas locales, lo que se consolidó en los 80 en una inversión masiva en el área del Quayside (una zona que va desde el centro de la ciudad hasta la desembocadura del Ouseburn en el Río Tyne). Fue entonces cuando se creó la Tyne and Wear Development Corporation (TWDC) (Newcastle City Council, 2007), que, respaldada por una gran financiación del Ayuntamiento, se centró en la remodelación del muelle del Quayside mediante el desarrollo de alojamientos residenciales y espacios de trabajo de gran calidad (Bailey et al., 2004).

FIGURA 2. *Imágenes de los arcos del viaducto del Ouseburn (1839) antes y después de la limpieza de espacios residenciales en los 60.*



Fuente: Cowans, 2018, p. 23 y 25, respectivamente.

Los planes de desarrollo para el Quayside tuvieron un efecto negativo inmediato en el Ouseburn Valley: muchas de las industrias ubicadas originalmente en el Quayside (empresas automovilísticas, desguaces, espacios de almacenamiento) fueron desplazadas al Valle, contribuyendo a su deterioro en lugar de a su regeneración (Newcastle City Council, 2007). Así, pese a la importancia del Valle durante la Revolución Industrial, después de la II Guerra Mundial, el área experimentó un rápido declive, incluida la demolición de la mayoría de todo el stock de viviendas hacia 1970 (Bailey et al., 2004). Desde los años 30 y, nuevamente en los 60, había también tenido lugar una importante limpieza de espacios residenciales (Culture 24, 2003): gran parte de ellos fueron destruidos y muchos habitantes del Valle y sus trabajadores se vieron obligados a desplazarse (González y Vigar, 2010; Cowans, 2018) (figura 2).

Durante los años 80 y 90, empezó a apoyarse económicamente el desarrollo de pequeñas empresas como, por ejemplo, las ubicadas en 36 Lime Street, donde se impulsó una cooperativa con más de 100 artistas (Newcastle City Council, 2007). En 1982 se fundaron los Lime Street Studios en la antigua fábrica de lino y el molino harinero, conocida como The Cluny. Mike Mould instaló en este edificio la Compañía de Teatro Bruvvers y empezó a usar el espacio como un lugar de ensayo para, en 1983, comenzar a alquilar los pisos inferiores a diferentes artistas (M. Mould, comunicación personal, 11 de octubre de 2017).

No obstante, aparte de esta iniciativa, durante estos años el Ouseburn Valley fue escasamente considerado por las autoridades y planificadores locales (González y Vigar, 2008). A fines de la década de los 80, el Ouseburn era un espacio sobrante y marginado de la estrategia regeneradora de espacios industriales que estaba teniendo lugar a en el Reino Unido, incluida la ciudad de Newcastle Upon Tyne (Healey, 2006).

4.3. EL SURGIMIENTO DE GRUPOS CIUDADANOS DE PRESIÓN: EAST QUAYSIDE MONITORING GROUP

En respuesta a las implicaciones que las propuestas de la Tyne and Wear Development Corporation estaban teniendo en el Valle, y considerando

la miopía social de otras corporaciones de desarrollo urbano en el país (González y Vigar, 2008), aparecieron dos grupos de presión a nivel ciudadano en contra de esta corporación. Así, en 1988 apareció el Grupo de Monitoreo de East Quayside (East Quayside Monitoring Group, EQMG) con el objetivo de fomentar el diálogo entre la comunidad local y la Tyne and Wear Development Corporation (Bailey et al., 2004), entendiéndose esta primera acción como una de las primeras señas de “activismo comunitario” (González y Vigar, 2008, p. 67) y social en el Valle (Ekos, 2012).

En paralelo a este grupo de control, un influyente concejal de la ciudad desarrolló un conjunto de propuestas para una regeneración más respetuosa y comprensiva del Valle, formando un comité especial para implementarlas. Sin embargo, debido a circunstancias políticas no relacionadas con el Ouseburn, el comité fue disuelto y el concejal, destituido. Aun así, este breve episodio de compromiso por parte del Ayuntamiento con el Valle sirvió para elevar su importancia "dentro" de la institución (Bailey et al., 2004) y para remarcar la necesidad de nuevos enfoques basados en el patrimonio industrial y el medioambiente (Healey, 2006).

Posteriormente, un incendio en 1993 en el antiguo edificio de la fábrica Maynard, en la desembocadura del Ouseburn, fue un estímulo para que el East Quayside Monitoring Group evolucionara, entre 1994 y 1996, en el Ouseburn Trust (Bailey et al., 2004; Cross, 2016). Este grupo de presión ciudadano se formó ante el temor de que el incendio hubiera sido una estrategia de los promotores inmobiliarios para despejar el terreno de la fábrica y desarrollar nuevos proyectos urbanísticos que nada tuvieran que ver con el carácter postindustrial del área (Whiting, 2013). Las actividades iniciales del Ouseburn Trust incluyeron (Cross, 2016, p. 8):

- Revisar la seguridad de los locales y espacios comerciales existentes, mejorando la seguridad personal mediante la implementación de cámaras de seguridad en el distrito y la mejora de la iluminación de sus espacios públicos (Ouseburn Futures, 2020).
- Dar a conocer el patrimonio del área gracias a una publicación periódica informativa titulada Ouseburn Heritage.

- Señalizar las áreas públicas.
- Trabajar en asociación con la granja urbana de Byker para desarrollar espacios verdes y sostenibles en el Ouseburn Valley.
- Desarrollar un acceso de entrada al Victoria Tunnel para explotarlo patrimonialmente y posicionarlo como un bien cultural visitable (Ouseburn Futures, 2020).
- Servir de enlace con la Tyne and Wear Development Corporation, trasladando las presiones y necesidades ciudadanas existentes en el área del Ouseburn.

A través de estas pequeñas propuestas estratégicas, se adoptó un plan de desarrollo para el Valle centrado en proteger su patrimonio mediante la participación ciudadana (Cross, 2016) y no tanto de grandes desarrollos urbanísticos (A. Rothwell, comunicación personal, 24 de agosto de 2017). El fuerte compromiso de este grupo de trabajo con el Valle y sus conversaciones estratégicas con el gobierno de Newcastle, fueron claves para el desarrollo del Ouseburn Valley tal y como se conoce hoy en día (González y Vigar, 2010). El Ouseburn Trust consiguió una financiación de 2.5 millones de libras que invirtió en mejorar las infraestructuras del distrito, facilitando y acelerando su regeneración. Esta financiación inicial, conseguida a través del Programa Central de Regeneración del Gobierno de Reino Unido (Central Government's Single Regeneration Budget Programme), permitió recaudar aproximadamente 9 millones de libras adicionales (Whiting y Hannam, 2017). Estos se destinaron entre 1997 y 2002 a una estrategia de regeneración del Valle (Bailey et al., 2004) que contribuyó al desarrollo de empleo, la formación y la educación de la población del área, al desarrollo de la economía del distrito y a la promoción de un ambiente inclusivo, mixto y diverso (González y Vigar, 2008) en el que se involucraron a los habitantes y trabajadores del Valle y de sus espacios adyacentes (Cross, 2016). Esta estrategia consiguió cambiar el estado decadente del Ouseburn Valley mediante un conjunto de proyectos patrimoniales, creativos y culturales y al desarrollo de espacios seguros y sostenibles medioambientalmente (Riener, 2006).

4.4. LA OUSEBURN PARTNERSHIP = OUSEBURN TRUST + NEWCASTLE CITY COUNCIL

A finales de los 90, el Ouseburn Trust tomó el control de los planes de regeneración en el Valle y, junto con la coordinación del Ayuntamiento de Newcastle, conformó la Ouseburn Partnership, haciendo hincapié en el desarrollo de nuevas industrias creativas y en la restauración de edificios vacíos para fines culturales y creativos (Newcastle City Council, 2007). La estrategia se centró en la creación de espacios de usos mixtos que atrajeran a poblaciones de diferentes franjas de edad y clases sociales (González y Vigar, 2008). Se impulsaron proyectos dentro de 36 Lime Street, reafirmando el almacén como hogar de artistas, inaugurándose un estudio de grabación y produciéndose “la apertura de un café-bar en 1999 que proporcionó un lugar de música en vivo y mejoró la "oferta" de ocio en el área” (González y Vigar, 2008, p. 66). La Ouseburn Partnership (figura 3) incluía a representantes del Ayuntamiento y del Ouseburn Trust y contaba con miembros de otras 18 organizaciones (empresas locales, grupos comunitarios, organizaciones voluntarias, asociaciones de vecinos), lo que se reflejó en las políticas y actividades desarrolladas durante su existencia (Ouseburn Trust, 2022).

FIGURA 3. Cartel identificativo de la Ouseburn Partnership en el edificio en el que actualmente se ubica el Ouseburn Trust, en el número 55 de la calle Lime Street. Este cartel permaneció hasta finales de 2017, a pesar de que la Ouseburn Partnership se disolvió en 2002



Fuente: García Carrizo, 2017.

Con la llegada del nuevo milenio, el ritmo de cambio del Valle se aceleró y, pese a que el área todavía atrae a antiguos clientes a sus pubs y locales de música y es el hogar del Newcastle Motor Boat Club, la Ouseburn Valley Homing Society y de otras empresas establecidas hace mucho tiempo, son muchos los antiguos espacios que se han reutilizado dándoles un nuevo uso y ampliando la oferta de actividades y atracciones para visitantes. Ejemplo de ello son la Ouseburn Farm, el centro de lectura infantil Seven Stories y la galería de arte contemporáneo Biscuit Factory, todos ellos con gran reconocimiento nacional (Newcastle Gateshead, 2022).

Progresivamente, el distrito, declarado como área de conservación patrimonial en el 2000 (Historic England, 2022), se convirtió así en “un lugar vibrante para vivir, trabajar y jugar, gracias a proyectos creativos de regeneración liderados por la cultura, el entusiasmo y el compromiso de la comunidad local” (Newcastle Gateshead, 2022).

4.5. EL OUSEBURN TRUST: INTERMEDIARIO CLAVE ENTRE CIUDADANOS E INSTITUCIONES

En el año 2002, la financiación concluyó y la Ouseburn Partnership se disolvió. Sin embargo, antes de su disolución, el Ouseburn Trust y el Ayuntamiento de Newcastle desarrollaron un plan de sucesión para la continuación del proceso de regeneración, estableciéndose acuerdos organizativos que permitieran garantizar la colaboración entre ambas partes. Aunque el Ouseburn Trust siguió actuando independientemente y desarrollando actividades de regeneración en el área, también adquirió espacios dentro del Valle que le permitieron conservarlo y volverse autosuficiente. Igualmente, el Ouseburn Trust consiguió establecerse como grupo de presión en el Ayuntamiento y en su sección de políticas de regeneración urbanas (Bailey et al., 2004), conformándose el Comité Asesor del Ouseburn (Ouseburn Advisory Committee, OAC). La mitad de los miembros de este comité pertenecían al Ayuntamiento de Newcastle y, la otra mitad, al Ouseburn Trust, que asesoraban directamente al gabinete de la ciudad. Y, a pesar de que el gabinete no debería seguir las recomendaciones dadas por el OAC, estas fueron generalmente tenidas en cuenta (González y Vigar, 2008).

No obstante, el camino no fue sencillo: el Ouseburn Trust tuvo que rediseñar y redefinir su misión y su visión varias veces para que estas se adaptaran al lenguaje formal de Comité Asesor del Ouseburn y al de la planificación. Igualmente, tuvo que adaptarse a las circunstancias cambiantes del mercado y, cuando los primeros inversores, constructores y promotores se interesaron por el Valle, hubo que diseñar una serie de documentos a modo de hojas de ruta para minimizar el impacto negativo que los proyectos pudieran tener a nivel local, intentando evitar así el desarrollo de actividades inapropiadas en el área (González y Vigar, 2008). Y, aunque en ocasiones se tachó al Ouseburn Trust como un grupo de presión que se había institucionalizado demasiado, esta “institucionalización” fue la clave para que pudiera trasladar las ideas ciudadanas a los órganos oficiales de gobierno de la ciudad y para que fueran tenidas en cuenta (González y Vigar, 2008).

Como consejero y grupo de presión dentro del Ayuntamiento, pero también como organismo independiente, el Ouseburn Trust ha desarrollado proyectos clave en el desarrollo del Valle, como la conversión de almacenes industriales en viviendas y espacios de trabajo para empresas culturales y creativas (Whiting y Hannam, 2015) y el desarrollo de espacios al servicio de la comunidad local (Iain Kitt Consultancy Services Ltd. y Peter Kenrick Associates Ltd., 2006). Se han incorporado pues instalaciones comunitarias, como un centro ecuestre para niños de entornos desfavorecidos, una granja urbana y la celebración anual de un festival de arte y cultura. Junto con estos resultados más visibles del programa de regeneración llevado a cabo por el Trust, quizás el mayor logro ha sido el aumento del interés por el Valle como un espacio de inversión y de economías creativas que, a la vez, conserva su carácter singular (Dyckhoff, 2018). Consecuentemente, se ha ubicado en el Valle el Centro Nacional de Lectura Infantil *Seven Stories* (Bailey et al., 2004), después de realizar una inversión de 6.5 millones de libras en la reconversión del antiguo edificio de *Trade Union Printing Services*, situado en el número 30 de *Lime Street* (Ouseburn Trust, 2018).

Igualmente, el Ouseburn Trust sirvió como enlace para aplicar la estrategia diseñada por los Ayuntamientos de Newcastle y Gateshead, Building Bridges (Construyendo Puentes), que pretendía conectar físicamente ambos espacios. Estaba basada en la creación de conexiones mediante el establecimiento de centros culturales, como el Baltic que, situado en el borde del Río Tyne de la localidad de Gateshead, sirve como nexo de unión entre ambas ciudades. Se pretendía poner “la cultura en el centro de los procesos de modernización y renovación” (Riener, 2006, p. 11), involucrando a los locales en la toma de decisiones, poniendo en valor la cultura tradicional y contemporánea, apoyando a la diversidad, promocionando la excelencia, desarrollando habilidades culturales entre los jóvenes, desarrollando actividades culturales para apoyar las estrategias locales de mejora de la salud y brindando apoyo a las escuelas (Riener, 2006). Todo ello fue trasladado por el Ouseburn Trust al espacio del distrito del Ouseburn mediante la creación de un destino cultural física y económicamente accesible que alentó a otras organizaciones culturales a ubicarse en el Valle y apoyó el desarrollo de actividades artísticas y culturales que fomentaban la participación de artistas y ciudadanos y apoyaban a los pubs y al desarrollo de festivales, como el Ouseburn Festival (Riener, 2006).

El interés despertado por el Valle por su diversidad, su cantidad de actividades, su diversa flora y fauna y su “deslumbrante topografía de valles escarpados cruzados por puentes de interés arquitectónico”, han hecho del espacio un “área urbana, rica en patrimonio industrial, que ha sido objeto de una intensa presión de gentrificación” (González y Vigar, 2010, p. 129). Algo claramente reflejado en hechos como la inauguración en 2010 del primer bloque de pisos de estudiantes en el Ouseburn Valley, pese a la oposición del Ouseburn Trust (Ouseburn Trust, 2018). Y es que, el hecho de que en el Valle existan propiedades baratas y relativamente céntricas, ha hecho que sea atractivo para promotores y constructores (Riene, 2006).

Estos intereses por el área, se han materializado, por ejemplo, en un proceso de reubicación del Valle en los mapas mentales de los ciudadanos, comenzándose a través de él a comercializar el área entre

potenciales residentes e inversores: “a principios de la década de 2000, el código postal del Valle de Ouseburn se cambió simbólicamente a NE1 (el código postal de la zona centro de Newcastle) para intentar reubicar el área como parte de la ciudad central” (González y Vigar, 2008, p. 69) (figura 4). Esto facilitó la venta y publicidad de las primeras viviendas desarrolladas en el área como una oportunidad “a pocos minutos de la vibrante vida del muelle de Newcastle y al lado de una zona históricamente rica, con edificios antiguos fascinantes y una mezcla única de parajes naturales; un espacio donde la naturaleza se encuentra con lo chic” (Metier, González y Vigar, 2008, p. 69).

FIGURA 4. Campaña de publicidad realizada para anunciar a la población que el Ouseburn Valley se encontraba en el código postal NE1 de la ciudad y que, consecuentemente, se entendía como parte del centro urbano



Fuente: González y Vigar, 2008, p. 69.

Durante toda su existencia, el Ouseburn Trust ha prestado especial atención en aunar los intereses de la comunidad del Valle con los del resto de la ciudad, ejerciendo un papel fundamental en el cuidado del entorno y el carácter distintivo del área. De hecho, especialmente al comienzo, las tensiones fueron explícitas y constantes entre la asociación y el Ayuntamiento; ambos tenían diferentes visiones de desarrollo para la zona (figura 5).

FIGURA 5. *Visión del futuro para el Ouseburn por parte del Ouseburn Trust (izquierda) y por parte del Ayuntamiento de Newcastle (derecha), duramente criticado por defender más los intereses de los promotores y constructores que los ciudadanos*



Fuente: González y Vigar, 2008, p. 68.

Aunque el Ayuntamiento, al menos inicialmente, apoyaba más los intereses de promotores y constructores que los ciudadanos, el Ouseburn Trust tenía en mente unos principios clave para el desarrollo de la estrategia de regeneración del área basados en siete ejes temáticos (Riener, 2006 p. 13-14):

- Comunidad. El Ouseburn Trust pretendía crear una especie de aldea urbana de calidad y usos mixtos con comunidades residenciales y comerciales estables en el tiempo.
- Empleo. Desarrollo de un entorno empresarial dinámico, eficiente, competitivo y emprendedor.
- Sostenibilidad. Uno de los puntos clave fue la promoción y el desarrollo de esquemas de construcción y renovación mediante tecnologías energéticamente eficientes y de espacios verdes abiertos, como parques y bosques, los cuales proporcionaban un alto nivel de vegetación en un entorno relativamente céntrico. Igualmente, se promovió el cuidado de la calidad del agua y el valor ecológico del Río Ouseburn.
- Patrimonio. La premisa básica era proteger y mejorar el carácter patrimonial del Valle.
- Accesibilidad. El Ouseburn Trust recalcó la importancia de promover mejoras en el transporte público y las rutas peatonales y ciclistas de acceso al área.

- Calidad. Es importante aspirar a los más altos niveles de calidad para el desarrollo del entorno construido, la protección del entorno natural y la gama de trabajos, casas e instalaciones disponibles.
- Vitalidad. Garantizar un área vibrante y diversa con un gran número de organizaciones y actividades artísticas y culturales e incrementar sus usuarios (visitantes y residentes).

FIGURA 6. Logotipo del Ouseburn Futures. En él se representa la idea clave de las estrategias de regeneración del Ouseburn, centradas en posicionarlo como un espacio para “vivir, trabajar y jugar”



Fuente: Ouseburn Trust, 2018.

Después de unos años en los que el Ouseburn Trust actuó solitariamente aplicando estas líneas estratégicas en el área, se configuró otra asociación ciudadana, Ouseburn Futures (figura 6), a la que el Ayuntamiento encargó la implementación del Ouseburn Regeneration Plan 2012-2020 (Ouseburn Trust, 2018) mediante (Ouseburn Futures, 2020):

- La creación de grupos temáticos que ayudaran a coordinar y gestionar el plan de regeneración en la dirección correcta. Estos grupos (Artes e Industrias Creativas, Empresas, Foro de Promotores y Constructores, Medioambiente, Planificación y Desarrollo, Usuarios del Río Ouseburn y Eventos) se formaron a partir de las empresas, organizaciones y comunidades locales que convivían en el Ouseburn (J.E. Davis, comunicación personal, 9 de octubre de 2017).

- La administración del presupuesto destinado por el Ayuntamiento para implantar el Plan de Regeneración del Ouseburn entre 2012 y 2020.
- El desarrollo y el mantenimiento de reacciones con organismos externos, como el Ayuntamiento.

Sin embargo, en el 2017 esta asociación terminó por converger nuevamente con el Ouseburn Trust para trabajar juntos por el desarrollo del Valle (Ouseburn Trust, 2018).

FIGURA 7. Como resultado de la unión del Ouseburn Futures y el Ouseburn Trust, el logotipo del segundo pasó a incorporar el eslogan “Ouseburn’s future” haciendo referencia a la primera organización



Fuente: Ouseburn Trust, 2022.

Dos miembros del grupo de coordinación del Ouseburn Futures se unieron a la Junta directiva del Ouseburn Trust (J.E. Davis, comunicación personal, 9 de octubre de 2017) para seguir persiguiendo como una única organización los objetivos compartidos (figura 7) y dando una visión mucho más conjunta, aplicando eficazmente el Plan de Regeneración del Ouseburn 2012-2020 (Healey, 2006) y desarrollando una serie de proyectos prioritarios como (Ouseburn Futures, 2020):

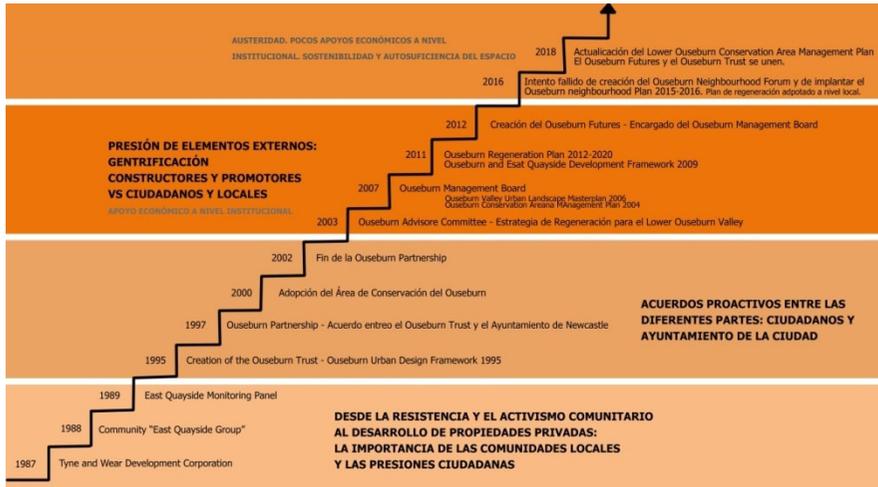
- Adquirir nuevas propiedades para administrarlas responsablemente dentro del Valle.
- Promover la regeneración del Valle como una aldea urbana de usos mixtos trabajando con todos sus agentes y actores implicados.
- Administrar y gestionar el Victoria Tunnel y su tienda como atracciones turísticas.

- Gestionar la propiedad de 26 Lime Street como centro patrimonial del Ouseburn Trust.
- Desarrollar el archivo histórico del Ouseburn Trust mediante la ampliación de su archivo fotográfico, de su colección de historia oral y de la investigación de la historia local, contribuyendo al desarrollo patrimonial del Valle y dando difusión a los resultados obtenidos a través de charlas, visitas guiadas y publicaciones.
- Apoyar el trabajo de mejora ambiental.
- Desarrollar el sentido de pertenencia y la participación ciudadana mediante la creación de una publicación periódica en la que se informa y se de transparencia a las acciones realizadas por el Ouseburn Trust, el boletín de noticias Ouseburn Valley News.

5. DISCUSIÓN

Esta investigación evidencia la evolución del Ouseburn Valley y pone en relieve las diferentes iniciativas ciudadanas que han ido surgiendo en aras de su conservación (figura 8). Actualmente, el Ouseburn Trust trabaja desarrollando un espacio histórico, dinámico, diverso y sostenible (Ouseburn Trust, 2022) y, a pesar de que la financiación para promover el desarrollo del distrito ha decaído en los últimos años, el Ouseburn Trust ha conseguido ser independiente económicamente gracias a la adquisición de espacios en el Valle que le han permitido asegurar su futuro como organización y el correcto desarrollo del área.

FIGURA 8. Evolución de las corporaciones gestoras, de los grupos de presión y de las asociaciones activistas comunitarias surgidas en torno al desarrollo del Ouseburn Valley



Fuente: elaboración propia a partir de Veldpauw y Pendlebury, 2017, p. 14.

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos evidencian cómo el Ouseburn Trust ha prestado especial atención en aunar los intereses de la comunidad del Valle con los del resto de la ciudad, ejerciendo un papel fundamental en el cuidado del entorno y el carácter distintivo del área. Así, el Ouseburn Trust, desde su posición de agente del tercer sector, se ha convertido en catalizador no solo de la regeneración y revitalización del valle, sino también de su comunicación y política. No obstante, para poder comprender su papel como actor político y activista, es clave analizar, como lo hace esta investigación, la evolución de las corporaciones gestoras, de los grupos de presión y de las asociaciones activistas comunitarias surgidas en torno al desarrollo del Ouseburn Valley.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación está vinculada al proyecto de investigación del Plan Nacional I+D+i Generación de Conocimiento 2018: "Arte,

Arquitectura y Patrimonio en los procesos de construcción de la imagen de los nuevos enclaves culturales (del Distrito al Territorio)", Ref. PGC2018-094351-B-C43, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Además, Jennifer García Carrizo es beneficiaria de una Ayuda para Contratos Juan de la Cierva (FJC2020-044083-I).

8. REFERENCIAS

- Bailey C., Miles S. y Stark P. (2004). Culture-led urban regeneration and revitalisation of identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England. *International Journal of Cultural Policy*, 10, 1, 47-65. <https://doi.org/10.1080/1028663042000212328>
- Cowans, L. (2018). Census data and changing place presentation. Ouseburn Trust.
- Cross, D. (2016). Ouseburn Trust. A short history. Ouseburn Trust.
- Culture 24 (2003). Ouseburn Valley Heritage – A chronology. www.culture24.org.uk/places-to-go/north-east/tra23497
- Dyckhoff, T. (2018). Let's move to Ouseburn: if Newcastle Upon Tyne had a Shoreditch, this would be it. www.theguardian.com/money/2018/jun/08/lets-move-to-ouseburn-newcastle-upon-tynes-shoreditch-creative
- González, S. y Vigar, G. (2008). Community influence and the contemporary local state. Potentials and contradictions in the neo-liberal city. *City*, 12 (1), 64-78. <https://doi.org/10.1080/13604810801933545>
- González, S. y Vigar, G. (2010). The Ouseburn Trust in Newcastle. A struggle to innovate in the context of a weak local state. En Moulart, F., Martinelli, F., Swungedouw, E. y González, S. (eds.), *Can neighbourhoods save the city?* (128-140). Routledge.
- Healey, P. (2006). Transforming governance: Challenges of institutional adaptation and a new politics of space. *European planning studies*, 14 (3), 299-320. <https://doi.org/10.1080/09654310500420792>
- Historic England (2022). Lower Ouseburn Valley, Newcastle. www.historicengland.org.uk/research/heritage-counts/2018-heritage-in-commercial-use/case-studies/lower-ouseburn-valley
- Lower Ouseburn Development Trust (s.f.). Ouseburn Heritage. Newcastle City Council.
- Morgan, A. (1995). *Bygone lower Ouseburn*. Newcastle City Libraries and Arts.
- Newcastle City Council (2007). *Ouseburn Valley Urban Landscape Study*. Insite Environments.

- Newcastle Gateshead (2022). Ouseburn. www.newcastlegateshead.com/things-to-do/ouseburn-p562601
- Ouseburn Futures (2020). Página web oficial. <http://ouseburnfutures.org.uk>
- Ouseburn Heritage (2000). Ouseburn Heritage. Issue 5. Ouseburn Resource Centre.
- Ouseburn Trust (2018). A celebration of 35 years of Ouseburn Regeneration. Ouseburn Trust.
- Ouseburn Trust (2022). Página web oficial. www.ouseburntrust.org.uk
- Riener, F. (2006). Cultural Ouseburn. The Ouseburn Valley Regeneration Area in Newcastle Upon Tyne. Ouseburn developments.
- Veldpaus, L. y Pendlebury, J. (2017). Country report England: Newcastle Upon Tyne. Industrial Heritage: Ouseburn Valley as a case study. Newcastle University.
- Whiting, J. (2013). Lifestyle aspects of a core creative class when home and away: a study with reference to the Ouseburn Valley, Newcastle Upon Tyne. University of Sunderland.
- Whiting, J. y Hannam, K. (2015). Creativity, self-expression and leisure. *Leisure Studies*, 34 (3), 372-384. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.923494>
- Whiting, J. y Hannam, K. (2017). ‘The secret garden’: Artists, bohemia and gentrification in the Ouseburn Valley, Newcastle Upon Tyne, UK. *European Urban and Regional Studies*, 24(3), 318-334. <https://doi.org/10.1177/0969776416643750>

DA MONARQUIA DO NORTE À REINSTAURAÇÃO
DA REPÚBLICA EM PORTUGAL:
ACTORES E ESTRATÉGIAS POLÍTICAS.
REPRESENTAÇÕES NAS “MEMÓRIAS”
DE RAUL BRANDÃO

CARLA SEQUEIRA
CITCEM/FLUP

OTILIA LAGE
CITCEM/FLUP

1. INTRODUCCIÓN

O presente texto de natureza histórica e sociológica desenvolve-se em dois momentos essenciais

Numa primeira instância, historiográfica e mais descritiva, reconstitui-se em pormenor os principais acontecimentos e antecedentes, como o Sidonismo ou «República Nova», da designada e efémera «Monarquia do Norte» (19 de Janeiro a 13 de fevereiro de 1919), contra-revolução das juntas militares favoráveis à restauração da Monarquia em plena I República Portuguesa (1910-1926), ocorrida na cidade do Porto, com propagação ao norte do país, em especial o Alto Douro Vinhateiro com fortes ligações económico-políticas à cidade do Porto e cujo especial impacto nesta região vitivinícola se observa.

Posteriormente, e numa sequência complementar apresenta-se de modo sucinto um caso de estudo no campo da história cultural e das ideias com enfoque na figura emblemática de Sidónio Pais, o malogrado “Presidente-Rei” e no fenómeno histórico do «Sidonismo» ou «República Nova», antecedente e de certo modo integrante do episódio «Monarquia do Norte» a partir da análise das representações

sócio-culturais do capítulo “Sidónio” das *Memórias* de Raul Brandão (3º tomo – Vale de Josafat).

2. OBJETIVOS

No enquadramento concreto do binómio poder e comunicação social no período da I República Portuguesa (1910-1926), entendido à luz da obra inovadora *Memórias* do escritor Raul Brandão, numa óptica de desafios e potencialidades actuais com que nos defrontamos, este texto, construído a partir de fontes históricas directas (imprensa e escrita memorialista) e pensado na interrelação sociedade-política-informação, procura não só investigar e descrever o contexto histórico de profunda crise e mudança coetâneo da I Guerra Mundial em observação, mas visa também analisar na fronteira história-literatura através de memórias e representações sócio-culturais, arenas, estratégias, redes e actores políticos e sociais que ganham em ser objecto de reflexão estrutural, à luz da “potência política da literatura” (Deleuze & Guattari, 1992: 213) que se explicitará melhor na segunda rubrica deste texto.

3. METODOLOGÍA

Faz-se uma revisão bibliográfica de trabalhos de referência sobre o tema tratado, apurando o estado da literatura da especialidade, realiza-se depois uma pesquisa histórica e documental concreta e ensaia-se complementarmente, um estudo de caso analítico das representações sociais e culturais de figuras políticas destacadas no campo da história cultural e das ideias, designadamente do poder simbólico. Articulam-se e interpelam-se informações provenientes quer de jornais e revistas, quer de textos memorialísticos coevos. Privilegia-se uma abordagem histórico-sociológica em que relações e estruturas sociais são tratadas como resultados de combinações contingentes de processos e eventos que se identificam e descrevem com base e a partir de fontes históricas, com realce para a imprensa nacional, local e regional da época e acontecimentos investigados e estudados, que se analisam.

4. DISCUSIÓN

Presentes na obra memorialística de Raul Brandão que se propõe para leitura, estudo interpretativo e análise sócio-histórica, sublinham-se as seguintes considerações enquanto guião introdutório a uma discussão a propósito de uma reflexão crítica abrangente e situada, mas que continua actual sobre o tema “Comunicação política: Actores e estratégias”, em foco neste texto.

Algumas das individualidades como, por exemplo, Sidónio Pais, e acontecimentos e entidades nacionais, como “«Sidonismo» ou «República Nova», «Monarquia do Norte» e/ou «Nova República Velha», movimentos regeneradores e republicanos ou monárquicos passadistas e ideários nacionais e estrangeiros que pontuaram o contexto diacrónico anteriormente esboçado, ecoam, (in)directamente, nos retratos de figuras públicas carismáticas, polémicas, intrigas e quotidianos triviais da obra inovadora Memórias de Raul Brandão [1867-1931], clássico da literatura portuguesa, militar de carreira, publicista em importantes jornais e revistas de seu tempo e memorialista coevo dos finais da Monarquia Constitucional, I República Portuguesa e Grande Guerra. Esta sua obra (3 tomos, 1919-1933) “polifónica” e de género híbrido (autobiográfico, diarístico, memorialístico, histórico, ficcional), que, como o autor diz “ajuda a reconstituir a atmosfera de uma época”, representa um repositório polifacetado de ideias e inovações marcantes entretecido de ressonâncias nacionais e estrangeiras intergeracionais. É atravessada, em pano de fundo intrincado, pelas arenas político-económicas e sócio-culturais de Portugal na transição do século XIX para o século XX, que importa visitar enquanto raízes de um passado e utopia de um futuro por vir.

5. RESULTADOS

5.1. OS PRIMÓRDIOS DA MONARQUIA DO NORTE

5.1.1. A confrontação política durante a «República Nova»

Entre 5 de Dezembro de 1917 e 13 de Fevereiro de 1919, Portugal assistiu ao confronto entre dois sistemas de governação, com acções e concretizações políticas e militares empreendidas tanto por republicanos como por monárquicos. Neste processo, a imprensa desempenharia um papel importante como veículo de comunicação política.

O advento da «República Nova», com o golpe sidonista de Dezembro de 1917, evidenciou a existência de facções e redes, quer monárquicas, quer republicanas, visíveis da escala local à nacional e expressas a nível regional, por exemplo, no Alto Douro Vinhateiro.

O desenvolvimento de redes políticas monárquicas foi promovido pela necessidade do novo regime conservar uma «coligação de apoiantes» (Meneses, 2011: 340-341), desde republicanos históricos a monárquicos, colocando-os em lugares-chave na administração periférica do Estado (Governos Civis, Administrações do concelho, Câmaras Municipais, etc.).

Ao pretender refundar a República, afastando, para isso, o Partido Democrático, que se encontrava no poder, Sidónio Pais possibilitaria o crescimento de grupos políticos conservadores, tanto republicanos (por exemplo, no interior do Partido Unionista) como monárquicos. Assim, a demissão das autoridades democráticas, em Janeiro de 1918, facilitou a ascensão, ainda que temporária, dos unionistas em vários concelhos de Portugal. Os novos líderes políticos locais procuravam aproveitar a oportunidade para organizar o Partido Unionista, que apresentava uma baixa taxa de implantação, e conquistar o poder municipal, não só através das câmaras, mas também de instituições da sociedade civil. Por exemplo, no concelho de Peso da Régua (Região Demarcada do Douro), a imprensa local, afecta ao Partido Democrático, informava que a comissão municipal administrativa, nomeada e empossada em Janeiro de 1918, apresentava um cariz marcadamente

monárquico, bem como o administrador do concelho e a comissão apontada para o Hospital local. Esta afirmação apontava para a existência activa e organizada de um núcleo monárquico no concelho, que se evidenciara já em diversas coligações no âmbito das eleições paroquiais de 1913, pelo que o discurso da imprensa realçava esta “imprudência” das novas autoridades em facilitar aos inimigos do regime republicano os meios que facilitariam o derrube da República²⁷.

A insistência na filiação monárquica, antiga ou actual, inseria-se na estratégia das cúpulas republicanas de identificar a nova conjuntura política com o monarquismo, no intuito de criar antipatia relativamente à nova situação política (Santos, 2010). Por sua vez, o discurso das novas autoridades, de pendor conservador ou monárquico, ia também no sentido de descredibilizar os seus antecessores, a quem acusavam de má gestão dos negócios públicos. Em consequência, abria-se um clima de confronto político, que se repercutia nas páginas dos jornais locais e regionais, onde se multiplicavam as acusações de perseguição aos republicanos.

A existência de redes de sociabilidades político-institucionais evidenciava-se também através dos jornais quer de âmbito nacional, quer de âmbito local.

A comunicação da imprensa relativamente à nova situação política resultante dos acontecimentos de 5 de Dezembro de 1917 assumia diferentes configurações, de acordo com a facção política de cada periódico. Assim, a imprensa afecta ao Partido Democrático veiculava um discurso acutilante procurando manter a transmissão do seu ideário político através de artigos de opinião e de reportagens de reuniões republicanas, que classificavam como “uma imponente afirmação de vitalidade e força do partido que as gentes do poder e os seus sequazes locais julgaram ser-lhes fácil exterminar”²⁸.

²⁷ R. C. (1918, 06 de Abril). As eleições. *Cinco de Outubro*.

²⁸ s/a. (1918, 06 de Abril). Partido Republicano Português. Reunião importante. *Cinco de Outubro*.

Criticava-se abertamente Sidónio Pais, apelidando-o de ditador e classificando a obra do Dezembrismo de demolidora e anti-patriótica²⁹. Considerava-se a situação política resultante do Sidonismo um equívoco, acusando-o de ter proclamado tratar-se de um movimento republicano mas feito por “oficiais monárquicos”³⁰. E concluía-se de forma retórica:

dizem eles que a República estava podre e que o nosso ministro em Berlim [Sidónio Pais] mais o snr. Machado Santos a estão depurando. Se o sr. Sidónio Pais e o sr. Machado Santos a estão salvando, os monárquicos deviam combatel-os ardentemente, furiosamente, com um ardor muito maior do que aquele que têm empregado para combater os homens do regime que até aqui governaram. Ou estão os monárquicos colaborando na obra de saneamento da República?³¹.

Por sua vez, a imprensa ligada ao Partido Unionista (colaborante do novo regime) procurava justificar os acontecimentos políticos. Por exemplo, a imprensa de Vila Real, de pendor unionista, fundamentava a dissolução de organismos administrativos com o facto de se moverem por interesses partidários (democráticos), o que conduziria à contra-resposta, por parte dos visados, de que o governo praticava, com as dissoluções, actos políticos com o objectivo de afastar a oposição e nomear correligionários seus de modo a mais facilmente controlar as elites locais.

Ao mesmo tempo, a imprensa republicana informava da existência de coligações, no contexto das eleições presidenciais de abril de 1918, entre monárquicos e partidos republicanos emergentes (por exemplo, o Partido Centrista). Denunciava-se, assim, a permanência de jogos de interesses entre grupos políticos diferentes, mas com um objectivo comum: alcançar o poder.

Perante este cenário, a estratégia dos republicanos democráticos consistiria em descredibilizar as autoridades e procurar evitar que a Monarquia fosse restaurada, num momento que os monárquicos se apresentavam às eleições em todos os círculos eleitorais. Além disso, as

²⁹ R. C. (1918, 06 de Abril). As eleições. *Cinco de Outubro*.

³⁰ Quintal, N. (1918, 16 de Janeiro). O equívoco. *Cinco de Outubro*.

³¹ Quintal, N. (1918, 16 de Janeiro). O equívoco. *Cinco de Outubro*.

próprias autoridades no poder tentavam, por diversos modos, obstar ao crescimento da influência monárquica no aparelho do Estado. As elites regionais do Partido Nacionalista (partido de Sidónio Pais) procuravam derrubar a preponderância monárquica nas vésperas das eleições presidenciais de Abril de 1918. Para isso, procuravam substituir as comissões municipais, mas sem sucesso devido à falta de apoio dos dirigentes dos restantes partidos republicanos.

Os resultados das eleições evidenciariam, mais uma vez, a existência de uma rede monárquica cuja propaganda dava, agora, os seus frutos. A estratégia empreendida em Trás-os-Montes conduziu a uma votação monárquica elevada, conseguindo a maioria em Vila Real (Silva, 2006, vol. 2).

5.1.2 Da Monarquia do Norte à restauração da República

Na sequência do assassinato de Sidónio Pais, em Dezembro de 1918, o poder central ficou nas mãos das Juntas Militares. A nova conjuntura daria azo ao reforço da rede de sociabilidades políticas monárquicas, que rapidamente se uniram às novas autoridades militares, em particular à Junta Militar do Norte. Criava-se, assim, uma nova frente política que manteria o clima de perseguição aos democráticos, no intuito de os manter afastados das estruturas do poder.

O fortalecimento da presença monárquica nos corpos administrativos propiciaria a eclosão, em Janeiro de 1919, no edifício do Governo Civil da cidade do Porto, de um movimento militar que ficaria conhecido como Monarquia do Norte. O texto da proclamação, publicado no «Diário da Junta Governativa do Reino» justificava os acontecimentos:

a luta das facções, movidas unicamente pela ambição do Poder, vem, de há muito impecendo a normalidade da vida social em todas as suas manifestações e promovendo a anarquia que alastra e se arrega por uma forma tão grave que, se alguma força de dentro da Nação não consegue pôr um dique ao avanço de tantas dissoluções crescentes, o desfecho

total só poderá ser uma liquidação vergonhosa sob a tutela de estrangeiros³².

Afirmava-se ainda que o esforço feito pelo exército, através da Junta Militar, após o assassinato de Sidónio Pais, no sentido de manter a ordem política estabelecida (sem alterar o regime) se lograra. Considerava-se o governo em funções “fraco para impedir o avanço da anarquia demagógica, que (...) explodiu violenta e ameaçadora em Lisboa, Santarém, Alcobaça e Covilhã, sem falarmos nos sucessos tristes de Vila Real, de que só a má política do Governo foi culpada”. Considerava-se, por isso, evidente a falência do regime republicano, justificando a «urgente necessidade de salvação da Pátria» em que “o regresso ao regime anterior representa a única esperança capaz de alentar o espírito nacional e a aspiração da grande maioria dos portugueses que desejam Paz e Ordem para poderem viver e trabalhar”. Seria então constituído um Governo Nacional, extinto o regime republicano, reposta a bandeira monárquica e abolida toda a legislação promulgada desde a instauração da república, em 1919.

FIGURA 1. Proclamação da Monarquia, na cidade do Porto



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, 03 de Março de 1919, pp. 168.

³² Couceiro, P. et al. (1919, 19 de Janeiro). Restauração da Monarquia. *Diário da Junta Governativa do Reino de Portugal*.

Estes eventos constituíram um novo momento de confronto exacerbado, prenunciando uma guerra civil. Segundo a imprensa regional da época, foram inúmeras as violências praticadas as quais teriam provocado a fuga de republicanos³³.

Um ano antes, em diversos artigos de opinião a imprensa republicana alertava para o “perigo monárquico”, citando jornais monárquicos estrangeiros que afirmavam que o Dezembrismo “trará a ordem a Portugal, país monárquico governado por uma minoria republicana”. Para o autor do artigo, afirmações como esta, repetidas por jornais monárquicos portugueses, aliadas ao rumo político que o país tomava, faziam antever o perigo da Monarquia estar restaurada ainda antes do final da I Grande Guerra. Tanto mais que, embora o governo central ainda fosse republicano, no resto do país o poder estava “nas mãos de adeptos do antigo regime”³⁴.

Porém, a experiência política da Monarquia do Norte, que instituiu um governo próprio, não duraria um mês, terminando em 13 de Fevereiro de 1919.

FIGURA 2. Grupo de republicanos de Peso da Régua, após a restauração da república



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, 07 de Abril de 1919, pp. 270.

Iniciava-se, então, o processo de regularização institucional, com a recondução de pessoal político de feição republicana. Restaurava-se o sistema de governo republicano que seria denominado de “Nova República Velha”.

³³ s/a. (1919, 01 de Março). Os acontecimentos políticos na Régua. *Cinco de Outubro*.

³⁴ J. M. (1918, 12 de Janeiro). O perigo monárquico. *Cinco de Outubro*.

Neste processo, revelar-se-ia de importância capital a rede de influências republicana, que se manteve sempre activa e bem organizada em defesa da República e procurando opor-se à influência monárquica. O seu posicionamento e estratégias ensaiadas face à nova conjuntura política revelar-se-iam fundamentais para conseguir o regresso dos republicanos ao poder municipal e regional, em fevereiro de 1919, através de uma coligação entre várias correntes republicanas (democráticos, evolucionistas e independentes), até então nunca experimentada, que acabaria por caracterizar a vida política de vários concelhos durinenses até ao final da Primeira República, em 1926.

5.2. UM CASO DE ESTUDO: SIDÓNIO PAIS E SIDONISMO NAS *MEMÓRIAS* DE RAUL BRANDÃO – “REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E POLÍTICAS”

5.2.1. “Sidónio” e Sidonismo, República Nova.

Sidónio Pais foi um dos políticos portugueses do século XX mais controversos, ora odiado ora aclamado. Governou e viveu sempre na fronteira do perigo. Durante um ano habitou o Palácio de Belém, terminou assassinado na Estação do Rossio, Lisboa, a 14 de Dezembro de 1918. Muito se escreveu sobre a sua figura e esta conjuntura política:

Ditadura pós-revolucionária (o Dezembrismo) do major-lente Sidónio Pais, que evoluiria, a partir de Abril de 1918, de forma bastante contraditória, para uma República presidencialista e autoritária (o Sidonismo ou «República Nova»), que já era, de facto, uma ditadura política. (Leal, 2012: 93-116)

Em estudo interpretativo estimulante do Sidonismo, este regime político é assim definido, numa perspectiva histórico-sociológica:

o sidonismo, como episódio decisivo no processo de recomposição fascizante das classes possidentes nacionais, não ultrapassa, todavia, o estágio da ditadura sobre os mecanismos políticos de representação e arbitragem do liberalismo tradicional (...). Autoritária e repressiva como foi, nunca a ditadura chegou, no entanto, a ser uma ditadura completa: nunca o Parlamento, nem os partidos, nem a imprensa de oposição foram totalmente banidos. Na segunda metade do consulado, sobretudo já para meados de Outubro de 1918, as forças mais dinâmicas do bloco em vias de constituição — militares ou monárquicos e, em geral, ambas as coisas ao mesmo tempo — tentaram, com efeito, promover um salto qualitativo na repressão da antiga «classe política»

(...). É nessa altura que surgem, nomeadamente no Porto, as primeiras forças de repressão irregulares de trauliteiros, grupos de caceteiros cujo recrutamento (...) parece bastante «popular» e que o próprio Luís de Magalhães, ministro dos Negócios Estrangeiros da Monarquia do Norte, comparou aos somatenes catalães (...) institucionalizados pelo regime de Primo de Rivera. A violência desta repressão atingiria foros inéditos ainda sob Sidónio. (Cabral, 1979: 373-392)

Elogiado por uns e denegrido por outros, Sidónio Bernardino Cardoso da Silva Pais (1872-1918), assim como o Sidonismo “na caracterização ideológica, cultural, político-institucional e sócio-económica do regime republicano em Portugal entre 1890 e 1926”, reconhecido como “ponto de viragem, situado a meio da experiência republicana portuguesa” (Silva, 2000: 307-309), têm sido objecto e motivo de várias narrativas e interpretações opostas em diferentes momentos e tendências historiográficas, em grande parte da produção bibliográfica.

FIGURA 3. Retratos de Sidónio Pais



Fonte: Museu da Presidência da República.

FIGURA 4. Sidónio Pais em Vendas Novas



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, 25 de Fevereiro de 1918, pp. 141.

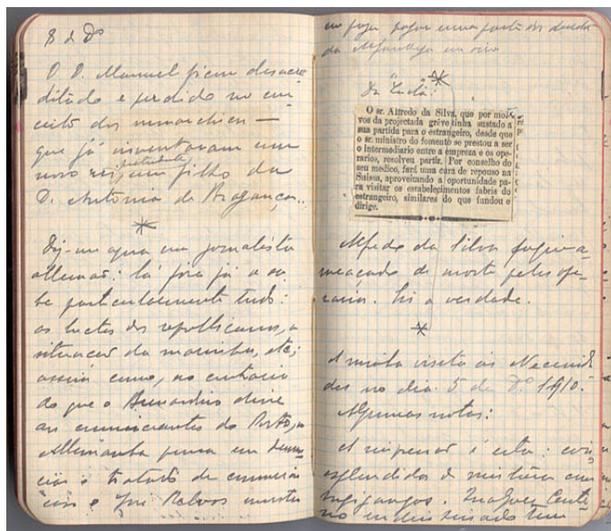
Conforme escreve Raul Germano Brandão [1867-1931] sobre Sidónio Pais, político, militar e lente de Matemática na Universidade de Coimbra, de quem foi colega na Escola do Exército (1891-1894):

Havia nele uma distinção que os outros não tiveram; não sei o quê, que atraía os homens e principalmente as mulheres — desprendimento de si próprio, arrojo, amor dos humildes (...) metade príncipe, metade condottiere, seduziu, passou como um relâmpago (...). Os monárquicos só podem desejar a monarquia — e ele teve a existência que têm sempre os homens que procuram conciliar forças adversas. Duram um momento. Desaparecem num momento. (Brandão, 1933: 102-103)

Assim, e com simpatia por este político charneira numa relação “eu”/“outros”, sobretudo os mais desfavorecidos, Raul Brandão, escritor e também militar de carreira, traça-lhe o perfil pessoal e social, iluminando, em estilo memorialístico, cinematográfico, com rigor histórico, sentido de humor crítico e profunda reflexão, o enredo e ambiente político-social deste período conturbado de mudanças, fracturas,

e confrontos político-sociais, proporcionando uma leitura empolgante e compreensão mais densa, como é próprio da sua inovadora escrita literária da matéria histórica que pensa e trabalha “por dentro” acontecimentos e figuras.

FIGURA 5. [Memórias: apontamentos], de Raul Brandão, 1910-1911



Fonte: BNP Esp. D2/703.

Assim, a obra memorialística de Raul Brandão, autor clássico da literatura portuguesa e intelectual finissecular, representa na contemporaneidade, um repositório de ideias polifacetadas e inovações marcantes. Escritor, publicista em importantes jornais e revistas de seu tempo, coevo dos finais da Monarquia Constitucional, I República Portuguesa e Grande Guerra, legou-nos sobre este período histórico nacional, um testemunho memorialístico único na sua “obra polifónica” *Memórias*, em três tomos (1919-1933), que “ajudam a reconstituir a atmosfera de uma época”. Obra inovadora de “género híbrido” (autobiográfico, diarístico, memorialístico, histórico, ficcional), as *Memórias* abarcam esse período complexo de profunda crise e mudança político-social de Portugal, de que Brandão é “testemunho angustiado” (Ceccucci, 2017: 46). Perpassam na sua escrita dialógica “acontecimentos muitas vezes dramáticos, respeitantes à coisa pública e aos grandes personagens literatos e/ou políticos, que dominam a

cena de que o autor, seu contemporâneo, colhe com espírito crítico, como testemunho envolvido, as diferentes performances, repropondo-as ao leitor” (Ceccucci, 2017:46).

Individualidades e entidades nacionais, movimentos regeneradores e republicanos ou monárquicos passadistas e ideários nacionais e estrangeiros pontuam a conjuntura histórica aí delineada onde emergem retratos de personagens emblemáticas mais ou menos polêmicas dos mundos cultural, literário, artístico, económico, político e jornalístico.

As *Memórias* brandonianas, atravessadas por arenas políticas, são uma narrativa urdida em curtas e impressivas descrições e interpelações, com distanciamento crítico e reflexivo, onde emergem quer os grandes nomes públicos, homens das letras e artes, como o poeta Guerra Junqueiro e o pintor Columbano, amigos do escritor, ou figuras políticas notáveis desta época, entre outras, Sidónio Pais, quer o povo obscuro dos humildes e vencidos, as intrigas e quotidianos triviais da ambiência social.

O discurso unilinear – reflexo da atividade jornalística/publicista brandoniana – rompe com a ideia de unidade temporal e valoriza na representação imaginária dos acontecimentos a impressão da durabilidade. Por razões inerentes ao pensamento e imaginário de Brandão, reconstrução de tempo histórico e reconstituição de interioridade, conjugam-se entre narrativa histórica e discurso literário em suas *Memórias*, momentos autobiográficos e textos fragmentários de um “diário político” do “real” pensado e descrito, reflexivamente, com distanciamento crítico.

5. 2.2. Interpretação analítica do texto “Sidónio” in *Memórias* de Raul Brandão: “representações sociais”, cultura e poder

Observe-se, enquanto exemplo paradigmático ao nível abrangente da comunicação e do pensamento o texto “Sidónio”, breve capítulo das *Memórias* brandonianas documentado por informações controversas de panfletos volantes, folhetos, impressos, jornais de referência e imprensa notória da capital do país à época, uma época de guerra e epidemias mortais, em que o espectro da morte e os desejos de salvação se impu-nham.

Daí que a abordagem a este texto brandoniano ganhe em ser desenvolvida no campo da nova “história da cultura” e da sociologia pela via das “representações sociais” e do poder (Chartier, 1990: Bourdieu, 2006). Importa explicitar que a cultura, as representações e as práticas sociais são trespassadas por relações de poder e, de forma exemplar, as que concernem à esfera política em suas distintas encarnações históricas. Seguem-se aqui as perspectivas do historiador da cultura Roger Chartier e do sociólogo Pierre Bourdieu que, com visões semelhantes, contribuem para se compreender a dinâmica e complexidade da realidade e do mundo social, das práticas culturais e políticas. Segundo estes autores as “representações” são construções sociais da realidade, em que os sujeitos fundamentam as suas visões de mundo a partir dos seus interesses e dos seus grupos que criam representações de si próprios, fundamentando as suas visões de mundo sobre as experiências históricas. As representações visam construir o mundo social, sendo matrizes dos discursos e das práticas dos grupos. Estão localizadas no tempo e são social e historicamente construídas pelos sujeitos e seus respectivos grupos. Contribuem para a análise dos conflitos que surgem no interior das sociedades e o entendimento das múltiplas relações que os sujeitos e determinados grupos com diferentes visões do mundo mantêm com o mundo social, que é representação e vontade, edificando significados e sentidos para a vida dos homens e mulheres que o integram em sua heterogeneidade.

No “campo social”, permeado de tensões e interesses conflitantes dos grupos, existem as “lutas de representações”, que se processam através dos discursos e têm tanta importância como as lutas económicas na compreensão dos mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são seus e o seu domínio. Para compreendê-las, Chartier enfatiza que é necessário “discernir a posição de quem fala e identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade cultural é construída, pensada, dada a ler” (Chartier, 1990: 17). Na medida em que as representações são incorporadas pelos sujeitos, revelam-se pelo “poder simbólico”, um “poder invisível o qual só pode

ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (Bourdieu, 2006: 7).

O texto memorialístico “Sidónio” de Raul Brandão (Brandão, 2017: 477-488) em análise inicia-se, assim, sugestivamente, em suspense, como peça dramática: *GOLPE DE MÁGICA. DE UM DIA PARA O OUTRO...todo o cenário se transforma. Outros interesses e mais ódios*. Desenvolve-se numa impressiva narrativa em quatro sequências cronológicas num ano (Dez. 1917 a 22 Dez. 1918) de “nevrose colectiva e ódios”, em que, de modo nada linear, se encenam expressivos quadros quotidianos sociais, momentos e acontecimentos políticos descritos em género dramático. Configura-se como diário político e social, atravessado por relações, tensões, conflitos e interesses contrastantes de sujeitos e grupos que permeiam o discurso memorialístico em múltiplas “representações sociais” e lutas de representações em que se revela um “poder simbólico”, cúmplice e invisível, permitindo compreender a dinâmica e complexidade de uma realidade histórica heterogénea. Perante tal conjuntura política, observada mais por dentro da acção humana e da vida, Brandão caricaturiza, com humor inteligente e sensível, algumas figuras dominantes fazendo, por fim, esta reflexão profunda sobre sujeitos, grupos, actores, redes, instituições, o povo e até países, interpelando-se e convocando-nos, dubitativamente, em modo “existencialista”:

Se todos nos quiséssemos ouvir, encontraríamos, talvez, dentro da nossa alma, a explicação... Ódio, terror e o desconhecido. Andaram também metidos nisso políticos e ao que se diz até um padre – nas ruas são personagens insignificantes que entram em todas as tragédias... - cada vez estou mais desconfiado que o dedo de Espanha andou no 19 de Outubro... Passados meses já a Guarda tramava outra revolução... Assisti a algumas sessões cujo fim era dissuadi-la desse crime... (Brandão, 2017: 488)

- “Dezembro de 1917”

Pela primeira vez o povo de Lisboa que defendeu os bancos em 5 de Outubro, aproveita a ocasião e assalta as lojas. A casa do Afonso Costa é saqueada (...) Uma peixeira fugia com um candelabro – e já outras bichas se preparavam para mais assaltos. Afonso Costa foi preso no Porto... A saída foi dramática... Isto é o que contam os monárquicos do Porto, com uma esperança secreta que manhã pode ser realidade... É que toda a gente está farta dos políticos. (...) Mas, pergunta-se: os

democráticos e os políticos deixam-se espoliar pelo Sidónio? (Brandão, 2017: 477-478)

- “18 de Janeiro de 1918”. Derrube do governo de Afonso Costa e destituição do Presidente da República Bernardino Machado pela Junta Revolucionaria presidida por Sidónio Pais com quem estão todos os conservadores e a província

Sidónio chegou hoje do Norte. Teve uma manifestação imponente como nunca vi fazer aos reis. Vivas, palmas, toda a gente na rua. ...Sente-se que esta ovação é, ao mesmo tempo, uma pateada ao Afonso Costa, escorraçado, preso em Elvas e que, como um fantasma, não sai do fundo do quadro. ... Todos os conservadores, a província em peso, estão com o Sidónio. Saem procissões. O pior é que a vida é cada vez mais difícil, e até nas aldeias aparecem pasquins: - A fome não tem lei, lembrem-se da Rússia.” – nunca se enriqueceu como agora, de um dia para o outro, quando há fomes em muitos lares e aldeias em peso emigram para o Brasil. No outro dia, em qualquer terriola do Douro, fecharam as portas e abalaram co as trouxas – homens, velhos e crianças. E o padre, ao vê-los passar disse, num pasmo : - Ah, vocês vão todos?... Então esperem aí que eu também vou... - E foi. Deu volta à chave da igreja e foi”. (Brandão, 2017: 479-480)

-“14 de Dezembro de 1918. Morte de Sidónio. Outro assassinato!³⁵ Estava exausto... Era uma figura alta e distinta, adorado pelas mulheres – e que não conseguia passar sem saias à sua volta (...) não sei se pressentiu o fim Do grande partido que apoiava o Sidónio, ficaram de um dia para o outro, meia dúzia de pessoas”. (Brandão, 2017: 480-482).

- “22 de Dezembro”

A toda a hora se espera outra revolução em Lisboa. A toda a hora. (...) Atrás de um movimento conservador prepara-se sempre um movimento jacobino. Ódios e mortes. (...) Sidónio foi a bandeira dos monárquicos, dos germanófilos e dos defectistas. O que vai suceder? E Junqueiro responde: - A isto que aí está sucede o bolchevismo. E como o bolchevismo, no nosso povo é inconsciente e não intelectual como na Rússia – ao fim de um mês, que e o que pode durar, temos uma espada imposta pelos conservadores. (...) Os governos não valiam um cigarro (...) A atmosfera era de terror (...). (Brandão, 2017: 482-485)

³⁵ Brandão, 2017: 480 - *Papeis espalhados em Lisboa*, nota 1.

Mas Brandão, não deixa também de referir um artigo de Egas Moniz, subsecretário dos negócios estrangeiros com o presidente Sidónio, e futuro Prémio Nobel de Medicina (1949), publicado em *Situação* (15 de Julho de 1919) transcrevendo-o :“O Dr. Sidónio Pais foi o maior e mais desvelado amigo que até hoje teve em Portugal a Aliança Inglesa...” e comentando-o assim brevemente: “Isto é uma das faces da verdade - mas não é a verdade” (Brandão, 2017: 483).

6. CONCLUSÕES

Atendendo agora à “potencia política da literatura” contra os poderes do mundo, segundo a filosofia Deleuziana sugerida por este texto de Raúl Brandão, que procede por “linhas de fuga”, à semelhança, do que ocorre na sua escrita universal, poderá deduzir-se, que

a literatura, como estilística da existência, remete necessariamente à ética e à política, pois, afinal, são os estilos de vida que nos constituem historicamente de um modo ou de outro. Criar, nesse contexto, significa, pois, estabelecer uma relação consigo que nos permita resistir, furtar-nos, fazer a vida ou a morte voltarem-se contra o poder. (Deleuze & Guattari, 1992: 213)

Assim se justifica e fundamenta a nossa escolha deste estudo de caso a desenvolver ainda.

Nesta rubrica tentou-se sublinhar, numa aproximação interdisciplinar, algumas interacções entre o factual e o ficcional, o histórico, o memorialístico, o ideológico e o literário que interagem nas arenas políticas, redes e agentes dos meios de comunicação social.

Neste período histórico conturbado de confrontos entre múltiplas e difusas tendências monárquicas e republicanas veiculadas pelos mais diversos meios de comunicação e pensamento, o caso da figura e contexto de Sidónio Pais e do Sidonismo ou República Nova (Silva, 2000: 307-309, 349), pareceu-nos melhor interpelado e iluminado em suas imagens díspares pelas Memórias de Raul Brandão, obra pouco investigada sobretudo no domínio da História.

Nesta linha de pensamento ganha especial relevo o notável testemunho memorialístico de Raul Brandão, sobre “Sidónio”

(personagem e enredo – ver Brandão, 1933: 102-103) mais citado do que lido e estudado, cuja abordagem interpretativa à luz das “representações sociais” se justifica e fundamenta, para um conhecimento mais denso deste período de grande agitação e incerteza.

Este caso é, ao mesmo tempo, um bom exemplo do significado e alcance das “representações sociais e lutas de representações”, num entendimento mais profundo e complexo de permeabilidades e contaminações subtis que interferem nos registos históricos, na sua reconstituição e interpretação através de uma reflexão distanciada, crítica e documentada pela “realidade dos factos” vivida e interpelada a partir de uma diversidade contrastante de fontes de informação díspares e complementares num fazer e refazer contínuos em busca de verdades sempre ocultas, incompletas e mutáveis.

Os conceitos de “cultura”, “representação” e “poder”, aplicados em diversas áreas do conhecimento, por vezes, com olhares distintos, são interdisciplinares e relativamente fecundos, contribuindo para iluminar a investigação e compreender melhor a diversidade das experiências históricas e complexidade das relações sociais, políticas, económicas e culturais dos sujeitos e grupos, sobretudo se aplicados como suportes teóricos, de modo flexível e adaptados aos objectos de estudo, em concreto, como se procurou fazer.

7. REFERENCIAS

- Bourdieu, P. (2006). O Poder Simbólico. 9ª ed. Bertrand Brasil
- Brandão, R (1933). Vale de Josafat. III volume de Memórias Seara Nova, pp. 102-103
- Brandão, R. (2017). Memórias. Quetzal Editores Obras Completas, vol I, II, III, p. 477- 489.
- Cabral, M. V. (1979). A Grande Guerra e o Sidonismo (esboço interpretativo). *Análise Social*. vol. XV (2.º) (58) (pp. 373-392)
- Ceccucci, P. (2017). Autobiografismo, confessionalismo e Escrita autoficcional nas Memórias de Raul Brandão. In Câmara Municipal do Porto (Org.). Raul Brandão:150 anos (pp. 38-49)

- Chartier, R. (1990). *A História Cultural: entre práticas e representações*. Bertrand Brasil
- Couceiro, P. et al. (1919, 19 de Janeiro). *Restauração da Monarquia*. Diário da Junta Governativa do Reino de Portugal.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1995) *Mil platôs: Capitalismo e esquizofrenia*. Editora 34, v. 1
- Deleuze, G. & GUATTARI, F. (1992). *O que é a Filosofia?* Editora 34
- J. M. (1918, 12 de Janeiro). *O perigo monárquico*. Cinco de Outubro.
- Leal, E. C. (2012). António José de Almeida e a República. In E. C. Leal (Coord) *Monarquia e Republica*. Centro de História da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (pp. 93-116)
- Meneses, F. R. (2011). Sidónio Pais e o Sidonismo. In L. Amaral (Org.) *Outubro: a revolução republicana em Portugal (1910-1926)*. Edições 70 (pp. 227-256)
- Quintal, N. (1918, 16 de Janeiro). *O equívoco*. Cinco de Outubro.
- R. C. (1918, 06 de Abril). *As eleições*. Cinco de Outubro.
- Santos, M. D. (2010). *A contra-revolução na I República, 1910-1919*. Imprensa da Universidade de Coimbra
- Silva, A. B. M.. (2000) Sidónio e Sidonismo entre a história e a literatura. *Revista de História das Ideias*. Vol. 21, 307-388
- Silva, A. M. da (2006). *Sidónio e Sidonismo*. Imprensa da Universidade de Coimbra, Vol. 2
- s/a. (1918, 06 de Abril). *Partido Republicano Português. Reunião importante*. Cinco de Outubro.
- s/a. (1919, 01 de Março). *Os acontecimentos políticos na Régua*. Cinco de Outubro.

LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIOS DE OPINIÓN PÚBLICA EN ECUADOR

HÉCTOR CÓRDOVA MEDINA
Universidad de Guayaquil

INGRID ESTRELLA TUTIVÈN
Universidad de Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN

El auge de las redes sociales de internet bajo el intenso desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha dado lugar a la multiplicación de los espacios públicos y relaciones sociales, donde se construye la opinión ciudadana sobre los principales temas que son de su interés. Así, puede afirmarse que se han desarrollado de manera exponencial las vías y procesos que sobre todo a partir de las últimas décadas impactan sobre la opinión pública cuyas fuentes transitaban, hasta entonces, teniendo como principales escenarios los foros públicos, el contacto cara cara y los medios masivos tradicionales de comunicación.

Otra es la realidad actual, en la cual desde múltiples e infinitas plataformas de información se incorporan a la red nuevos usuarios de la misma, no sólo en la función de consumidores pasivos, sino en la condición de productores (prosumidores) de contenidos, que hoy son compartidos en esos espacios sin limitación alguna, más que un “*click*” sometido al interés y el antojo de cualquier internauta. Twitter, Facebook, Instagram, etc. no son más que eso: espacios de intercambio y elaboración conjunta de la nueva realidad que todos conviven en la sociedad en red y fuentes de sus principales tendencias opináticas.

El proceso de comunicación unidireccional que emanaba de los medios convencionales (prensa escrita, radio y TV), a menudo trasmisores de la versión “oficial” de los acontecimientos según la voz del

Ejecutivo, se ha transformado radicalmente, al insertarse por derecho propio la versión protagónica de infinitas voces que se suman al foro público a través de la red, a veces para complementar aquella, en otras para cuestionarle y contradecirle, a veces para adicionar nuevos ángulos de los hechos o nuevos hechos que en la práctica suelen convertirle en una nueva “realidad”.

Al investigador no deben escapar tales matices. De la misma forma que no es aconsejable seguir apegados a la lectura de la “vieja” versión oficial de los medios tradicionales, al estilo de las grandes audiencias, sino escudriñar en todo lo que hay “diferente” en las nuevas fuentes, y observar si ello transforma o da lugar a nuevas teorías, emanadas precisamente de esas diferencias.

El propio concepto de “espacio público” y “opinión pública”, deben ser objeto de esta necesaria revisión (Aguilar, 1987). He ahí un primer propósito del presente artículo, como vía para alcanzar su objetivo principal, cual es analizar cómo la comunicación emitida desde las redes sociales impactó en la opinión pública ecuatoriana, sobre los efectos de la pandemia Covid 19 y los polémicos enfoques adoptados por el Gobierno para su enfrentamiento, en momentos en que predominaba la versión transmitida por éste a través de los principales medios de comunicación del país (Jara, 2022).

1.1. ESPACIO PÚBLICO Y OPINIÓN PÚBLICA

Aunque el concepto más común de espacio público se refiere a todo territorio donde las personas tienen acceso por derecho propio, como pudieran ser cualquier plaza, mercado, calle o lugar abierto en una ciudad, éste se fue transformando cada vez más en un espacio de interrelación social, donde las personas suelen satisfacer necesidades que trascienden sus intereses individuales y se convierten en un espacio de uso y dominio colectivo.

Por lo general estos espacios tienen dimensiones físicas, tangibles, y son propiedad de la administración pública o de diferentes instituciones, de acuerdo con sus funciones o atribuciones. Sin embargo, el espacio público también tiene otras dimensiones en el orden jurídico,

cultural, social, político o económico; como también pudiera no ser siempre un espacio físico, estatal o adscrito a una propiedad institucional.

Se debe a Habermas (Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública), a principios de la segunda mitad del siglo pasado, la descripción del proceso por medio del cual los individuos haciendo uso de su razón ocupa el espacio público controlado por la autoridad y lo transforman en espacio donde la crítica se ejerce contra el poder del Estado. Habermas explicó cómo durante los siglos XVIII y XIX las reuniones de salón, los cafés u otros espacios, constituían de hecho verdaderos foros con sus tertulias, debates y discusiones políticas, multiplicados a través de los medios de comunicación de la época (inicios de la prensa, correspondencia, relaciones o avisos) contribuyendo con su publicidad a la construcción y difusión de nuevas ideas emanadas desde la sociedad civil.

Tales actividades y funciones en la sociedad moderna fueron siendo asumidas cada vez más por los parlamentos o asambleas y los medios de comunicación masiva, representantes y voceros de la opinión de las grandes masas de población, hasta su expresión virtual hoy en las redes sociales de internet, espacios que devienen en la expresión idónea de la opinión ciudadana u opinión pública (Monzón, 1992).

Es importante sin embargo detenerse sobre este último concepto, soslayando un análisis diacrónico del mismo desde sus más remotos antecedentes en la sociedad Antigua, para traerlo a sus interpretaciones actualmente más reconocidas. En tal sentido, puede afirmarse que se debe a Walter Lippmann (1924), entre otros, a principios del pasado siglo, la afirmación de que los públicos cambian de tamaño y composición, según su mayor o menor implicación en el asunto, estableciendo la existencia de los que adoptan una actitud activa en la formulación y propuesta sobre los problemas y los que sólo observan y mantienen una actitud relativamente pasiva. Los primeros para Lippman son actores, los segundos, observadores; aunque el tema no se convierte en asunto público mientras no atrae la atención de la mayoría. Por ello se considera al público como una entidad que incluye elementos activos y pasivos, y que cambia de tamaño y forma según se

desarrolla, y que existe o deja de existir en el mismo tiempo en que persiste una cuestión que constituye su objeto (Habermas, 1981)

Para Allport (1924), sin embargo, esta idea no debía llevar al criterio de considerar la existencia de públicos aislados, al margen del universo total de la población relacionada con un asunto específico. De ahí, la cuestionada relación metodológica que esta observación estableció con el papel de las encuestas o sondeos, como forma de concretar de manera objetiva la “opinión pública”, como opinión de una mayoría, asumida en lo adelante como un fundamento básico de toda democracia.

Frente a estos conceptos, Habermas presenta un modelo de democracia deliberativa basado en el consenso mediante la discusión racional de los asuntos públicos; modelo de opinión pública crítica opuesto a la opinión pública manipulada propia de los sistemas monodialógicos en los que la opinión pública es reducida al mero asentimiento de la mayoría en un momento concreto, (Habermas, 1997), (Boladeras, 2001), (Grossi, 2007), (Monzón, 1987).

Para Habermas, en este modelo los medios de comunicación no deben ser un elemento más de control del poder, sino instrumentos ambivalentes, que se inclinen por una u otra razón según la calidad de los argumentos y la verdad racional contenida en ellos; modelo de medios que la realidad niega lamentablemente. De ahí que para él la opinión pública implique dos instancias muy diferentes: una crítica, un debate racional de los ciudadanos con sus representantes, que deriva en un debate abierto y democrático; o en segundo lugar, una instancia receptiva de los ciudadanos aislados, en una preocupante situación de falta de comunicación con sus representantes...” (Habermas, 1997) una sacralizada asociación entre dicho término y el resultado del diálogo racional, plural y sin manipulaciones de ningún tipo, del conjunto de los ciudadanos, sobre las cuestiones que suscitan el interés general o son motivo de administración pública. Acorde con este criterio distingue entre una opinión pública real y una pseudo opinión pública. Lo que él llama una opinión pública crítica y una opinión pública manipulada. Mientras la primera (...) es la única que permite hablar de un Estado democrático auténtico, la segunda es la triste realidad

cotidiana en que se debaten –en su opinión- la mayoría de las democracias formales...

También Habermas plantea la diferenciación de dos ámbitos en el seno de este Espacio público: por un lado, las opiniones institucionalizadas, formales, de tipo unidireccional, y por otro las opiniones informales, de tipo personal, que se expanden en un ámbito privado mediante la discusión entre ciudadanos particulares. Las opiniones de tipo formal serían, según Habermas, “opiniones cuasi – públicas”, por cuanto no responden a un proceso de debate entre los ciudadanos, sino que son más o menos impuestas desde las instituciones del poder, revestidas, al mismo tiempo, de un halo de objetividad, al asociarse a la “opinión pública” tal como es conceptualizada en la sociedad democrática contemporánea.

Otros estudiosos como el sociólogo francés Pierre Bourdieu y la politóloga alemana Noelle Neumann, cuestionarán también la versión positivista de la opinión pública, basada en el papel de las encuestas o sondeos, como métodos empíricos de hacerla visible. Para Bourdieu tal opinión pública “no existe, al menos bajo la forma que le atribuyen aquellos que tienen interés en afirmar su existencia” (Bourdieu, 1992). Neumann, por su parte, sostiene que el comportamiento del público está influido por la percepción que se tiene del clima de opinión dominante, ya que la sociedad amenaza con aislar a aquellos que tienen una opinión contraria a la mayoría (Neumann, 1980).

En suma, la opinión pública emerge de la suma de opiniones individuales que son socializadas en el espacio público, en torno a un tema de interés común y publicitadas por los medios de comunicación, que se autoasumen como expresión genuina de la misma, por derecho propio. Sin embargo, no debe considerarse como un proceso homogéneo, único, precisamente por el hecho de estar influida por infinidad de fuentes y hechos portadores de ideas y creencias a menudo contradictorias, entre ellos los medios de comunicación convencionales regidos por tendencias e intereses de clase o de determinados sectores y partidos característicos de las democracias tradicionales.

Más que una opinión pública formalmente constituida y aceptada habría que aceptar con Habermas y otros estudiosos la existencia de una opinión “cuasi pública”, manipulada, dominante, apegada a las clases que ostentan el poder de turno, asumida a su vez por los medios de comunicación convencionales como sus principales voceros, y otra opinión pública “crítica”, que deriva del debate abierto y democrático de los ciudadanos con sus representantes o por el contrario, una instancia receptiva aislada de toda representación.

Habría a nuestro juicio que introducir un nuevo concepto, admitiendo precisamente que aún cabría asumir la existencia de esa otra “opinión pública crítica”, proveniente de sectores o estamentos ciudadanos carentes de voz propia y representación hasta ahora, pero que va encontrando sus espacios en una prensa alternativa, virtual, que ya muestra en etapas de crisis un mayor protagonismo.

Podríamos decir que la teoría de la acción de Habermas, así como su teoría de la opinión pública, son por el momento un mero *desideratum*, pues como él mismo aprecia en las sociedades democráticas occidentales es difícilmente observable el funcionamiento de una opinión pública que no esté mediada y manipulada por estas instancias de poder.

1.1.COMUNICACIÓN ALTERNATIVA Y REDES SOCIALES.

Las redes sociales de internet generan el creciente posicionamiento de nuevas voces en el espacio público, como una de las principales características de la sociedad global de la información y la comunicación. Tales voces, a diferencia del mensaje transmitido por los medios convencionales regido estructuralmente por una agenda vinculada a las instituciones de poder e intereses determinados por su propia naturaleza, constituyen una vía multicanal y heterogénea donde insertan su expresión infinidad de actores individuales que a título personal informan acerca de los hechos y emiten ideas y creencias antes silenciadas por la incomunicación (Muñoz-Alonso *et al.*, 1992).

El carácter unidireccional de la información transmitida por la prensa convencional, limitada sin dudas a una retroalimentación poco o nada

suficiente y eficiente, es ahora cuestionado por el diálogo espontáneo y multifacético de la comunicación on line, virtual, donde las funciones de emisor y receptor se intercambian de manera cada vez más intensa y variada. Ellas permiten el asentimiento o discrepancia inmediatos, al igual que la incorporación de nuevos mensajes que complementan, amplían o desmienten el dato recibido mediante la construcción de realidades alternativas basadas en la propia experiencia de un emisor adscrito a la red (Tuchman, 1978)

Se trata del posicionamiento de nuevas voces en el espacio público y de la construcción masiva de una opinión pública “crítica” e informal por naturaleza, no acabada; paralela, complementaria o cuestionadora de la opinión pública formalizada y hegemónica posicionada por la gran prensa. ¿Hasta qué punto esta opinión suministrada a través de las redes virtuales potencialmente sustituirá o superará a la otra? ¿Permanecerán simplemente como reflejos contradictorios de una realidad “única” y global o su impacto en la opinión pública hará cambiar pareceres y tendencias en la conciencia colectiva de nuevas mayorías? Solo la investigación rigurosa podría comenzar a dar respuesta a estas interrogantes.

Salazar, A. y Punin L., M. (2021) sostienen que el ciudadano de las sociedades en red se sitúa como receptor/emisor dominante de las acciones políticas, y como único favorecido o no de ellas puede generar y potenciar sus opiniones sobre los asuntos públicos. “Nuestro contexto histórico está marcado por procesos contemporáneos de la globalización y el nacimiento de la sociedad en red, que depende de redes de comunicación [...]” (Castells, 2013) para activar nuevas modalidades de interacción recíproca entre los individuos

Como han dicho Salazar y Punin, (2021) se transita de un espacio público que implica la presencia física “cara a cara” de los individuos, a un espacio dominado por los medios de comunicación y por último, a un espacio virtual que rompe con los cánones establecidos por los medios tradicionales (radio, televisión y prensa), creando plataformas y nuevos medios de comunicación. Sin embargo, cada uno de estos espacios se complementa, es decir, la aparición de uno no implica la

desaparición o exclusión del otro. Se mezclan de tal forma que surgen diferentes modalidades de interacción comunicativa.

2. OBJETIVOS

- Analizar el impacto de las redes sociales en la opinión pública del Ecuador, en torno a los efectos de la pandemia covid 19 y los polémicos enfoques adoptados por el Gobierno para su enfrentamiento durante el período 1 al 15 de abril de 2020, frente a la versión transmitida por éste a través de los principales medios de comunicación del país.
- Redefinir los conceptos de “espacio público” y “opinión pública”, y esclarecer las relaciones y diferencias entre ellos.

3. METODOLOGÍA

Como metodología se adoptó un paradigma interpretativo basado en un enfoque mixto, cuanti-cualitativo, centrado en el método de estudio de casos y las técnicas del análisis de prensa, combinado con algunos elementos del análisis crítico del discurso, según determinados principios y normas indicadas por Teun Van Dijk (2016).

Como casos fueron seleccionados 5 sitios web de la prensa alternativa ecuatoriana apoyados en la plataforma Twitter, tomando como criterio principal su papel protagónico en la emisión de mensajes en torno a la situación de la pandemia durante el período señalado, considerado por muchos como el momento más crítico del enfrentamiento a la pandemia Covid 19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Al propio tiempo, como elementos de comparación, también se llevó a cabo una revisión manual de las versiones digitales de los diarios El Universo y El Comercio, considerados entre los principales “mainstream” de la prensa convencional del país.

Como unidades de análisis se tomaron los “tuits” emitidos por estas plataformas, mediante su registro estadístico manual, ampliado con

algunos fragmentos de sus productos más significativos a los efectos del presente análisis.

4. DISCUSIÓN

Construcción de la opinión pública en medios convencionales y redes sociales.

En los primeros momentos de la pandemia, la versión “oficial” que se mantuvo en la opinión pública ecuatoriana, apoyada por los grandes medios de comunicación convencionales (El Universo, El Comercio, Extra, en prensa escrita, junto a los principales canales de TV y emisoras de radio); puede afirmarse que más bien generó confusión, dudas e incomprensiones.

Pero ya el día 4 de abril, El Universo publica en su versión digital “Transparentar las cifras, tarea prioritaria para los funcionarios, dispuso Lenin Moreno”. Y el día 16: “Declaran duelo nacional durante 15 días por fallecidos de Covid 19”.

Por su parte, El Comercio.com da a conocer que el “Comité de DDHH afirma que declaraciones del presidente son falsas y revictimizantes, sobre el número de fallecidos en Guayaquil durante la pandemia”...

Y en otro tuits: “Covid 19 en Ecuador: Lenin Moreno dispone que se transparente la información, por muy dolorosa que ésta sea”...

Particularmente en la ciudad de Guayaquil, la población comenzó a contrastar la “información” que poseía recibida por los canales normales de comunicación, con su propia experiencia cotidiana, que le permitía observar una creciente ola de contagios, personas fallecidas de repente, enfermos que asistían a las unidades de salud y no eran atendidos adecuadamente, ausencia de medicamentos, incluyendo vacunas y, sobre todo, inactividad y desconcierto del gobierno y sus instituciones especializadas ante una situación que evidentemente rebasaba cada vez más su capacidad de respuesta.

Del 1 al 15 de abril de 2020 fue un momento de máxima incertidumbre con respecto a la pandemia covid 19 y el comportamiento más

adecuado que debía esperarse del gobierno; un período de circulación intensa de rumores, desinformación, angustia, corrupción e histeria colectiva ante el incremento vertiginoso de los contagios y sus primeras víctimas fatales.

Paralelamente, las fuentes alternativas ganaban papel protagónico. Para el análisis buscamos las cuentas de Twitter de 5 medios digitales: @LaPosta_Ecu, @Primicias, @Lahistoriaec, @radiolacalle y @larepublica_ec.

Con ese propósito se empleó la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter para saber la cantidad de tuits generados por cada una de las cuentas en el período mencionado, con las etiquetas: #covid19, #pandemia, #gobierno, #corrupción. Se midió además la cantidad de interacción que tuvieron estas cuentas a través de la cantidad de retuits, me gusta y comentarios que insertaron los ciudadanos a través de estos medios comenzando a generarse un intenso debate. Véanse los siguientes datos:

@LaPosta_Ecu: Esta cuenta tiene 270,3 mil seguidores y en el período del 1 de abril al 15 de abril de 2020 posteó un total de 52 tuits relacionados a la Pandemia en los que no utilizó videos, ni fotos; sino que recurrió a la infografía como el soporte gráfico de sus tuits que tuvieron una gran repercusión en la opinión pública. Entre ellos se destacó el publicado el 8 de abril con declaraciones del expresidente Rafael Correa diciendo que apoyaría al exalcalde Jaime Nebot para que reemplazara al entonces presidente Lenin Moreno en el liderazgo de la emergencia sanitaria. Este tuit tuvo 586 comentarios, 454 retuits y 642 me gusta.

Algunos de esos comentarios hacían valoraciones de todo tipo. El día 14 un seguidor plantea: “Es inaudito que después de un mes de declarado el estado de emergencia, todavía siga siendo un pedido después de todo lo vivido (fallecido). Dónde están los recursos que se debieron destinar a Salud”. Mientras, otra prosumidora agregaba: “eso deberían coordinar con la alcaldía para que sea más efectivo”

Desde la propia alcaldesa se expondría su punto de vista, siguiendo a @La Posta: “Guayaquil no es la peste mundial. Somos las víctimas de

una pandemia que no buscamos y que ni las grandes potencias han podido superar. Cuando empezó el caso cero, reuní a los funcionarios municipales y les dije: ¡estamos solos! El Municipio no puede parar, tenemos que vérnoslas por nosotros mismos” ...

Nuevos comentarios: “quieren lavarse las manos”, “todo es culpa de los demás”, “Otra correísta de espíritu. La regó con lo del aeropuerto y ahora hace como el avestruz... sólo aparece a criticar. Veo que no existe quien la reemplace...”

El 10 de abril se publican algunas primeras medidas del Presidente, que dan lugar a una nueva lluvia de comentarios: “El gobierno y sus medidas valen lo mismo que el call center de Fibeca”, “Este troglodita solo sabe hablar huevadas y luego se esconde...”, “Maldito infeliz... paga la deuda externa a sus amigos... y ahora nos quiere hacer pagar a nosotros? ¿Que les pasa?” ...

En total @La Posta recibió 2240 retwits, 3703 me gusta y 1695 comentarios. Se apoyó con 50 infografías.

@ Lahistoria.ec: tiene 186,4 mil seguidores. Durante el período analizado publicó un total de 16 tuits. El de mayor repercusión fue el 1 de abril que hizo referencia a la orden del presidente Filipino de disparar a matar a quienes violen la cuarentena por el covid. Este tuvo 23 comentarios, 186 Rt y 268 me gusta. La métrica general es la siguiente: 640 Rt, 618 me gusta, 169 comentarios, 7 infografías, 5 fotos y 4 videos. .

El 10 de abril publica un tuit acompañado de fotos, sobre la donación de sangre hecha por la alcaldesa de Guayaquil, “para su análisis y ver la posibilidad de salvar a pacientes críticos por covid 19”. Los comentarios no se hicieron esperar: “Señora, ya deje sus payasadas. El pueblo no es tonto para seguir creyendo sus mentiras”. Y otro: ...” Qué ridícula. Se tira un pedo y también lo publica. Todo está amarrado, nadie cree... esto es pacotilla de ricos, a nadie interesa”.

Pero alguien objeta: “Pedían que donara plasma, lo hace y también la critican porque lo hace. No se puede con la gente” ...

Otro tuit se refiere a la cifra (más de 1600) de profesionales de la salud infectados por covid 19 y se registran 10 muertes por contagio”, dijo el viceministro Ernesto Carrazco”. Comentarios: “Personal de la salud que pedía protección y este mismo funcionario les decía que lo que pasaba era “que querían estar disfrazados de astronautas todo el día”, “Son 3647 el total de infectados, ¿¿¿la mitad son del personal de salud??? ... a leguas se nota que ocultan cifras”.

@Primicias: cuenta con 1,2 millones de seguidores. Del 1 al 15 de abril publicó 48 tuits. El de mayor interacción se posteo el 11 de abril, en relación a la forma de propagación del virus en Guayas. Como parte de su llegada a la opinión pública, la mayoría de sus tuits tenían fotos con enlaces a su portal de noticias para ampliar información. En total obtuvo 506 Rt, 693 me gusta, 46 comentarios. Dispuso de 11 infografías, 20 fotos y 47 enlaces.

El 12 de abril se publica por un sitio oficial las diferentes ofertas de pruebas de diagnóstico de la enfermedad y su costo en cada caso. @Primicias reproduce esa información y a continuación muchos comentarios que ella suscita: ...”No entiendo a este gobierno: invierte dinero en esas pruebas y en las cadenas no dicen la verdad de las cifras de infectados, “fallecidos”. Las acciones que tomaron Perú, Colombia, creo que esos países saben la verdadera realidad de nuestro lindo país”.

Radio la calle: con 45,7 mil seguidores realizó 40 tuits en el período estudiado. Su mayor interacción la obtuvo con el tuit posteo el 5 de abril, con un enlace a la información de un médico contagiado de covid. Su saldo total incluyó 372 Rt, 309 me gusta, 15 comentarios, 24 infografías y 16 enlaces.

@larepublica_ ec: cuenta con 147,7 mil seguidores. En el período analizado posteo 36 tuits, entre los que tuvieron mayor repercusión se encuentra el publicado el 14 de abril, con cifras de las muertes por covid, el cual tuvo 20 retuits y 17 me gusta. Esta cuenta recibió muy pocos comentarios y todas sus publicaciones tienen enlaces a su página principal de noticias. En total recibió 147 Rt, 174 me gusta y 8 comentarios; empleó 1 infografía y 36 enlaces.

El día 6 de abril alerta: Temor por hambre inició segundo mes de combate a covid 19. América inicia su segundo mes de lucha contra el coronavirus con EEUU como mayor foco de la pandemia”.

El día 14 de abril tuitea cifras específicas del Guayas y de Quito, junto a las de todo el país. Y comenta: “Ningún sistema sanitario está preparado para esta pandemia, dice el Kremlin”.

Se trataba en todos estos casos de un flujo informativo que comenzó a emanar de infinitas fuentes y ver la luz a través de estas opciones alternativas que muy pronto, como podrá observarse, atrajeron el interés y la aceptación de grandes masas de población y multiplicarse mediante comentarios, contactos cara a cara, llamadas telefónicas, fotos, vídeos, búsqueda en fuentes foráneas, rumores callejeros con mezcla de realidad e imaginación, pero que sin dudas empezaron a conformar la “otra realidad” no oficial aunque sí para muchos más creíble.

5. RESULTADOS

Aunque solo se exponen los resultados de una muestra integrada por cinco cuentas de Twitter, es evidente que las redes sociales como medios alternativos a la versión oficial transmitida a través de los medios convencionales, fueron ganando protagonismo entre la ciudadanía ecuatoriana, en la misma medida en que la situación de crisis provocada por la Covid 19 se fue agudizando, haciendo percibir el peligro inminente que amenazaba a toda la población.

El seguimiento de los acontecimientos mediante la retroalimentación activa y crítica, expresada por miles y millones de ciudadanos a través de sus comentarios, retuits, “me gusta” y otras expresiones de aprobación y/o participación, muestra las potencialidades de impacto en la opinión pública de estos nuevos canales de comunicación, más cercanos a la dramática experiencia que comenzaba a golpear sobre la conciencia de los ecuatorianos.

Sin embargo, es innegable el papel de este contexto histórico, donde la población víctima de una amenaza real con peligro para la vida,

percibió la incapacidad e indolencia de sus representantes en el poder, respaldadas por una agenda mediática que en muchos casos permanecía ajena a la trágica realidad de sus audiencias. Fueron momentos también de aprendizaje colectivo, en los que el ciudadano común comprendió quizás que su verdadera fuerza radica en su activa participación en la construcción de una realidad basada en sus propias experiencias.

6. CONCLUSIONES

La opinión pública como concepto teórico y reflejo empírico de las ideas, creencias y actitudes de los ciudadanos con respecto a un asunto de interés público, no constituye un proceso único, lineal, definitivo, formalizado, que pueda considerarse al margen de la complejidad y el carácter contradictorio de sociedades globales, donde las redes sociales de internet han irrumpido con las potencialidades de intercambio de información e interacción social ya demostradas.

Estamos sin duda ante formas nuevas, posiblemente híbridas, o totalmente autónomas de la opinión pública, como fruto de la conformación del espacio público, multiplicado hasta el infinito gracias a la internet y sus redes sociales. Cada vez menos, se puede afirmar que la agenda pública estará configurada sólo por los grandes medios y el poder de turno; sino que la misma será un resultado de la interacción de millones de ciudadanos anónimos, pero reales, a través de las bondades de una red global que escucha y está integrada por todas las voces y tendencias de una sociedad más plural, inclusiva y comprometida con sus propios intereses.

7. BIBLIOGRAFIA

- Blanco, V. S., & de la Fuente, J. R. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer*, 80, 139-162.
- Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 051-070.
<http://ddd.uab.cat/record/819>
- Bourdieu, P. (1992). La Opinión Pública no existe. *Debates en Sociología*, 17, 301-311.

- Castells, M. (2013). *Comunicación y Poder*. Siglo XXI Editores México.
- Estramiana, J. L. Á., & Luque, A. G. (2007). Orígenes sociológicos de la psicología social (The Sociological Origins of Social Psychology). *Reis*, 118, 11-26. <https://doi.org/10.2307/40184795>
- Ferry, J.-M., & Wolton, D. (1992). *El nuevo espacio público*. Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=202134>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública.: La transformación estructural de la vida privada*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=303085>
- History of Political Thought. (2012). *German History*, 30(1), 75-99. <https://doi.org/10.1093/gerhis/ghr126>
- Jara, M. (2022, marzo 14). *Lección que mortal crisis dejó en Guayaquil: Responder de forma más ágil*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/mortal-crisis-guayaquil-pandemia-muertes-contagios.html>
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=248203>
- Noelle-Neumann, E. (2010, octubre 6). *La espiral del silencio*. Casa del libro. <https://www.casadellibro.com/libro-la-espiral-del-silencio-opinion-publica-nuestra-piel-social/9788449324321/1801398>
- Salazar-Atiencie, G., & Larrea, M. I. P. (2021). *Discurso y poder en Ecuador: Análisis del discurso de los presidentes Rafael Correa Delgado y Lenin Moreno Garcés*. *Global Media Journal México*, 18(34), 70-93. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-4>
- Sopena Palomar, J. (2008). *El fenómeno de la opinión pública: Líneas de investigación en Europa*. *Ruta : revista universitària de treballs acadèmics*, 1, 000-0.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. *Social Forces*, 59. <https://doi.org/10.2307/2578016>
- Van Dijk, T. A. (2016). *Análisis Crítico del Discurso*. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>

ACTIVISM IN THE AGE
OF MEDIATED COMMUNICATION:
THE IMPACT OF NEW MEDIA ON THE DEVELOPMENT
OF ACTIVIST MOVEMENTS

ALEXANDRA MIGUEL

*Centro de Investigação e Estudos De Sociologia
- Instituto Universitário de Lisboa*

SANDRA MIRANDA

*Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa
Centro de Investigação e Estudos De Sociologia
- Instituto Universitário de Lisboa*

1. INTRODUCTION

The emergence and expansion of mass media and, later, of new/digital media strongly marked the debate on the end of modernity and the beginning of the postmodern era, characterized by the emergence of a culture of masses, extremely complex, diverse, and even chaotic (Rotaru *et al.*, 2010; Vattimo, 1992).

However, if for some authors, such as Theodor Adorno and Max Horkheimer (1969), the mass media, such as television or radio, would allow new and more effective ways of exercising control over society, through the distribution of totalitarian propaganda and stereotyped views of the world, for authors such as Gianni Vattimo (1992) the media came to promote the decentralization of points of view and, thus, facilitate the emancipation of mankind. In this context, several authors have argued that the greater and faster transmission of different thoughts and ideologies, enhanced by the interconnection of traditional and new media, has changed the relationship between media and audiences and enhanced the dissemination of broader social

phenomena, such as activist movements (Cammaerts, 2015b; O'Neill *et al.*, 2013; Seelig *et al.*, 2019).

In fact, the interactive potential of the Internet and new media has played a leading role in the creation, strengthening and proliferation of activist movements, changing the practices by which these movements are developed and propagated (Cammaerts, 2015b; Greijdanus *et al.*, 2020; Kahn & Kellner, 2004; Karamat & Farooq, 2016; Seelig *et al.*, 2019;). The so-called Cyberactivism emerged from the use of the online by activists to engage in sociopolitical actions, with great ability to reach ever larger audiences (Stornaiuolo & Thomas, 2017). Cyberactivism eases, for instance, the expansion of social movements and increases the ability for participation (Cammaerts, 2015a, 2015b; Campos *et al.*, 2016; Celi, 2019; Ishkanian, 2015; Seelig *et al.*, 2019), often far from State control (Garrett, 2006).

However, the new digital practices of doing activism also brought several challenges to these social movements, namely in terms of privacy (Morozov, 2011) and authentication (Couldry, 2004). Several authors even argue that the use of digital platforms to disseminate activist movements may not lead to greater participation (Dahlgren & Álvares, 2013; Morozov, 2009).

Based on a literature review and concrete examples, this investigation seeks to address and debate Cyberactivism, discussing the fundamental role that new media has on the development of current activist movements. Likewise, the advantages and risks that mediated communication has brought to activism will be addressed, as well as the increasing need to interconnect online and offline practices to ensure the effectiveness of these movements.

2. PURPOSE

2.1. THE MAIN PURPOSES OF THIS INVESTIGATION ARE:

- Investigate the role that the emergence of the Internet and new media had in the dissemination of activist movements

and new notions of citizenship, as well as in the renewal of activist practices over time;

- Explore the new forms of activism from the Word Wide Web - the so-called Cyberactivism -, giving concrete examples of these movements.
- Discuss the advantages, as well as the challenges, that the new media have brought to current activist movements.
- Debate the need to implement mixed models in activist practices, with online and offline actions, to guarantee the success of these movements.

3. DISCUSSION

A social movement, such as activism, is a social process through which collective actors articulate common interests, express certain criticisms, and propose solutions to identified problems, through a variety of collective actions. These movements have three main characteristics: they are conflictual and have clearly defined ideological opponents; they are structured through dense informal networks; and, finally, they are directed towards the development, support and sharing of collective identities (della Porta & Diani, 2006).

The term *activism*, introduced in the mid-1970s and theorized at the level of social change and social movements theories, then refers to the practice and intentional development of actions with the aim of provoking or preventing sociopolitical changes (Cammaerts, 2015a). These movements can address the most varied issues, including political (Kahn & Kellner, 2004; Karamat & Farooq, 2016; Seelig *et al.*, 2019), social (Celi, 2019; Seelig *et al.*, 2019), environmental (Ishkanian, 2015; Kahn & Kellner, 2004), cultural (O'Neill *et al.*, 2013), economic (Ishkanian, 2015) or even media (O'Neill *et al.*, 2013) subjects.

However, if initially these social movements took place only through direct actions, such as protests, demonstrations, strikes, boycotts or

civil disobedience, or through judicial practices within the dominant political system (Cammaerts, 2015a; Greijdanus *et al.*, 2020), the emergence of new media has influenced and transformed the methods by which activist movements are prepared and implemented (Cammaerts, 2015b; Greijdanus *et al.*, 2020; Kahn & Kellner, 2004; Karamat & Farooq, 2016; Seelig *et al.*, 2019). In fact, since the 1990s, there has been a growing debate about activism practices on the Internet and how new media can be used effectively by a variety of social movements (Couldry & Curran, 2003). Cyberactivism, network activism, digital activism, online activism, or net activism thus arises from the inclusion of digital media in activist movements, encompassing online practices that involve sociopolitical actions oriented towards social change (Stornaiuolo & Thomas, 2017). Such practices can range from the symbolic signaling of a position on a politicized issue to a more complex involvement, such as the creation of content related to social issues (Greijdanus *et al.*, 2020) or the planning and coordination of activist movements (Campos *et al.*, 2016).

According to Manuel Castells (2002), the era of Cyberactivism began in the 1990s with the organization of various alter-globalization movements using networked digital technologies. An example of this was the Zapatista movement in Chiapas, Mexico, which in 1994 mobilized thousands of people around the globe against Mexico's participation in the North American Free Trade Agreement (NAFTA), economic modernization and capitalism. Castells (2002) dubs this movement as the first informational guerrilla movement for having integrated in its strategy the use of telecommunications, videos, and communication via computer to spread messages and gather groups of sympathizers that managed to condition the repressive intentions of the Mexican government. The neo-Zapatista struggle was followed by several other similar movements, some with great worldwide repercussion, as the case of the Seattle protests in 1999, which mobilized millions of protesters in the streets during a meeting of the World Trade Organization and whose mobilization was carried out through of the Internet (Castells, 2002).

However, for such movements to originate, there were several transformations and evolutions that occurred in the media, to which was added the fact that the new interactive technologies have come to provide broader notions of citizenship (Couldry, 2004; Hermes, 2006).

First, the emergence of new media and their use by ordinary citizens led to profound economic, cultural, political and social transformations, such as the intensification of globalization or the decentralization of geopolitical authorities, which marked the transition from an industrial society to the so-called Information Society (Cammaerts, 2015b; Webster, 2003). The Information Society – or Network Society (Castells, 2004) – arises from the common belief that information has become one of the most important assets of contemporary life, including in economic terms, with much of the creation, processing, storage, and transmission of this information now being carried out through new information technologies. Such technological developments – such as satellite transmission or digital networks – not only allowed information to have greater value than agricultural or industrial production, but also impacted social life at broader levels, expanding cultural circulation and blurring geographic limits (Webster, 2003). This allowed the Information Society to establish itself as a permanently connected and active society, characterized by co-production and feedback relationships, in which citizens use technological means to organize themselves according to their values, affinities and specific interests (Castells, 2004).

In addition, the emergence of Web 2.0 popularized digital infrastructures that allowed Web users to communicate on a large scale, such as blogs, forums, online chats and social networks (Kahn & Kellner, 2004; O'Neill *et al.*, 2013). On the one hand, these platforms constituted an alternative to the mass communication of traditional media, favoring peer-to-peer (either one-to-one or many-to-many) (Cammaerts, 2015b; Livingstone, 2004b; Seelig *et al.*, 2019) and horizontal (without hierarchical barriers) communications (Dahlgren & Álvares, 2013). In addition, it brought notions such as immediacy, the reduction of barriers between private and public issues (Cammaerts, 2015b), quick, easy and economic interactions and greater

opportunities for civic expression and transmission of alternative informational content, capable of influencing various aspects of social life (Seelig *et al.*, 2019). These characteristics of Web 2.0 have thus led to the creation of multiple “virtual communities” with common interests, giving them a greater ability to initiate or strengthen social movements worldwide, as they can communicate and share their ideals on a global scale and, consequently, more easily place such issues on the public agenda (Cammaerts 2015b; Castells, 2004; Hermes, 2006; Karamat & Farooq, 2016). As such, the Web has come to be used by a large part of the public as a platform for participation and expression on the most varied issues, for example through attempts to change corporate agendas or fight against militaristic governments, by distributing online petitions, creating new opposition spaces or encouraging critical media analysis and debates and new forms of citizen-journalism (Celi, 2019; Kahn & Kellner, 2004; Seelig *et al.*, 2019).

Similarly, the two-way communication provided by Web 2.0 led to profound changes in the behavior of the public, which, by starting to participate in communication exchanges, became not only a receiver but also a producer and user of online content (Bruns, 2007; Couldry, 2004; Hermes, 2006; Karamat & Farooq, 2016; Livingstone, 2004b; O’Neill *et al.*, 2013), in addition to becoming more selective, self-directed and plural (Livingstone, 2004b). The participatory and collaborative environments of Web 2.0 break down the boundaries between producers and consumers and instead enable all participants to be producers as well as users of information and knowledge, with content being frequently created and changed by multiple users in a continuous process, and with a fluid heterarchy (Bruns, 2007, 2009). The new media thus constituted a new stage of communication, in which citizens assume the role of *Producers*, that is, active audiences regarding media content, creating and using content capable of influencing the attitudes of other Web users in relation to the most diverse subjects, which means that the public is also able to shape and influence opinions and co-create value (Bruns, 2007, 2009; Couldry, 2004; Treré, 2012).

In the business field, in the 1970s, Alvin Toffler (1971) had already coined the term *Prosumer* to highlight the emergence of a more informed and involved consumer of goods, for whom greater customizability and individualisability of products would have to be allowed. In this production and consumption model – *Prosumption* –, the consumer shares vital data, information and knowledge for the production process, through user-created content (Toffler, 1990). However, Bruns (2009) comes to argue that Toffler’s concept of *Prosumption* does not provide a useful model for many of the practices of content creation in Web 2.0 environments, especially regarding initiatives entirely or predominantly led by users or virtual communities that take place without the supervision or coordination of commercial entities. *Producers* engage not only in a traditional form of content production but are also involved in *Producersage* (Production + Usage) – a models that strive to describe the practices of Web 2.0 users from the inside, rather than from the perspective of commercial operators seeking to exploit user-led content creation for their own ends, and that involves the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement (Bruns, 2007, 2009).

In this way, as Couldry (2004) argues, citizens start to adopt production practices with the aim of generating or sustaining, through participation, new spaces of public connection and reciprocity, including in political terms. Such practices are carried out both directly, through the sharing of explicit opinions and involvement in debates on blogs or social networks, and indirectly, for example through the individual choice of news sources (O’Neill *et al.*, 2013). In addition, the Internet made it possible for the Vox Pop segments, in which the common citizen becomes an actor in the news, to be more easily gathered and distributed (Hermes, 2006), and “open publishing” software and websites enabled more transparent content production and promoted public engagement as content *producers* (Bruns, 2007, 2009; Couldry, 2004). In these new hybrid models, public opinion on political, economic or social issues started to be actively communicated by citizens through digital media, leaving its assessment to be confined to formal

instruments controlled by third parties, such as polls (O'Neill *et al.*, 2013).

Thus, the potential of new media to generate flows of information, opinion and feedback, the ability to produce, use and distribute alternative information by the common citizen in digital media and the new forms of social connection enhanced by new technologies came to enable, according to Couldry (2004) and Hermes (2006), an “broader” and more inclusive notion of citizenship, in which citizens manage to create new contexts of public communication, trust and citizen participation and in which it no longer makes sense to make a distinction between citizens and consumers. Valenzuela (2013) also argues that the possibility of expression offered by Web 2.0 was a first step towards a more effective notion of citizenship, which is now exercised through various practices and in various locations (Couldry, 2004).

In fact, digital technologies do not necessarily produce different citizens, but provide new and important citizenship practices with greater ability to interfere in the formation of public opinion, through virtual communities that serve different types of citizenship objectives and incite diverse political, social or cultural actions and debates (Hermes, 2006; Ishkanian, 2015). New media, in this context, can be understood both as a means of communication, propagation and interaction, as well as a symbolic arena of struggle for meaning, where the construction of meaning is coordinated through shared communication practices (Cammaerts, 2015b; O'Neill *et al.*, 2013). Thus, it becomes important to connect the concept of audience, as a mass association, with the concept of public, as a collective with common interests, goals and agendas (Hermes, 2006; O'Neill *et al.*, 2013). In this way, there is a construction of shared identities between publics, which include a series of rights, duties, norms and rules, involve a wide variety of knowledge and activities and provide, to varying degrees, a state of information exchange and engagement with wider communities (Hermes, 2006; Valenzuela, 2013). Such virtual communities range from fan groups to groups with activist purposes, which create new dynamics of social interaction and self-representation with the potential to

contribute to the formation of broader, alternative and integrative networks that transcend the existing limits of the traditional conceptualization of public and citizenship (Cammaerts, 2015a, 2015b; Couldry, 2004; Kahn & Kellner, 2004; O'Neill *et al.*, 2013).

In addition to the Internet becoming a propitious space for the emergence and promotion of activist movements and new notions of citizenship, the potential of the new media also generated a new space of mediated communication, characterized by production flows, circulation, interpretation and recirculation of contents, allowing multiple interpretations in different directions (Couldry, 2008). This brought several advantages, but also challenges, for the communication of activist movements (Garrett, 2006; Seelig *et al.*, 2019; Valenzuela, 2013). As argued by Dahlgren and Álvares (2013), the media are currently the most significant space in which civic cultures can flourish, as well as be obstructed.

Regarding the advantages of producing digitally mediated communications for activist purposes, digital media provide new tools, methods and practices for the creation and implementation of social movements, which brought some facilities for the expansion of these movements (Cammaerts, 2015a, 2015b; Campos *et al.*, 2016; Celi, 2019; Ishkanian, 2015; Kahn & Kellner, 2004; Karamat & Farooq, 2016; Seelig *et al.*, 2019).

In a *Prosumption* and/or *Produusage* model, greatly boosted by platforms such as social networks, blogs, portals, forums, wikis and e-mail, activist movements gained a new place to organize themselves internally, communicate their ideals and promote the reflection around the defended cause (Campos *et al.*, 2016; Seelig *et al.*, 2019). This communication thus began to involve the expression of opinions and facts produced in a personalized, individual and independent way, mainly through the transmission of texts, share of links and production of useful, engaging, and informative visual speeches, mainly with the aim of generating interaction (Cammaerts, 2015b; Seelig *et al.*, 2019). According to Seelig *et al.* (2019), the new media allowed activist entities to be able to share information and generate debates around their causes, which not only permitted a wider range of people to talk about

alternative topics and to be part of the creation of a broader social debate, but also allowed activist movements to easily carry out a “social listening” and thus find new opportunities to approach and engage the public.

This more interactive, low-cost and large-scale type of communication thus fulfills a wide range of material and symbolic objectives (Cammaerts, 2015b). The digital space is used by activist movements for the dissemination of the collective's ideological image and new agendas (Cammaerts, 2015b; Campos *et al.*, 2016), fundraising (Garrett, 2006; Seelig *et al.*, 2019), organization of online and offline protests, boycotts and demonstrations (Campos *et al.*, 2016; Seelig *et al.*, 2019; Valenzuela, 2013), dissemination of alternative news projects or independent media channels (Cammaerts, 2015b; Campos *et al.*, 2016; Karamat & Farooq, 2016), monitor or attack ideological enemies (Cammaerts, 2015b), internal organization, coordination and decision-making (Cammaerts, 2015b; Campos *et al.*, 2016; Garrett, 2006; Valenzuela, 2013), mobilization and/or recruitment of new supporters (Cammaerts, 2015b; Campos *et al.*, 2016; Garrett, 2006; Greijdanus *et al.*, 2020; Karamat & Farooq, 2016; Seelig *et al.*, 2019; Valenzuela, 2013), establish national and/or international social networks around the same cause (Campos *et al.*, 2016; Garrett, 2006; Greijdanus *et al.*, 2020; Karamat & Farooq, 2016), internationalize resistance practices and discourses (Cammaerts, 2015a) or even more radical actions, such as *defacing* practices, in which activists manage to change the homepage of a given website, replacing the original content with a provocative message (Campos *et al.*, 2016).

Likewise, the information circulation and the feedback processes provided by activist mediated communication are better able to influence and change norms, connotations, beliefs, and civic representations by disseminating and transmitting alternative content that is not so easily disseminated by other media, such as traditional media, and by enabling the creation of new forms of identification and interconnection (Campos *et al.*, 2016; Garrett, 2006; Karamat & Farooq, 2016).

On the one hand, new media such as blogs and social networks stimulate integrative dialogues and disseminate alternative information

through the autonomous participation of citizens, in many cases far from the State's supervisory power or the frameworks of large media organizations, by hampering their ability to control the flow of information (Garrett, 2006; Karamat & Farooq, 2016). This has enabled the emergence and transmission of new ideas, values and practices, including self-organization, autonomy and solidarity, as well as greater openness to public scrutiny and debate on multiple issues (Ishkanian, 2015). At this point, the growing development of lighter digital technologies such as tablets, mini-cameras and smartphones led to an abundant flow of information on the web, especially by younger generations (Campos *et al.*, 2016; Celi, 2019; Kahn & Kellner, 2004), constituting an alternative citizen-journalism format with contents that often go viral (Cammaerts, 2015b) and end up becoming news in the mass media (Garrett, 2006). Thus, the new media allow the creation of parallel circuits of information and empowerment, especially regarding minority causes, which question hegemonic thinking or dominant narratives (Campos *et al.*, 2016) and contribute to the collective negotiation of new shared realities (Greijdanus *et al.*, 2020).

On the other hand, communication through new digital media allows for the preservation of protest information and artifacts, working as an archive, memory or global repository of text and audiovisual symbolic content related to protests, tactics, organizations and ideals (Cammaerts, 2015b; Garrett, 2006; Greijdanus *et al.*, 2020; Karamat & Farooq, 2016). The permanent nature of these artifacts allows individuals to access this information long after the mass media attention ends, and that such information resist the limits of time and space (Garrett, 2006; Karamat & Farooq, 2016). This makes it possible for the symbols embedded in these contents to be culturally transmitted, feeding activist movements and contributing to a collective memory of protest with the transmission of knowledge that can influence future movements through the spillover of social movements (Cammaerts, 2015b).

In addition, the ability to organize and communicate social movements across borders, strengthened by digital media, has made it possible to reduce the differences between what is considered a local or

global issue (Karamat & Farooq, 2016) and, consequently, facilitate the comparison of individual experiences and social norms (Garrett, 2006; Greijdanus *et al.*, 2020). This has thus led to an increase in the relevance of certain socio-political problems worldwide and to faster mobilization and response cycles, with a greater ability for the formation of collective movements influenced by the practices and norms of various communities (Garrett, 2006).

As such, one of the great advantages of digitally mediated communication is the ability to influence and interact directly and in real time among its users, providing them with specific conditions to actively participate in communication processes (Seelig *et al.*, 2019). It was in this way that civic movements managed to introduce new understandings and practices of citizenship and activism and initiated public debates around specific issues, such as Governance or the Rule of Law (Ishkanian, 2015), enhancing direct and offline political actions, such as mass protests (Greijdanus *et al.*, 2020; Valenzuela, 2013).

Thus, there are several examples of spontaneous acts of activism by civil groups on the web, many initiated on social networks such as Facebook and Twitter, emphasizing the role of new media in activism and social change (Karamat & Farooq, 2016). One of the most mediatic movements was the so-called “Arab Spring”, a series of protests that began in 2010 and overthrew dictatorships in the Middle East and North Africa (Simões, 2021). Such protests were mainly organized through blogs and social networks, such as Facebook, Youtube and Twitter, in addition to having used these digital platforms to raise awareness of the international community about the attempts of repression and censorship on the Internet by dictatorial states, getting instructions from other activists around the world on guerrilla techniques or even tutorials on how to reactivate the Internet (Castells, 2013; Karamat & Farooq, 2016; O’Neill *et al.*, 2013). Furthermore, the triggering event of the Arab Spring was also disseminated through the Internet, with the diffusion and transmission of the news that a young street retailer, Mohamed Bouazizi, had set himself on fire in Sidi Bouzid, in the countryside of Tunisia, in despair in the face of the misery in which he lived. The sharing of this tragedy in the new media

quickly turned into protests against unemployment and corruption in Tunisia and mainly against the dictatorial regime of Ben Ali, who ruled the country for 23 years. The protests in Tunisia expanded to the neighboring regions of Egypt, Libya, Syria, Algeria, Sudan, Saudi Arabia or Iraq, and the mobilization of civilians through the Internet provided a new way of making a revolution that managed to overthrow decades of authoritarian regimes through popular pressure, such as the regime of Ben Ali (Simões, 2021).

Another movement driven by a sequence of mobilizations on social networks was the Spanish 15M movement, popularly known as Indignados or Spanish Revolution. Contemporary with the Arab Spring, the 15M movement challenged the current economic and political model, namely the austerity policies implemented at the time, having as a high point the demonstrations of May 15, 2011, which involved hundreds of protesters in several Spanish cities (Garijo *et al.*, 2011). These demonstrations were convened by the *Democracia Real Ya* movement, which emerged in early 2011 through social networks and organized the protests together with other movements, such as *Juventud Sin futuro* or *Plataforma de Afectados por la Hipoteca*, through a group of coordination on Facebook where the various spaces for the demonstrations were managed (Garijo, 2011; O’Neill *et al.*, 2013). A platform was also created for the transmission of information, obtaining the support of several Spanish community radios (O’Neill *et al.*, 2013). These demonstrations also led to the so-called “*acampadas*” in several Spanish cities – a kind of camping, publicized through messages on Twitter, which brought together thousands of people to debate proposals and the next steps of the movement –, being also a precedent of movements like Occupy Wall Street months later, a protest movement against the effects of neoliberalism that also heavily used digital platforms for its structuring (Castañeda, 2012).

However, the possibility of communicating and establishing activist practices through digital technologies also brings some challenges. If for authors such as Celi (2019) the new media have reduced the ability to control *producers* and increase the resources for such social movements to emerge and strengthen, other authors believe that the

potential of the Internet and digital media should be critically analyzed, as its use does not necessarily generate greater participation (Dahlgren & Álvares, 2013; Morozov, 2009).

One of the main challenges of digitally mediated communication, pointed out by several authors, is the so-called “digital divide” (Campos *et al.*, 2016; Karamat & Farooq, 2016; Livingstone, 2004a; Seelig *et al.*, 2019). Indeed, although the Internet offers a space for citizens to come together around causes, if the social impact of these movements is concentrated or dependent on digital networks, the possibility of accessing them becomes a precondition for mobilization and participation in these movements (Campos *et al.*, 2016; Seelig *et al.*, 2019). In this sense, new inequalities and hierarchies arise around social movements due to inequalities in access to technology (Karamat & Farooq, 2016; Seelig *et al.*, 2019), with the Penetration Rate and the Use Rate of new digital media being far superior in western countries and more evident in younger generations (O'Neill *et al.*, 2013). Added to this, there are also different levels of psychological predisposition or motivation on the part of the public to research information on this type of movements and their goals (Cammaerts, 2015b; Valenzuela, 2013) and different degrees of digital literacy or media literacy (Campos *et al.*, 2016; Livingstone, 2004a). Regarding this last point, Sonia Livingstone (2004a) argues that digital media represent an information and communication environment whose potential can only be explored by users with technical skills to use technological interfaces, and not all of them have the same abilities to access, analyze, evaluate and create online content. To the technical skills is added the ability for normative and critical thinking, which can facilitate or hinder the civic empowerment of certain groups (Dahlgren & Álvares, 2013). Moreover, in activist movements there are actors with different levels of technological competence, leading to the occurrence of very different practices, which can lead to the overvaluation of certain causes to the detriment of others (Campos *et al.*, 2016).

Additionally, the very space in which this new activist communication takes place has particularities that can, in a way, harm social movements.

On the one hand, and although some attributes of the Internet make content regulation more difficult, the cyberspace also offers new forms of surveillance and control, namely by the State and large corporations (Cammaerts, 2015b; Campos *et al.*, 2016; Garrett, 2006; Morozov, 2011), many of which control the information that is presented on digital platforms and can repress the goals and tactics of certain activist groups or social movements, when such practices go against their interests (Cammaerts, 2015b). This enhances network surveillance, especially in repressive regimes, with the control of citizens' online activities and the suppression of protests that challenge the prevailing powers (Cammaerts, 2015b; Greijdanus *et al.*, 2020), which has already led to the emergence of various social movements specifically aimed at defending the independence of Internet use, digital rights and greater online privacy (Cammaerts, 2015b).

On the other hand, the multiplication of digital platforms where this activist communication takes place – such as social networks, blogs or websites – and their nature of transience and constant renewal of information, also present some challenges for activist movements. The constant renewal of content required on these platforms often leads to information overload and excessive fragmentation. This not only does not favor a more detailed attention to this information, namely regarding its veracity and reliability, but also promotes a paradigm of “viral” episodes and of simple and fast communications, transmitted between closed circuits (such as friends networks) or monocultures (discursive cocoons or “echo chambers”, where people are less likely to be confronted with different views), rather than a reflection and debate sustained by multiple points of view, potentially enhancing the ephemerality of these movements (Campos *et al.*, 2016; Dahlgren & Álvares, 2013; Garrett, 2006).

In the same way, and even though the new media have stimulated a greater participation of opinion leaders or even digital influencers and microcelebrities in the defense of activist causes, making them more appealing and contributing to the increase of public participation, this also raises some questions about the potential fragility of this participation (Nickel & Eikenberry, 2009; Tatarchevskiy, 2011). The lower

costs of online participation, combined with the stimuli of these opinion groups in filter bubbles – in which individuals are mostly faced with ideas similar to their own – do not benefit a sustained democratic participation and favor the so-called click activism or slacktivism (Cammaerts, 2015b). Slacktivism represents effortless online activist practices that have no real sociopolitical effects, but only increase the personal satisfaction of those involved (Cammaerts, 2015b; Morozov 2009), often leading to a lack of coherence between the online and offline roles and practices of citizens (Greijdanus *et al.*, 2020).

In addition, the *Prosumption/Producersage* model means that any citizen can generate informative content, often based on unofficial sources, and disseminate it on a large scale on the Web (O’Neill *et al.*, 2013). At the same time, the richness and veracity of content in these hybrid models necessarily also depend on the diversity of the community that creates it, since a uniform group of content creators with similar levels of knowledge, interests and beliefs will be unable to create content effectively as its members lack the difference in skills and opinions required to investigate an issue from all sides (Bruns, 2009). This has multiple consequences, namely in terms of trust, the real social inclusion of those involved and the possible dependence on hidden funds (Couldry, 2004). While removing certain filters makes previously little publicized information available, it also makes it more difficult to distinguish accurate from fabricated information, such as conspiracy theories (Wright 2004). Thus, a greater ability of activist movements is required to differentiate themselves from less credible ones (Garrett, 2006), as well as a greater need for citizens to be able to question the authority, objectivity or quality of mediated knowledge (Livingstone, 2004a).

As such, one of the biggest challenges of Cyberactivism may be the possible superficiality and ephemerality of these movements, achieving an enormous reach and rapid mobilization, but emerging as a fleeting and sometimes unstable phenomenon (Campos *et al.*, 2016). For instance, although the Arab Spring led, in some countries, to advances in democracy, the truth is that even today there is a situation of extreme violence and instability following the Arab protests. Known as

the Arab Winter, this period is characterized by major civil wars, economic and demographic decline, religious wars and the bloody campaigns of the self-proclaimed Islamic State (Simões, 2021).

4. CONCLUSIONS

The emergence of new media, and their interactive and integrative potential, have made it possible for citizens to participate in content creation more easily, as well as in the sharing of information and in the co-creation of common meanings (e.g., Couldry, 2004; Hermes, 2006; Treré, 2012). The quick and easy way in which citizens can communicate and organize through the Web has, over time, promoted the emergence and solidification of new activist movements, which found online a space where they could make their voices heard for a wider audience, promoting a broader debate about their causes with the potential to achieve better results in terms of social change (Cammaerts, 2015a, 2015b; Campos *et al.*, 2016; Greijdanus *et al.*, 2020; Karamat & Farooq, 2016; Valenzuela, 2013). Cyberactivism has thus gained great relevance for the effectiveness of these social movements, allowing them not only to communicate their causes across borders, but also to organize themselves internally more easily and quickly and obtain support from other activist movements (Cammaerts, 2015a, 2015b; Campos *et al.*, 2016; Garrett, 2006; Seelig *et al.*, 2019).

However, the extreme inequalities in the access and effective use of new media (Livingstone, 2004a; Dahlgren & Álvares, 2013), combined with problems of interpretation, surveillance and trust in mediated communication (Campos *et al.*, 2016; Garrett, 2006), also bring several challenges to Cyberactivism, which can undermine the effectiveness of activist movements, as well as their strength and respectability (Campos *et al.*, 2016). New media thus emerge as a platform that can either benefit or harm current activist movements, depending on the context and the way in which they are used (Cammaerts, 2015a).

Thus, it is increasingly important to establish a balance between traditional and digital forms of activism, with the interconnection of

communication and online actions with direct actions such as demonstrations, face-to-face communications or partnerships with Non-Governmental Organizations, so as not to run the risk of distort and weaken activist militancy and ensure trust among supporters (Cammaerts, 2015a; Campos *et al.*, 2016). For social movements to achieve their goals, it is important to overcome the online/offline, alternative media/mainstream media and new media/traditional media dichotomy, as a way of diversifying strategies of mobilization and debate (Cammaerts, 2015a), because despite these movements manage to introduce new citizenship practices, social transformation and structural changes only occur with the support of civil society and coordination with State institutions (Ishkanian, 2015).

This holistic approach, in which activists take advantage of all communication technologies locally and internationally, allows for the promotion of broader agendas and interests and enables a greater influence of online events on offline actions and of offline activities on online debate (Greijdanus *et al.*, 2020; Treré, 2012). However, this does not diminish the importance of the emancipatory power that the new media came to provide to activist movements, allowing them to establish more comprehensive and bidirectional communications that promoted new models of involvement and civic participation, being materialized as an emerging space for new voices, new social relationships, and alternative practices at the cultural, social and political level (Kahn & Kellner, 2004; Seelig *et al.*, 2019).

5. ACKNOWLEDGMENTS/FUNDING

This investigation is funded by national funds through the FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., under the scope of the Project 2020.07567.BD.

6. REFERENCES

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1969). *Dialéctica do esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Bruns, A. (2007). Prodsusage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. In B. Shneiderman (Eds.), *Proceedings of 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition* (pp. 99-105). United States of America, Association for Computing Machinery.
- Bruns, A. (2009). From Prosumption to Prodsusage. In R. Towse, & C. Handke (Eds.), *Handbook on the Digital Creative Economy* (pp. 67-78). United Kingdom, Edward Elgar Publishing.
- Cammaerts, B. (2015a). Activism and Media. In B. Cammaerts, & N. Carpentier (Eds.), *Reclaiming the media: communication rights and democratic media roles* (pp. 217-224). Bristol, United Kingdom, Intellect.
- Cammaerts, B. (2015b). Social media and activism. In R. Mansell, & P. Hwa (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1027-1034). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs083>
- Campos, R., Pereira, I., & Simões, J. (2016). *Ativismo Digital em Portugal. Um estudo exploratório*. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 82, 27-47.
<https://doi.org/10.7458/SPP2016826977>
- Castañeda, E. (2012). The Indignados of Spain: A Precedent to Occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, 11, 309-319.
<https://doi.org/10.1080/14742837.2012.708830>
- Castells, M. (2002). *O Poder da Identidade. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo, Paz e Terra.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2013). *Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Celi, C. (2019). Millennials or Digital Natives: Consuming and Producing News from Activism. *Journal of Applied Business and Economics*, 21(9), 14-23. <https://doi.org/10.33423/jabe.v21i9.2681>
- Couldry, N. (2004). The productive “consumer” and the dispersed “citizen”. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 21–32.
<https://doi.org/10.1177/1367877904040602>
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understanding of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373-391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>

- Couldry, N., & Curran, J. (2003). *Contesting Media Power. Alternative Media in a Networked world*. Maryland, Rowman & Littlefield Publishers.
- Dahlgren, P., & Álvarez, C. (2013). Political Participation in an age of Mediatisation Towards a New Research Agenda. *Javnost - the Public*, 20(2), 47-65. <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009114>
- della Porta, D., & Diani, M. (2006). *Social Movements: an introduction – 2nd Edition*. Oxford, Blackwell Publishing.
- Garijo, M. (2011, May 11). "Es necesario que la sociedad civil tenga voz propia". *El País*.
https://elpais.com/sociedad/2011/05/11/actualidad/1305064806_850215.html
- Garijo, M., Barroso, F.J., García, J., Caballer, N., Moltó, E., & Lago, M. (2011, May 15). La manifestación de 'indignados' reúne a varios miles de personas en toda España. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2011/05/15/actualidad/1305447428_850215.html
- Garrett, R. K. (2006). Protest in an Information Society: A Review of Literature on Social Movements and New ICTs. *Information, Communication and Society*, 9(2), 202-224. <https://doi.org/10.1080/13691180600630773>
- Greijdanus, H., Fernandes, C., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H., & Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements: relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 49-54.
<https://doi.org/10.1016/j.copsy.2020.03.003>
- Hermes, J. (2006). Citizenship in the Age of the Internet. *European Journal of Communication*, 21(3), 295–309.
<https://doi.org/10.1177/0267323106066634>
- Ishkanian, A. (2015). Self-Determined Citizens? New Forms of Civic Activism and Citizenship in Armenia. *Europe-Asia Studies*, 67, 1203-1227.
<https://doi.org/10.1080/09668136.2015.1074981>
- Kahn, R., & Kellner, D. (2004). New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging. *New Media & Society*, 6(1), 87-95.
<https://doi.org/10.1177/1461444804039908>
- Karamat, A. & Farooq, A. (2016). Emerging Role of Social Media in Political Activism: Perceptions and Practices. *South Asian Studies*, 31 (1), 381-396.
- Livingstone, S. (2004a). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14.
<https://doi.org/10.1080/10714420490280152>

- Livingstone, S. (2004b). The Challenge of Changing Audiences Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Morozov, E. (2009, May 19). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*. London, Allen Lane.
- Nickel, P.M., & Eikenberry, A.M. (2009). A critique of the discourse of marketized philanthropy. *American Behavioral Scientist*, 52(7), 974–989. <https://doi.org/10.1177/0002764208327670>
- O'Neill, B., Gallego, J.I., & Zeller, F. (2013). New perspectives on audience activity: 'prosumption' and media activism as audience practices. In N. Carpentier, K.C.S. & L. Hallett (Eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London: Routledge.
- Rotaru, I., Nitulescu, L., & Rudolf, C. (2010). The post-modern paradigm - A framework of today's media impact in cultural space. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 328–330. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.098>
- Seelig, M.I., Millette, D., Zhou, C., & Huang, J. (2019). A new culture of advocacy: An exploratory analysis of social activism on the web and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 27(1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1540418>
- Simões, R. (2021, February 20). O que foi e como terminou a Primavera Árabe? *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55379502>
- Stornaiuolo, A., & Thomas, E.E. (2017). Disrupting Educational Inequalities Through Youth Digital Activism. *Review of Research in Education*, 41(1), 337-357. <https://doi.org/10.3102/0091732X16687973>
- Tatarchevskiy, T. (2011). The 'popular' culture of Internet activism. *New Media & Society*, 13(2), 297–313. <https://doi.org/10.1177/1461444810372785>
- Toffler, A. (1971). *Future Shock*. Pan, London.
- Toffler, A. (1990). *Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century*. New York: Bantam.
- Treré, E. (2012). Social Movements as Information Ecologies: Exploring the Coevolution of Multiple Internet Technologies for Activism. *International Journal of Communication*, 6, 2359–2377.

- Tufekci, Z. (2013). "Not this one": Social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 848-870. <https://doi.org/10.1177/0002764213479369>
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Vattimo, G. (1992). *A Sociedade Transparente*. Lisboa, Relógio d'Água.
- Webster, F. (2003). *Theories of the information society*. New York, Routledge.
- Wright, S. J. (2004). Informing, communicating and ICTs in contemporary anti-capitalist movements. In W. Van de Donk, B. D. Loader, P. G. Nixon, & D. Rucht (Eds.), *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements* (1 ed., pp. 77 - 93). Routledge.

COMUNICACIÓN; DEMOCRACIA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: APORTES DESDE UNA EXPERIENCIA FORMATIVA

PAOLA ANDREA RODRÍGUEZ VARGAS

*Profesora Tiempo completo
Corporación Universitaria Minuto de Dios
UNIMINUTO-Bogotá*

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de 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”.

(Art. 19, Declaración Universal de los D.H.)

1. INTRODUCCIÓN

La Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO, promueve la responsabilidad social universitaria como eje transversal en su modelo educativo, basado en el desarrollo humano integral. Esta apuesta se hace presente a través de la asignatura denominada Práctica en Responsabilidad social, cursada por todos los estudiantes de los programas profesionales y tecnológicos y, se dinamiza a través de 12 proyectos sociales de formación. Los estudiantes se vinculan durante un periodo académico a organizaciones sociales, instituciones académicas y entidades del distrito para apoyar o liderar acciones de transformación social.

Particularmente, desde el proyecto social de formación Audiovisuales para la formación ciudadana (en adelante ApFC) de la Rectoría Bogotá-presencial, se ha venido trabajando en acciones enfocadas desde la comunicación comunitaria; alternativa y escolar, desde las cuales, los estudiantes desarrollan un acercamiento pedagógico y de fortalecimiento a organizaciones sociales, colegios públicos de la ciudad y

medios alternativos y comunitarios ubicados en seis distintas localidades de la ciudad. En estos contextos, entablan un diálogo con las comunidades, desde el cual ponen en práctica la apuesta de “aprender haciendo” que fundamenta el proyecto educativo institucional. Como resultado de esta acción, se desarrollan estrategias comunicativas con las que se presentan diversas reflexiones sobre temáticas y problemáticas propias de los contextos mencionados. Los resultados de los procesos pedagógicos o de fortalecimiento organizacional, se plasman en diversos productos comunicativos.

Este ejercicio ha sido trabajado desde la perspectiva epistemológica de la educomunicación que, de acuerdo con Huergo parafraseado por (Rodríguez y Moreno, 2017):

“Hace referencia a procesos y prácticas que se dan en los escenarios de articulación entre la cultura y la política. Esto quiere decir que, se constituye como un campo a partir del cual se busca propiciar la formación de sujetos (Educación) y la producción de sentidos (Comunicación)”.

Por otra parte, como metodología, la educomunicación parte de comprender a la comunicación no como un ejercicio de mera transmisión de información en la cual no existe ningún tipo de retroalimentación o diálogo, sino de acuerdo con Beltrán (1981) citado en Rodríguez y Moreno (2017) como “el proceso de interacción social democrática basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso diálogo y participación”.

A partir de lo anterior, el proyecto ApFC, en su accionar a lo largo de 10 años, se ha concentrado en contribuir, a una comunicación más democrática en los escenarios locales, que propicie la participación de los sujetos desde la consolidación de medios comunitarios, escolares y ciudadanos. Lo anterior, con el fin de hacer visibles las problemáticas comunes y propiciar diálogo y debate social; la libre expresión y se promueva el derecho a la comunicación, consagrado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Por lo anterior, en el marco de las reflexiones académicas y conceptuales que desarrolla el proyecto social de formación APFC, se retoman los

postulados de la UNESCO sobre las acciones que desde la comunicación social se pueden o deben desarrollar para contribuir a una sociedad más democrática. En ese sentido, y en retrospectiva, la necesidad de una comunicación democrática en el mundo ha sido evidenciada desde la década de los 80 cuando la UNESCO propuso el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación -NOMIC que identificó la importancia de proponer caminos para garantizar que las naciones en todo el mundo, con la generación de acciones encaminadas regular la comunicación pública.

Sin embargo, la concentración mediática (propiedad de medios por parte de conglomerados empresariales) particularmente en América Latina, ha interferido para que las políticas que se emiten para garantizar la libre información, la libre expresión, y el desarrollo de iniciativas ciudadanas de comunicación, se vean relegadas o desaparezcan al no contar con una garantía estatal para su funcionamiento.

Estas dificultades hacen latente la importancia de apoyar desde las instituciones académicas las iniciativas de comunicación comunitaria, alternativa y escolar que aportan al fortalecimiento de las comunidades donde operan, pero qué, por falta de recursos económicos, humanos y financieros, tienden a desaparecer.

Finalmente, es del interés del presente trabajo, sistematizar recoger y contrastar los postulados de la ONU sobre la comunicación a partir del informe MC Bride y un documento más reciente denominado *Batería de indicadores para la cultura y el desarrollo*, a la luz de la política pública de comunicación comunitaria y su impacto en los medios comunitarios y alternativos, vinculados al Proyecto Social de Formación ApFC.

2. OBJETIVO

Sistematizar las reflexiones metodológicas, teóricas y conceptuales del proyecto social de formación Audiovisuales para la formación ciudadana de la práctica en responsabilidad social de UNIMINUTO, para dialogar con la propuesta del NOMIC y la batería de indicadores para la cultura y el desarrollo de la UNESCO a partir de la conversación con los actores sociales vinculados al proceso.

3. METODOLOGÍA

La metodología de sistematización de experiencias busca construir conocimiento a partir de la reflexión sobre las prácticas que se dan en diferentes sectores sociales y contextos. Por tal motivo, el presente trabajo evidencia el siguiente recorrido con el fin de contribuir a una reflexión crítica sobre el papel que cumplen las iniciativas de comunicación comunitarias y alternativas en la democratización de la comunicación social y el desarrollo del tejido social en los escenarios locales de participación en la ciudad de Bogotá.

El recorrido fue el siguiente:

- a. Revisión documental de las propuestas planteadas en el informe MC Bride desde la UNESCO y el Nuevo Orden Mundial de la Comunicación emitido en la década de los 80.
- b. Revisión documental de la Bateria de Indicadores para el Cultura y el Desarrollo, y los resultados del estudio realizado por la UNESCO en 10 países, entre ellos Colombia en distintos aspectos relacionado con la Cultura.
- c. Conversación con dos actores sociales del proyecto social de formación ApFC sobre sus experiencias alrededor del ejercicio de la comunicación comunitaria y alternativa en Bogotá, sus posibilidades, retos y dificultades.
- d. Reflexión crítica a partir de los documentos revisados y las perspectivas planteadas por algunos de los actores sociales vinculados al proyecto social de formación ApFC.

Lo anterior, permitió situar conceptual y metodológicamente el proyecto Social de Formación y establecer los principales aportes que desarrolla a la apuesta de responsabilidad social de Uniminuto, entre los que se encuentra, el fortalecimiento de las estrategias que buscan contribuir a la democratización de la comunicación, garantizar el acceso a la información y a promover el derecho la libre expresión.

4. DISCUSIÓN

4.1. NECESIDAD SOCIAL: UNA COMUNICACIÓN DEMOCRÁTICA QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO LOCAL Y NACIONAL

En 1980 la UNESCO publicó el informe “Un solo mundo, voces múltiples” producido por la comisión Internacional para el estudio de los problemas de la comunicación bajo la presidencia de Sean McBride, y que propuso reflexionar sobre la importancia de implementar políticas que promuevan la democratización de la comunicación en un mundo cada vez más globalizado e interdependiente, pero tal vez más incomunicado, segregado y atomizado.

Cuarenta años después, las reflexiones y utopías planteadas por MC Bride en su informe mantienen vigencia. La necesidad de una sociedad mejor informada se hace cada vez más latente, el respeto por el derecho a la libre expresión y el diálogo entre comunidades son elementos que deben contribuir a la democratización de la comunicación, y esta última como requisito para el avance de la cultura y el desarrollo sostenible de las naciones.

En esa misma línea, es que la UNESCO en el 2013, con miras a establecer mecanismos de evaluación para medir y analizar el papel que juega la cultura en el desarrollo, elaboró la *Batería de Indicadores de la Cultura para el Desarrollo- BICD*[□] para apoyar la formulación de políticas y facilitar el diálogo entre los diferentes actores de desarrollo.

Desde el análisis realizado por Alonso y Caucino (2015) la BICD entiende la cultura: “tanto en su acepción amplia de valores y normas que orientan la conducta humana, como en su sentido restringido de sector de actividad organizada.” Pág. 45. En este sentido, la BICD retoma siete dimensiones, con sus respectivos subdimensiones: economía; educación; participación social; gobernanza e institucionalidad; patrimonio; comunicación e igualdad de género, para explicitar y resaltar la contribución de la cultura para el logro de los objetivos de desarrollo del milenio-ODM, ahora ODS³.

En el documento, la UNESCO reconoce que la Comunicación: “(...) contribuye a forjar las identidades individuales y colectivas, ya que sustenta el proceso de creación de identidad en el seno de diferentes grupos y culturas y permite, al mismo tiempo, establecer una interacción con personas pertenecientes a otros grupos y culturas”. Y resalta que: “la cultura y la comunicación están estrechamente vinculadas y son interdependientes. Para poder florecer, crear, renacer y ser compartida con otros, la cultura necesita ineludiblemente el concurso de la comunicación y de sus diversas modalidades.”(pág. 118).

A partir de lo anterior, propone tres indicadores centrales para estudio en los países participantes de la investigación a saber:

Indicadores centrales	Descripción
Libertad de expresión	Índice de libertad de la prensa, por radio y televisión y de los medios basados en internet
Acceso y uso de internet	Porcentaje de personas que utilizan internet
Diversidad de contenidos de ficción en la televisión pública	Proporción de tiempo dedicado anualmente a la difusión de programas televisivos de ficción nacionales, con respecto al total del tiempo dedicado anualmente a la difusión de programas de ficción en los canales de televisión públicos de acceso libre y gratuito.

Fuente: Elaboración propia.

Así, el indicador de libertad de expresión evalúa “la existencia de un entorno favorable a nivel jurídico, político y económico al funcionamiento de medios de información libres y, por consiguiente, el grado en que se garantiza el derecho a la libertad de expresión a escala nacional” (Pág. 11□). Por su parte, desde la subdimensión de acceso y uso de internet mide:

“El porcentaje de usuarios de internet como medida de aproximación a fin de evaluar en qué grado se promueve y está democratizado el uso de las tecnologías digitales a nivel nacional y, por lo tanto, de calibrar la capacidad de la población de un país para acceder a contenidos culturales y creativos y desarrollar nuevas formas de creatividad y participación.” (Pág. 122).

Y en la categoría de diversidad de contenidos de ficción en la televisión pública, busca: “ilustrar el grado de difusión y oferta de obras de ficción nacionales en el marco de los servicios públicos de teledifusión”.(Pág. 125).

El resultado del estudio de cumplimiento de estos indicadores para Colombia como país participante en la primera fase de la investigación, reveló frente al indicador de libre expresión que los medios son parcialmente libres e independientes del Estado y recalca que:

“(…) aún se necesitan esfuerzos adicionales para apoyar un entorno propicio para que operen los medios libres y en el que se respete y promueva plenamente la libertad de expresión. Dicho entorno es una condición para fomentar el libre flujo de ideas, conocimiento, información y contenido, para construir sociedades del conocimiento y mejorar la creatividad, la innovación y la diversidad cultural”. (pág. 29)

Como parte de este componente, el análisis evidenció que solo el 26.9% de los colombianos estaba de acuerdo con que la libertad de expresión está totalmente garantizada.

Para el indicador de acceso y uso de internet, mostró para 2011 que el 40.4% de la población colombiana tuvo acceso y utilizó internet y más de la mitad de la población aun continuaba sin acceso a internet.

El acceso y uso de Internet sigue dependiendo de factores socioeconómicos. Los usuarios son en su mayoría jóvenes y personas con niveles de educación más altos. El 83% de los usuarios tenían entre 12 y 24 años y el 92% tenían una educación superior. Sin embargo, sólo el 16% de los encuestados de las zonas rurales tuvo acceso y utilizó Internet, y sólo el 14% de los encuestados de 55 años o más respondió de manera similar. Estas cifras ponen de manifiesto los desafíos actuales existentes y que deben ser tenidos en cuenta a la hora de desarrollar políticas orientadas a aumentar aún más el acceso a Internet para todos los colombianos. (pág 30)

Frente a la diversidad de contenidos de ficción en la tv pública, muestra que solo el 33% de contenidos emitidos son nacionales y el 65.5% producciones extranjeras, frente a lo que resalta el análisis:

El resultado de Colombia está por encima de la media de todos los países que han implementado los IUCD, situándose en 25.7%. Adicionalmente un 15% de todos los contenidos emitidos en Señal Colombia se dedicaron a programas nacionales de no ficción. (pág 31)

El estudio realizado por la UNESCO a partir de la BICD en el caso de Colombia, evidencian la importancia de continuar trabajando por iniciativas que propendan por garantizar la independencia de los medios, la promoción de espacios de comunicación ciudadana y los procesos

de formación para el uso y acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación TIC que promuevan en la ciudadanía el interés por participar de procesos de creación y producción comunicativa de orden local, comunitaria y alternativa.

No se puede obviar que en la actualidad en Colombia, los medios más influyentes, pertenecen a los tres grupos económicos más importantes Ardila Lülle (RCN), Sarmiento Angulo (El Tiempo) y Santo Domingo (Caracol). Esta concentración mediática, evidencia las relaciones de poder que determinan las maneras como los medios masivos presentan sus contenidos, y de diferentes maneras encuadran y organizan la información y la manera como la presentan.

A partir de lo anterior, es importante destacar las reflexiones que propone Sierra (2005) parafraseado por Espinel (2011) quien señala que una democracia debe garantizar unos puntos centrales como: la comunicación para los grupos minoritarios, el acceso a la creación de medios para estos grupos, la generación de alternativas de recepción de medios, participación en la creación informativa, el concurso y capacidad de decisión en la comunicación pública y por último la definición de planes y políticas para el sector. Propuesta que, en el marco del ejercicio de la asignatura de responsabilidad social de Uniminuto, se puede ver materializada en las acciones que las y los estudiantes desarrollan para la visibilización; fortalecimiento de las iniciativas comunitarias que desde la comunicación esperan contribuir al diálogo y debate público sobre temáticas de interés de la ciudadanía.

PANORAMA DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y ALTERNATIVA EN BOGOTÁ

En Colombia y particularmente en el Distrito Capital, se emitió en el 2007 el acuerdo 292 a través del cual se establecieron los lineamientos de política pública distrital de comunicación comunitaria, posteriormente a través del decreto 149 de 2008 se conformó la mesa de trabajo de la política pública de comunicación comunitaria, y finalmente mediante el decreto 150 de 2008 se adoptó la política pública de Comunicación 2008-2016, que establece entre otras medidas, (...) “Fortalecer y consolidar los procesos, espacios, y medios de comunicación

comunitaria para promover la identidad local, la información y los intereses comunes de la población”.

Aunque este es un avance importante en el panorama de democratización de la comunicación y la promoción de iniciativas mediáticas comunitarias, a 12 años de la adopción de dicha política, algunos colectivos dedicados a la comunicación comunitaria como *A media cuadra* analizan con cierto pesimismo el cumplimiento de la PPDC “ (...) aunque (la Política) toca la Promoción de la circulación democrática de opiniones e informaciones, no establece lineamientos en distribución de pauta pública y tampoco especifica política alguna de fomento a los medios públicos de la ciudad”. (*A media cuadra*, 2018)

Por otra parte, este mismo medio, denuncia la falta de voluntad política por parte del gobierno del entonces alcalde Enrique Peñalosa para destinar recursos, formular la continuación de la política pública y citar a la mesa distrital de medios comunitarios, durante toda su gestión en la alcaldía de la ciudad.

Como resultado de un análisis adelantado sobre la implementación de la PPDC en el periodo 2003- 2009 por Espinel (2011) rescata aciertos y desaciertos, que, a pesar de haber sido planteados a comienzos de la década, parece que mantienen vigencia. Como aciertos rescata, entre otros:

- Reabre el debate de la comunicación en función del desarrollo social.
- Reconoce que la comunicación y el flujo de información plural y diversificada es importante para la democracia
- Legaliza la función social de la comunicación comunitaria
- Dota de reglas y posibilidades a los comunicadores comunitarios para el desarrollo de actividades
- Forma plataformas de diálogo y debate
- Genera posibilidades de comunicación de los grupos minoritarios

- Posibilita alternativas diversas de recepción de medios. (pág. 181)

Como desacierto principal, identifica el posible estancamiento del proceso debido a los intereses sociopolíticos entre otras razones debido a las lógicas neo institucionales que (...) “ya que estas conciben a la comunicación comunitaria como una práctica social que debe institucionalizarse de forma instrumental” (pág. 182) .

Frente al estancamiento que sufre la política, el mismo panorama ocurre con la mesa distrital de medios comunitarios y las mesas locales para el mismo fin, lo que evidencia que el funcionamiento de estos mecanismos que nacieron con la política también están determinados por intereses de diferentes actores.

Así lo narra Tuta (2020), de la Fundación Juvenil Hikari Yami y director de Radio Hikari de la localidad de Bosa y quien hizo parte de la mesa local de medios alternativos y comunitarios, y cuya organización se encuentra vinculada a la práctica en responsabilidad social de Uniminuto a través del proyecto ApFC :

Desde las diferentes administraciones distritales y locales que han pasado desde que se implementó la política, siempre se acercan a nosotros, pero en la mayoría de las ocasiones el interés del vínculo consiste en dar a conocer las noticias de la alcaldía. En el caso de la mesa de Bosa, este conflicto de intereses ha hecho que algunos medios se desmotiven y se retiren del proceso.

No obstante, esta situación de desmotivación, el proceso de participación sistemático, organizado y periódico, de los medios en las mesas locales ha conllevado a la creación mediante decreto de los consejos locales de comunicación comunitaria que tiene como objetivo continuar en la implementación de la política pública, en varias localidades de Bogotá como Fontibón, Rafael Uribe Uribe, y Bosa, entre otras.

Por su parte, Raúl Benítez Director de proyectos de la Emisora Comunitaria Suba Alternativa, de la localidad de Suba, quien hizo parte de la formulación de la política pública de Comunicación Comunitaria y actualmente es el presidente de la mesa local de comunicación comunitaria, e integrante de la mesa distrital como representante de las

ONG de comunicación comunitaria; una década después de implementada la política, considera que el progreso en el proceso de fortalecimiento de los medios comunitarios que se incluye en la política ha sido muy débil:

Se ha hablado de fortalecimiento, pero no ha quedado claro en qué aspecto se debe fortalecer. Por ejemplo, que los medios comunitarios tengan una mejor gestión administrativa, financiera, como parte de un proceso de formalización. Muchos siguen en un estado de informalidad como emprendimiento latente. También hay un error, porque los medios no se conciben como un servicio público de información. Han quedado entonces condicionados a la voluntad política de los gobiernos de turno. (Benítez, 2022)

Se suma a lo anterior, desde el análisis de Benitez (2022) que, en el plano de la operación, los medios comunitarios no se están preparando para salir de la informalidad, factor que desde la perspectiva del gestor comunitario hace que se sigan viendo como pequeños emprendimientos que no les permite tener la posibilidad de acceder a proyectos de financiación.

No obstante, lo anterior, tanto la política, como las mesas de trabajo y los consejos de comunicación, aunque han presentado altibajos propician oportunidades para promover ejercicios de participación ciudadana desde la comunicación, y ha permitido que grupos minoritarios o sectores marginados de la sociedad tengan espacios de libre expresión, y contribuyan a la construcción de la opinión pública en los escenarios locales.

LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN Y SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO

Recogiendo los aciertos que destaca el profesor Espinel sobre la Política Pública de Comunicación Comunitaria, se considera pertinente desde el Proyecto ApFC y su actual orientación, la necesidad de mantener el diálogo y la reflexión alrededor de la comunicación en función del desarrollo social, tal y como lo sugiere el Informe MC Bride, citado al inicio de este documento. Esta función social se reconoce en el desarrollo de acciones que según Sierra (2005) parafraseado por Espinel (2011):

Permitan proyectar las representaciones colectivas sobre los intereses, necesidades y decisiones de progreso de la propia comunidad, ya que permiten integrar diferentes grupos, personas, y actores sociales en la construcción de alternativas posibles de transformación y desarrollo social. (pág. 45)

Así mismo, desde la perspectiva de la función social de la comunicación, es pertinente señalar que la comunicación ciudadana, alternativa, comunitaria, y la escolar cumplen una importante función social, así de acuerdo con Espinel (2011) se entiende que todo acto social es comunicativo y todo acto comunicativo es esencia un acto político, por cuanto los medios y las prácticas comunicativas, tienen siempre una intención y es la de incidir a través de los mensajes que se generan para sensibilizar, incidir para motivar la participación, para transformar.

Estas reflexiones sobre el impacto de la comunicación en el desarrollo social de las comunidades, se materializa en el Proyecto ApFC en el trabajo con organizaciones sociales (comunitarias); entidades gubernamentales; insituciones educativas, que reconocen la importancia de la comunicación comunitaria, ciudadana y escolar para el fortalecimiento del tejido social y la vinculación de las comunidades con las que trabajan a las iniciativas que se proponen para entablar el diálogo alrededor de la transformación social desde la participación de la ciudadanía.

La necesidad de fortalecer los procesos comunicativos y el impacto positivo que tienen la comunicación en el trabajo comunitario que realizan las organizaciones sociales es reconocida por los líderes sociales que las representan, como es el caso de Luis Tuta, representante de la Fundación Juvenil Hikari Yami, vinculada al Proyecto Social de Formación ApFC, y que desarrolla procesos de educación y sensibilización sobre diversas temáticas sociales, a través del uso de medios de comunicación ciudadana:

Los procesos comunicativos son muy importantes para que se puedan generar espacios de reflexión, identificación y apropiación de la misma población con sus territorios, además de conocer desde diferentes perspectivas del crecimiento social territorial, en general todos los temas transversales a la comunicación, el medio ambiente, el reconocimiento del individuo, el conflicto. Permite generar ese puente

de interacción entre la población, las instituciones y en general el territorio. (Tuta, 2020)

En clave del impacto de la práctica en responsabilidad social y la contribución a los procesos de comunicación alternativa, y de formación integral de las y los estudiantes destaca su representante:

Tanto los estudiantes como la organización aprendemos sobre procesos de creación (comunicativa). Por otra parte, se desarrolla una interacción directa con las dificultades y situaciones que ocurren en el territorio, lo que permite que exista un proceso de reflexión entre los estudiantes sobre las problemáticas con las que interactúan pero que además les permite poner en juego sus habilidades creativas y comunicativas. (Tuta, 2020)

Finalmente, para Benitez(2022)la formación en responsabilidad social que desarrolla UNIMINUTO desde la experiencia de esta práctica: “contribuye a que los estudiantes adquieran de competencias para la vida, a resolver problemas, y que cuando sean profesionales entiendan como afrontar el mundo del trabajo”.

De otra parte, algunas de las acciones que desarrollan los estudiantes en la emisora Suba Alternativa, se centra en el fortalecimiento de esta como una empresa que se autofinancie y que no dependa de la pauta. Desde la revisión de su parrilla de programación hasta la generación de proyectos conjuntos con las entidades locales para la visibilización de la oferta cultural y deportiva local.

Lo anterior, da cuenta del potencial que tiene el Proyecto Social de Formación ApFC en el marco de las acciones de proyección social que adelanta Uniminuto en los territorios, por cuanto contribuye al fortalecimiento comunitario de las organizaciones sociales vinculadas a la práctica, y posibilita en las y los estudiantes espacios de acercamiento reflexivo a problemáticas sociales que interpelan sus prejuicios e imaginarios sociales, contribuyendo así a su formación de criterio y a la sensibilización frente a las problemáticas sociales a las que se acercan.

CONCLUSIONES

En Colombia, la concentración mediática ha interferido en la operativización de la política pública de comunicación comunitaria, dado que no se garantiza la igualdad de condiciones para el ejercicio de la comunicación y el poder mediático masivo tiene amplia incidencia en la construcción de la opinión pública. Esto ha planteado grandes retos para las iniciativas comunitarias que se enfrentan a los grandes poderes comunicativos y se encuentran a la merced de la voluntad política de los gobiernos de turno, trayendo una gran sensación de desmotivación.

No obstante lo anterior, el proceso de participación sistemático, organizado y periódico, de los medios en las mesas locales, ha conllevado a la creación mediante decreto de los consejos locales de comunicación comunitaria que tiene como objetivo continuar en la implementación de la política pública.

Así mismo, tanto la política, como las mesas y los consejos de comunicación, aunque han presentado altibajos, propician ejercicios de participación ciudadana desde la comunicación, y han permitido que grupos minoritarios o sectores marginados de la sociedad tengan espacios de libre expresión, y contribuyan a la construcción de la opinión pública en los escenarios locales.

Finalmente, se destaca el potencial que tiene el Proyecto Social de Formación ApFC en el marco de las acciones de proyección social que adelanta Uniminuto en los territorios, por cuanto contribuye al fortalecimiento comunitario desde la comunicación de las organizaciones sociales vinculadas a la práctica, con el aporte que cada período académico desarrolla los estudiantes en su paso por este proceso formativo.

REFERENCIAS

- Alonso, G y Caucino, M (2013). Indicadores UNESCO de la Cultura Para El Desarrollo en Revista Cultura y Desarrollo No 9, Ed: Oficina regional de Cultura de la UNESCO para América Latina y el Caribe. P. 44-53. La Habana-Cuba.
- Cadavid, A. (2003). Comunicación y medios ciudadanos. Presentación en jornada de trabajo con Instituto Distrital de Cultura y Turismo.
- Espinel, Y. (2011). *Entre el optimismo y la Incertidumbre: Estudio sobre la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria -PPDCC- (2003-2009)*. Ed: Fundación Universitaria Inpahu. 243 p. Bogotá-Colombia.
- Espinel, Y. (2017). Postacuerdo, políticas de comunicación y democracia en Colombia: Escenarios de inseguridad en América Latina y los actuales retos en Colombia . En: España ed: Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado, v., p.613 – 638.
- Rodríguez, P. y Moreno, N. (2017). *Documento de presentación para web del Proyecto Audiovisuales para la formación ciudadana*. UNIMINTO, Sede Principal.
- Rodríguez, P. y Moreno, N. (2018). Luces, cámara, comunicación: prácticas comunicativas como potenciadores de la ciudadanía crítica. En: *Experiencias en el aula: segundo encuentro de prácticas pedagógicas innovadoras*. (pp 151-158) Corporación Universitaria Minuto de Dios-Uniminuto, Bogotá.
- UNESCO (2014). Resumen Analítico Colombia: Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo. Pág. 37.

TECNOLOGÍAS Y AUTOREFERENCIALIDAD PARA LA TRANSFIGURACIÓN: EL CASO DE #CARAVANAMIGRANTE

LUIS JOSUÉ LUGO SÁNCHEZ

Universidad Nacional Autónoma de México

JOSÉ CANDÓN-MENA

Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Las Caravanas migrantes aparecen como una opción de contrapolítica (JM, comunicación personal, septiembre de 2021), para que personas en Centroamérica puedan migrar y con ello, hallar nuevas oportunidades laborales, así como de vida. Toda vez que en sus propios contextos encuentran pocas oportunidades laborales y altos índices de violencia. De acuerdo con el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, Antonio Gutiérrez (2019, como se cita en Durán, 2019), las personas huyen, en gran medida, por la violencia que padecen y las pandillas.

En este sentido, las Caravanas se enmarcan en un contexto de crisis global, cuyo punto nodal fue una crisis humanitaria, dado que 10 países concentraron el mayor número de migrantes en 2013 y de estos, Estados Unidos fue el líder. En tanto, la crisis migratoria mundial para 2015 llevó a que en dichos países se decidieran cerrar sus fronteras (Durán, 2019).

Por tanto, sostenemos que las Caravanas se conforman como un nuevo movimiento social (Candón- Mena, 2011) a partir de una identidad colectiva que cuestiona el orden existente en sus países (Estados Unidos y México), debido a que ponen en el centro el *derecho a migrar*. En este sentido, delimitamos nuestro estudio a la relación entre

Caravanas migrantes centroamericanas y tecnologías, las cuales fueron utilizadas de forma estratégica por los migrantes.

En este sentido, Glockner (2019) señala que las Caravanas no fueron las primeras movilizaciones de migrantes, pero probablemente las más mediáticas. Ergo, nos llama la atención que desde previas movilizaciones de la #CaravanaMigrante se incorporaron mensajes claves (cortos y con una intención de impacto comunicativo), los cuales les permitieron una mayor difusión de sus eventos, aunque en aquellos momentos tenían poca presencia en los medios digitales (observamos que desde 2018 esta tendencia cambió, aunque su voz estuvo subrepresentada, ya que “hablaban por ellos”) (Lugo, 2021).

Para tales efectos, sostenemos que los propios marcos identitarios de las personas migrantes, que implican su travesía a través de peligros, inseguridades, violaciones sexuales y diversas violencias, los convierte en actores comunicativos con agencia propia. Por ello, generan redes de supervivencia y también de apoyo, las cuales se expanden a través de plataformas digitales. Dicho de otro modo, poseen un registro y una memoria digital que les brinda herramientas de organización, interacción, disrupción y transfiguración, aunque no son el móvil de sus acciones colectivas.

A modo de contexto respecto a nuestro objeto, durante octubre del 2018 emergió la Caravana migrante. Durante este proceso, observamos como puntos fundamentales respecto a sus movimientos predecesores: a) Mayor incorporación de infancias y mujeres, así como familias completas b) cada vez mayor presencia del crimen organizado en un ambiente de impunidad institucional, c) marcos de discursos globales que prestan mayor interés al tema de migración junto a una sociedad civil transaccional y, d) presencia en agenda política de actores relevantes (Donald Trump y AMLO). Ante esto, dicha Caravana se ha convertido en una forma de evitar ser deportado al ir en grupo, al tiempo que ha generado tensiones sociales.

Sin embargo, entre lo macro y micro: ¿Qué pasa con las voces y narrativas de las propias personas migrantes? En esta última interrogante es que nos queremos situar para discutir cómo las tecnologías pueden

ser herramientas de transfiguración y de sublimación para dichas personas migrantes. Es decir, todos los dolores, miedos, recorridos y afectos en las Caravanas, en algunos casos, encuentran un punto de fuga mediante las tecnologías, cuestión que implica poseer habilidades y apropiaciones tecnológicas para romper la brecha política (Norris, 2015). No obstante, esto no puede ser generalizable a todos los integrantes de la Caravana.

Ahora bien, ¿qué entendemos por transfiguración? Desde el psicoanálisis significa hacer del mismo trayecto, “otra cosa”, es decir, “Convertir la pasión en fuerza de vida. Transformar los dolores y darles otra forma (...) generar otras figuras con las mismas fuerzas” (D. Aldana, comunicación personal, 2022). Dado que este es un proceso observado en el arte o en la psicología social, nuestra apuesta es estudiarlo también en movimientos sociales como en el de la Caravana migrante. Y para transitar del corpus teórico al campo; proponemos describirlo mediante el trabajo metodológico realizado en Albergue Tochan en 2021, junto a migrantes de Honduras y Guatemala.

Por ello, mediante una etnografía multisituada (Hine, 2015 y Pink, 2019), observamos cómo los migrantes generan narrativas auto referenciales, de las cuales, varias apelan a una transfiguración de su dolor o pasiones. Esto, mediante un estudio de caso en Albergue Tochan, sitio dedicado a apoyar migrantes en el poniente de la Ciudad de México en México. Para tales efectos se echó mano de *lurking research digital* (Bárceñas y Preza, 2021), observación participante, entrevistas semi estructuradas y talleres lúdicos- reflexivos (González y Lugo-Sánchez, 2022), técnicas que permitieron producir testimonios, evidencias y trabajos que permiten desarrollar nuestra hipótesis.

A saber, las tecnologías pueden ser una herramienta para la transfiguración³⁶ de las vivencias de las personas migrantes de la Caravana,

³⁶ “*La gaya ciencia*, escribe Nietzsche: «Un filósofo que ha hecho y vuelve siempre a hacer el camino a través de muchas saludes ha pasado también por otras tantas filosofías: pues no puede hacer otra cosa más que convertir en cada caso su estado en la forma y la lejanía más espiritual, – ese arte de transfiguración es precisamente la filosofía».13 La filosofía en tanto que arte de la transfiguración, sitúa al filósofo como alguien que se ha recuperado de una enfermedad. Y que, a su vez, utiliza las fuerzas recuperadas para transformar,

toda vez que al narrar sus experiencias e identidades en narrativas auto referenciales; conforman redes de solidaridad, apoyo y sublimación, lo cual les permite expresar su *ser político* y, al mismo tiempo, romper brechas de acceso, uso y apropiación.

Con lo anterior, pretendemos generar un diálogo que piense a las tecnologías como herramientas de cambio social en un caso concreto de movimiento social. Con ello, además reconocemos la agencia de los sujetos, grupos e investigadores mismos. Al tiempo que generamos una charla interdisciplinar entre las ciencias sociales, la comunicación y el psicoanálisis desde la psicología social. Puesto que las crisis de hoy precisan teorías que nos permita actuar desde el *ser* y el *hacer*.

2. OBJETIVOS

Describir cómo las tecnologías pueden ser herramientas de disrupción, organización, visibilización, interacción, sublimación y transfiguración; con el fin de identificarlo en un universo de migrantes del Albergue Tochan, provenientes de las Caravanas en el contexto del 2021.

2.1. ESPECÍFICOS

- Identificar la relación entre Periodismo Autoreferencial (PAR, en adelante) y Transfiguración a partir de la experiencia junto a migrantes en Albergue Tochan.
- Caracterizar a las tecnologías como herramientas de sublimación a través del caso de migrantes en Albergue Tochan.
- Trabajar talleres lúdico- reflexivos junto a migrantes provenientes de las Caravanas centroamericanas, con el fin de propiciar PAR.

de un modo más elevado, el estado conquistado en su tránsito hacia la salud" (De Pablos, 2020, p. 375).

3. METODOLOGÍA

La presente pesquisa fue desarrollada mediante una etnografía multisituada (Hine, 2004 y Pink, 2019), así como con talleres lúdico- reflexivos (González y Lugo, 2022). Mediante estas herramientas, observamos cómo los migrantes generan narrativas auto referenciales, de las cuales, varias apelaban a una transfiguración de su dolor o pasiones.

¿Qué es la etnografía multisituada? Implica la unión de escenarios online y offline dentro de un campo que el investigador selecciona. Por tanto, lo multisituado (Hine, 2004 y Pink, 2019) conlleva una co presencia digital. De este modo, se generan conexiones de sentido (Hine, 2004) “y no espacios aislados, en vista que lo importante son las situaciones de las personas (Pinch, 2015) más que lo tecnológico en sí mismo” (Meneses, 2021, p. 4).

En este sentido, destacamos que “con la etnografía digital multisituada la pregunta no va dirigida sobre la manera en que el internet cambia a las personas sino en las formas en que las personas modificamos al internet (Miller, 2019) y lo apropiamos densamente” (Meneses, 2021, p. 5).

Como se mencionó, se realizó un estudio de caso en Albergue Tochan, cuyo espacio brinda apoyo a migrantes en el poniente de la Ciudad de México en México. Por ello, se desarrolló *lurking research* digital (Bárceñas y Preza, 2021), observación participante, entrevistas semi estructuradas y talleres lúdico- reflexivos (González y Lugo, 2022), en los cuales se produjeron testimonios, evidencias y trabajos que permiten desarrollar cualitativamente la presente investigación.

Ergo, como universo de estudio señalamos que la unidad de análisis se integró por ocho migrantes de Albergue Tochan y la unidad de estudio fue Albergue Tochan (el muestreo fue intencional). Para ello, asistimos presencialmente al Albergue cuatro meses continuos (de agosto a noviembre de 2021), en aras de establecer contacto con nuestros informantes (esto formó parte de la tesis doctoral que

desarrollamos, de la cual se desprenden estudios específicos, como el que se narra en el presente artículo).

¿Cómo procedimos? Primero, establecimos contacto con la directora de Albergue Tochan, Gabriela Hernández. Segundo, acudimos cada semana durante cuatro meses. Tercero, elaboramos diseños curriculares de talleres, para después adaptarlos junto a los migrantes. A lo largo de este proceso, resolvimos dudas y charlamos sobre sus trayectos (para profundizar en la estrategia metodológica se puede consultar a Lugo, 2021). Al respecto, aprovechamos dichos espacios para realizar nuestras observaciones y entrevistas (con previa autorización de los informantes) con siete migrantes.

Ante esto, cabe aclarar que Albergue Tochan es un sitio ubicado al poniente de la Ciudad de México (específicamente en la alcaldía Álvaro Obregón), el cual tiene redes con grupos de la iglesia católica que apoyan temas de migración. Sin embargo, mantienen una postura de autonomía para proceder con mayor libertad política, por lo cual obtienen recursos limitados.

En dicho Albergue, cuentan con servicios de voluntariado y los migrantes pueden permanecer ahí el tiempo que deseen, mientras retoman su camino. Al tiempo que diversas organizaciones brindan talleres y acompañamientos, tales como jornadas de salud. Un dato muy sustantivo es que se trata de un espacio sólo para hombres (alojan de 30 a 100, dependiendo del cupo y la temporada), aunque en ciertas situaciones pueden recibir mujeres o niños. Dicha decisión se tomó porque cuando mezclaban géneros se elevaban los conflictos afectivos (G. Hernández, comunicación personal, septiembre de 2021, como se cita en Lugo, 2021).

Albergue Tochan de acuerdo con la REDODEM (Red de Documentación de las Organizaciones Defensoras de Migrantes, 2022):

(...) nace en junio 2011 en la capital del país. Principalmente dan seguimiento a las personas migrantes que deciden ir a Estados Unidos y en caso de que lo soliciten, apoyan con enlace a organizaciones de aquél país. Realizan actividades culturales con diversas escuelas como pintura y teatro, tienen en activo una bolsa de trabajo y fomentan el auto empleo por medio de venta de comida y artesanías. Los

servicios que ofrece son alojamiento con alimentos incluidos, consulta médica general dos veces al mes, psicología, talleres de inglés, pintura y artesanías. (s.p)

¿Por qué elegimos esta unidad de estudio (Albergue Tochan)? a) La co participación que permitió Gabriela Hernández, la directora; b) es un espacio que recibió a numerosas personas de las Caravanas migrantes; c) el apoyo de los propios migrantes, quienes nos invitaban a retomar cada semana; d) la pandemia por la COVID- 19 nos permitió ser una de las pocas propuestas que asistieron al albergue, lo que propició mayor *rapport*; e) la presente investigación permitió que los migrantes expresaran experiencias, afectos y formas de transfigurar el dolor.

Cabe advertir que los datos cualitativos obtenidos se procesaron, analizaron e interpretaron a la luz de matrices categoriales. En este sentido:

(...) la categorización de información textual es un proceso cognitivo complejo en el que el investigador está permanentemente tomando decisiones que van a determinar el reordenamiento de los datos y por ende su utilidad en el análisis final.[...]Dicho proceso no es una labor mecánica. Por el contrario es allí, en la designación de un código a un texto, donde el investigador comienza a identificar posibles relaciones entre los datos, emergencia de patrones, contradicciones, explicaciones plausibles, etc.[...] La categorización se inicia definiendo la unidad de análisis a partir de la cual descomponer la información. (Bonnilla, 2015, s/p)

A continuación, detallamos el procedimiento de los talleres lúdico-reflexivos: 1) Generación de guion con base en las categorías de la investigación; 2) re adaptación de estos junto a los migrantes y sus experiencias; 3) ejecución en Albergue Tochan, con el fin de construir su propia narrativa para la elaboración de un podcast, un *webinar*, además de una exposición fotográfica y una revista; 4) escucha activa en los talleres lúdico- reflexivos e identificación de discursos ligados a la transfiguración y auto referencialidad.

¿De qué se habló en los talleres? A continuación, se presentan los temas, herramientas y procedimientos de los cuatro talleres referidos.

3.1. PRIMER TALLER

Tema: “Experiencias de ser migrante”.

Herramienta: Guiones, cámaras y grabación en formato podcast.

Procedimiento: La primera media hora consistió en un diálogo, mientras que en la segunda se habló de su travesía por la Caravana en 2018. Para complementar sus palabras, se les prestó un equipo de fotografía y retrataron cómo se sintieron.

Observaciones acordes con la presente investigación: En esta primera sesión sus experiencias mostraron aspectos ligados a discriminaciones, inseguridades, climas de violencia y violaciones que vivieron en las Caravanas.

3.2. SEGUNDO TALLER

Tema: “Sentires de ser migrante en las Caravanas”.

Herramienta: Podcast (los migrantes construyeron sus propios guiones).

Procedimiento: Se hizo un equipo de producción entre los propios migrantes y, posteriormente durante dos horas, grabaron algunas de sus experiencias (mediante software libre como *Audacity* y aprendieron a manejar micrófonos).

Observaciones acordes con la presente investigación: En esta ocasión el tema central fue expresar cómo se sentían al ser migrantes en México. De tal modo que este día decidieron nombrar a su proyecto *La Voz del Migrante*. Este hecho fue significativo, pues consideramos que las tecnologías comenzaron a ser una herramienta para sublimar o transfigurar un trayecto envuelto en experiencias que repercutieron emocionalmente.

3.3. TERCER TALLER

Tema: “Transfigurar los trayectos”.

Herramienta: *Webinar*.

Procedimiento: La primera hora se les dio un taller de producción audiovisual. Es muy importante mencionar que siempre se respetó sus subjetividades y sus habilidades digitales. En este sentido, posteriormente se transmitió *La Voz del Migrante*, pero ahora en video a través de *Facebook Live*.

Observaciones acordes con la presente investigación: Consideramos que se hizo un “uso disruptivo de las tecnologías” (Candón- Mena, 2011), pues a través de sus transfiguraciones, se generó este *webinar*, que fue visto en vivo por 20 personas y a la fecha cuenta con más de mil personas alcanzadas.

Cabe decir que las narrativas de los migrantes conectaron con audiencias que se interesaron en donar. Aclaramos que conseguimos el apoyo de *Contratiempo MX*, medio independiente digital que nos permitió transmitir en su plataforma. Además, los propios migrantes manejaron equipos de producción, crearon un guion y se encargaron de la conducción.

3.4. CUARTO TALLER

Tema: “Periodismo auto referencial (PAR)”.

Herramienta: Página de internet.

Procedimiento: Acudimos junto con los migrantes a un evento en conmemoración de los 72 migrantes muertos en Tamaulipas durante el 2017. Ellos tomaron fotos, hicieron entrevistas y algunos artistas, crearon poemas (para ello sirvieron las clases previas). La motivación fue generar el primer número de la revista *La Voz del Migrante*. Con este cierre, consideramos que la auto referencialidad y transfiguración se unieron, al tiempo que el producto final fue dicha revista.

4. RESULTADOS

Derivado de los talleres lúdico- reflexivos hallamos, que si los migrantes poseen experiencias, subjetividades políticas y una identidad por compartir; es posible que apelen al PAR para transfigurar sus historias.

En el primer taller, “Experiencias de ser migrante” relataron cómo violaban a sus compañeras, los desnudaba *el narco* o desaparecían a sus *camaradas* (esto fue gracias al *rapport* generado desde sesiones previas, en donde se discutieron temas como la migración, discriminación y derecho a comunicar). Esto fue registrado en un podcast, además de que tomaron fotos que mostraban sus emociones respecto a las Caravanas.

Por ejemplo, D (comunicación personal, octubre, 2020) retrató una mancha de pintura roja, al tiempo que mencionaba, que para él su viaje se representó como “chorros de sangre”. Dicha foto está expuesta en la revista *La voz del migrante*, la cual fue fruto de esta experiencia.

En el segundo taller, “Sentires de ser migrante en las Caravanas”, los propios migrantes editaron sus historias mediante software libre para compartir su podcast entre ellos mismos. Además de que, en una entrevista grupal, hablaron de sus afectos, amistades, relaciones y estigmas que sienten al caminar por México. Inclusive, podríamos decir que esto es un proceso de alfabetización digital³⁷. Además de que posteriormente se espera subir dichos podcasts a una web, en donde sus historias puedan ser conocidas de viva voz.

En el tercer taller, “Transfigurar los trayectos”, los migrantes ya mostraban una apropiación de varias tecnologías, por lo que utilizaron con mayor seguridad las cámaras y equipos de iluminación. Si bien, se les

³⁷ La alfabetización digital implica una participación y apropiación activa por parte de los ciudadanos, llevado al plano de lo tecnológico. De acuerdo con Ferreira y Dudziak (2004) también es necesaria una inclusión digital, informacional y social. Asimismo, se requiere capacidad crítica por parte de los sujetos: "La alfabetización digital implica muchas veces la apropiación de los nuevos conocimientos a partir de aprender a utilizar los componentes del hardware, los aplicativos y programas, los mecanismos de búsqueda y la información disponible en ambientes electrónicos, como finalidad en sí misma" (Silvera, 2005, s. p).

orientó, ellos fueron los encargados de producir su programa, el cual se mostró a través de Facebook:

(<https://www.facebook.com/Contratiempo.MX/videos/1301177046908417>), con mediación del programa OBS. El locutor del podcast se convirtió en conductor, otra persona fue guionista, mientras que se formó un equipo de foto y otro de producción (todos formaban parte del universo de estudio). Así, se fueron retomando saberes de talleres previos en una suerte de inteligencia colectiva.

En el cuarto taller, “Periodismo auto referencial (PAR)” se generó una especie de *práctica de campo*, pues acudimos junto a los migrantes a la conmemoración de los 72 migrantes muertos en Tamaulipas en 2011, por mediación del crimen organizado. Ese día los migrantes *reportearon*, es decir, tomaron fotos, video e hicieron una nota, la cual fue publicada en el Blog de *Segundo orden* (Casa Tochan/ Contratiempo MX, 2020).

Finalmente, señalamos que las categorías teóricas fueron las que permitieron desarrollar esta intervención, que junto a los talleres lúdico-reflexivos, posibilitaron entender subjetividades de los migrantes provenientes de las Caravanas, al tiempo que ellos pudieron auto referenciarse y generar sus propias narrativas a través de sus transfiguraciones. Lo cual, se puede notar en el primer número de la revista *La voz del migrante*³⁸.

5. DISCUSIÓN

Es importante tejer puentes entre la psicología social (específicamente el psicoanálisis) y las Ciencias Sociales a través de análisis situados. En este sentido, detectamos que las emociones son un puente fundamental para la acción social y política. Ergo, aún queda mucho por explorar entre la relación: Transfiguración, tecnologías, sublimación y auto referencialidad.

Nietzsche realiza una descripción del último cuadro del pintor, *La transfiguración*, que le permite ilustrar la fuerza transfiguradora del

³⁸ En el siguiente enlace se puede consultar la revista *La voz del migrante*:
<https://bit.ly/3PCR9BJ>

arte en relación con el sufrimiento y el dolor (...) Considerando estas fuerzas, reconocemos un uso común de la transfiguración que, idealiza sin negar, transforma elevando sin superar, embellece sin rechazar y da forma sin ignorar el caos. (De Pablo, 2020, p. 379- 381)

En este sentido, nos queda claro que la propia necesidad comunicativa de los individuos los lleva a conformar espacios de expresión, en los cuales potencian sus identidades y propician redes de afinidades. Esto lo observábamos en 2013 con la conformación de emisores emergentes en casos de músicos, activistas y periodistas independientes³⁹.

Ahora comprendemos que no sólo crean redes, sino que, en función de sus propias identidades y espacios, son capaces de generar discursos, los cuales inclusive se conforman como esferas periféricas (Candón- Mena, 2012). Ello, les brinda posibilidades de incidencia pública (Casar y Maldonado, 2008), cuestión que comprobamos cuando los migrantes participantes recibieron donaciones (en escala macro) gracias al *webinar*, pero también al constituir cadenas afectivas, en las que los migrantes sentían motivación para proseguir con su viaje.

Por su parte, la potencia de la transfiguración para la comunicación se hace más visible dado los contextos de violencias que nos atraviesan. Tal cuestión brinda la posibilidad de enunciar una voz política, que a su vez desestigmatice grupos sociales. Sostenemos lo anterior, a la luz de lo analizado en una muestra de medios de comunicación (procedentes de los datos recabados por el observatorio del El Colegio de la Frontera Norte, COLEF) que estigmatizan a los migrantes de las Caravanas, o bien, les sub representan al no incluir sus testimonios directamente, lo que resta importancia a su auto representación en medios de comunicación.

Nuestros informantes tenían historias que contar debido a sus identidades. En este sentido, consideramos que, con estas premisas, las

³⁹ Vale decir que en un espacio tan amplio como lo es el ciberespacio, dichos emisores pueden ser ciudadanos comunes, empresas, universidades, corporaciones o grupos sociales que cuentan con la posibilidad tecnológica de emitir mensajes interpersonales, grupales y también masivos (Crovi, 2011, como se cita en Lugo, 2013). En este sentido, los emisores emergentes "son recibidos por un público heterogéneo e indeterminado y lo hacen al margen de las tradicionales corporaciones mediáticas, pruebas de ellos son los chats, correos electrónicos, weblogs, podcast, portales y sitios web" (Crovi, 2011, p. 322, como se cita en Lugo, 2013).

plataformas digitales son la base de la autorreferencialidad y lo que podemos denominar periodismo auto referencial (Varela, 2020). Por ello, entendemos que simbolizan espacios de organización, interacción, disrupción, representación y acción colectiva (Melucci, 1999). Aspectos que permiten la visibilización de voces subalternas, venciendo determinados cercos mediáticos.

Además, nos expresaban que querían hablar sobre su viaje (en una suerte de transfiguración), además de denunciar inseguridades, injusticias, abusos de poder, así como informar a sus connacionales sobre sus trayectos en la Caravana. Estos mismos significantes emocionales son los que pueden conformar el PAR. Muestra de ello es que se convirtieron en fotos, podcast y videos.

De la misma forma, destacamos que los productos comunicativos generados consiguieron llegar a otras esferas internacionales (Volkmer, 2015). Por ejemplo, el *webinar* denominado #LaVozDelMigrante, fue visto en Honduras, México, Estados Unidos y Canadá. La audiencia mandaba saludos e incluso quisieron hacer llegar una donación. Como hipótesis, podemos establecer la propia capacidad de transfiguración que tiene la posibilidad de generar discursos performativos (De la Cueva, 2015).

En este sentido, en cada barrio glocal podrían suscitarse historias que pueden transfigurarse con la mediación de la tecnología. Asimismo, tenemos que seguir estudiando la relación entre transfiguración y acción colectiva, pues suponemos que las creaciones generadas por comunidades como la de Albergue Tochan, puede ser un móvil de cambio, ya sea en relaciones de frustración/agresión o desde las identidades colectivas.

Por ello, sostenemos que el PAR *tallereado* con una perspectiva transfigurativa, puede fungir como herramienta para grupos de la sociedad civil y movimientos sociales (Candón- Mena, 2011). Con ello, se abre la posibilidad de obtener donaciones y dar a conocer cómo trabajan, pero en voz de quienes lo viven.

Otro punto por considerar es la posible relación entre creaciones de migrantes u otros grupos y su difusión en medios públicos o bien, en

proyectos auto sustentables (como *Revista Mi Valedor*). De este modo, también se recalca la importancia de abrir espacios independientes, para lo que se podrían buscar alianzas con *periodistas aliados* con la causa.

6. CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo observamos rasgos de sublimación en los migrantes consultados. A través de ello, entendemos la capacidad para librar las faltas de sus trayectos a través de formas creativas de sobrevivencia. Por ejemplo, al enfrentar las cuestiones ligadas al crimen organizado, las violaciones y golpizas, mediante el uso de tecnologías para hacer de ese viaje un trayecto menos oneroso y pesado, además de formar redes de visibilización/apoyo.

En términos precisos, “Freud se vale del término sublimación para describir el proceso por el cual las pulsiones encuentran nuevas vías de realización. El proceso de la sublimación radica en una desexualización de las pulsiones eróticas” (Bertorello, 2010, p. 121). O, en otros términos, la libido se canaliza hacia formas de goce que los propios sujetos encuentran.

En este sentido, varios migrantes contaban su viaje como si fuera una visita que hacían hacia diversos países a esto lo nombramos una *instagramización* del viaje. Además, esto les provocaba interacciones y ánimos de sus connacionales que observaban sus pasos, a través de *livestreamings*, fotos, vídeos e historias en sus redes sociales digitales.

Por tanto, el PAR es una herramienta fundamental, capaz de fomentar la inclusión de voces dentro del espacio público (Pía, 2013), pues apoyado por las tecnologías de la información, es plausible propiciar actos discursivos de disrupción, interacción, visibilización, sublimación y goce simbólico; esquivando el típico proceso de intermediación de la comunicación, teniendo en cuenta que sectores como los migrantes, son muy poco considerados por medios de comunicación convencionales.

Asimismo, el PAR implica expresar la propia identidad de quienes hablan, es decir, las palabras que se pueden mostrar en un *webinar*, entrevista o crónica, las cuales están cargadas de subjetividad. Quizás por eso esta noción hizo *click* con los migrantes, toda vez que como señala Gabriela Hernández, “queremos que no sólo haya discurso, sino que sea efectivo hacerse sujetos de su propio vivir” (comunicación personal, septiembre de 2020).

Además de las representaciones que medios de comunicación tradicionales hacen de grupos como los migrantes, es importante que se generen proyectos para que se les escuche desde sus propias voces. En este sentido, cobra valor el PAR como un concepto dialéctico que implica la enunciación, identidad y proyección de grupos subalternos (en este caso migrantes) dentro de espacios comunicativos transmedia, lo cual es una posibilidad de diálogo y reconocimiento.

En este sentido, puntualizamos que el PAR nace como una propuesta de Amarela Varela (2020) en una de las entrevistas de la referida tesis doctoral (Lugo, 2021). Nos parece una categoría que sintetiza muy bien las narrativas producidas por los propios migrantes, que muchas veces difunden en sus redes y que darían una perspectiva con mayor intersubjetividad respecto a lo que les sucede en su viaje en Caravana.

Varela (2020) nos recuerda los orígenes de la Caravana en redes y la situación en la que se convierten, “se crearon grupos de whats para organizarse. Caravanas (2016) de madres migrantes que usaron programas de radio o Facebook para encontrar gente perdida. Este tipo de situaciones proveen un PAR, una brújula para reconocerse y encontrarse” (comunicación personal, abril de 2020).

En consecuencia, hallamos quienes solo postean mensajes personales o se conectan con sus familias, pero también hay quienes difunden información contra el gobierno o de sus propios proyectos. Incluso, hay un tercer grupo de migrantes que hacen arte o notas desde posturas críticas, por ejemplo; representaciones sobre el ser migrante. Por consiguiente, sostenemos que, en varios de estos ejemplos, se *está haciendo de lo mismo otra cosa*, como precisa la transfiguración.

Ante esto, es importante abatir brechas y alfabetizar digitalmente mediante políticas públicas, empresas, academia, etc. Tal es el caso de JM, quien a través de la poesía pudo procesar el dolor que significó la Caravana, desde Honduras hasta Ciudad de México:

Desde hace un par de años, mis publicaciones en redes sociales han sido como un álbum que va reflejando un poco de mi visión, de mi estilo de vida por el cual he decidido perseverar. Creo que el arte está muy vinculado a todo lo que yo hago, todo es una perspectiva artística. Me satisface, porque hay personas que me comentan lo que publico e incluso se interesan por mi trabajo literario y fotográfico. Es una forma de llevarlos hacia otras perspectivas totalmente diferentes a lo que estamos acostumbrados en las redes sociales. No es mi vida privada, yo lo he catalogado como un bien público. (JM, comunicación personal, septiembre de 2020, como se cita en Lugo, 2021, p. 262)

Por ello, sostenemos que el PAR no opera solo, es decir, se encuentra sujeto a una estructura cultural, social y política, que le posibilita su expresión a través de grupos sociales. En consecuencia, siempre que se brinde algún taller como los propuestos en este trabajo, es muy importante considerar contextos particulares.

Para el caso que estudiamos, se trata de migrantes que experimentan abusos de poder, inseguridad, crimen y ejercen su derecho a la contra política, cuestión reflejada en denuncias a través de sus fotos, poemas que muestran sus trayectos y estados de Facebook donde comunican cómo va su viaje. Dicha idea nos parece sustantiva de enunciar.

Una vez superado este punto, se puede pensar en la escucha activa de migrantes, en aras de que puedan emitir su voz a partir de la construcción de su propia subjetividad. Para ello, también se precisa que desde la academia se experimenten con metodologías participativas, cuyos hallazgos muestren otras realidades subjetivas posibles con base en el rigor científico.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecimiento especial a Albergue Tochan y al poeta Jorge Madrid.

8. REFERENCIAS

- Bárceñas Barajas, K. Y Preza Carreño, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis Revista de Cultura Digital*, 10(18), 134-151. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i18.287>
- Bertorello, A., y Bareiro, J. (2010). Sublimación y desmundanización. El problema del origen del discurso científico en Freud y Heidegger. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología* [en línea], 5(21), 117-136. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83613709006>
- Bonilla, M y A. (2005). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. *Cinta moebio*, 57, 305-315. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2016000300006>
- Candón- Mena, J. (2011). Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Universidad Complutense de Madrid.
- Candón- Mena, J. (2012). La batalla de la agenda: De las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, 4, 217-227. <http://www.teccomstudies.com/index.php?journal=teccomstudies&page=article&op=view&path%5B%5D=111>
- Casar, M. y Maldonado, C. (2008). Formación de agenda y procesos de toma de decisiones: una aproximación desde la ciencia política. *Documentos de trabajo*, 207, 1-20. <https://www.cide.edu/publicaciones/status/dts/DTAP%20207.pdf>
- De la Cueva, J. (2015). Manual del ciberactivista: Teoría y práctica de las acciones micropolíticas. Bandaáparte Ediciones.
- De pablos Escalante, R. (2020). Nietzsche: ética y arte de la transfiguración. *Revista de Filosofía*. 46(2), 373-385. <https://dx.doi.org/10.5209/resf.67422>
- Glockner, V. (2019). Las caravanas migrantes como estrategia de movilidad y espacio de protección, autonomía y solidaridad para los adolescentes centroamericanos. *Ibero Fórum, Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 15(27), 145-174. <https://ibero.mx/iberoforum/27/pdf/ESPANOL/Movilidad-y-espacio-de-proteccion-Glockner.pdf>
- González, R. y Lugo- Sánchez, D. (2022). Los talleres lúdico- reflexivos como técnica en los entornos de investigación de la alfabetización y apropiación de Internet entre niñas y niños: un ejemplo de diseño y aplicación en Corona- Rodríguez y Orozco (Coord.), *Alfabetismos mediáticos participativos*. Tintable.

- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC
- Hine, C. (2015) *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Lugo-Sánchez, L. (2021). Esferas públicas digitales y su impronta en la opinión y agenda pública. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México]. TESIUNAM.
- Lugo-Sánchez, L. J. (2016). Participación de emisores emergentes de la sociedad civil en redes sociales digitales. Análisis de casos | Participation of emerging emitters of civil society in digital social networks. Case analysis. *Razón Y Palabra*, 20(1_92), 1632–1652.
<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/882>
- Melucci, A. (1999). *Acción Colectiva, Vida Cotidiana y Democracia*. El Colegio de México.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty and the Internet worldwide*. Cambridge University press.
- Pía, M. (2003). Construyendo esferas públicas diaspóricas. *Signos Filosóficos* (10), 211-233. <https://redalyc.org/articulo.oa?id=34301012>
- Silvera, C. (2005) La alfabetización digital: una herramienta para alcanzar el desarrollo y la equidad en los países de América Latina y el Caribe. *ACIMED*, 12(1), 2-8.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1024-94352005000100004
- Volkmer, I. (2003). The Global Network Society and the Global Public Sphere. *Thematic Section*, 46(1), 9-16. <https://10.1057/palgrave.development.1110415>

PRÁCTICAS DISRUPTIVAS Y NUEVOS DISCURSOS EN EL MARCO DE LA PROTESTA SOCIAL EN COLOMBIA

EVA GONZÁLEZ TANCO
Universidad del Cauca – RICCAP

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento describe una experiencia de investigación llevada a cabo en Popayán, Colombia, con estudiantes de Comunicación Social y con el acompañamiento de distintos protagonistas de las acciones de artivismo que se desplegaron durante el Paro Nacional de 2021, un ciclo de protestas de tres meses de duración. Las prácticas llevadas a cabo en esta ciudad desde 2020 tienen unas características relativamente nuevas para el contexto nacional en cuanto a las formas de acción colectiva contenciosa, prácticas disruptivas cercanas a la guerrilla de comunicación, a través de las cuales se fueron negociando y representando los marcos maestros que parecen atravesar a los distintos movimientos sociales desplegados en las calles.

Desde el 28 de abril al 15 de julio de 2021, Colombia vivió uno de los ciclos de protesta más intensos de las últimas décadas. La gran tensión social que se venía acumulando durante todo el gobierno de Iván Duque estalló en manifestaciones de descontento, que detonaron en principio por un paquete de reformas, incluida una tributaria, que se entendieron como no pactadas con la sociedad, y se avivaron después como denuncia y resistencia ante la represión policial, cada vez más violenta y más impune, y que alcanzó cotas alarmantes durante el llamado “paro nacional”. Según las principales organizaciones de derechos humanos, las cifras consolidadas arrojan 83 homicidios durante los tres meses de protestas, de los que 44 se atribuyen presuntamente a la Fuerza Pública -policía, policía militar, escuadrón antidisturbios, etc-. Además, 96 personas fueron afectadas por impacto de artefactos

en los ojos, hubo 35 víctimas de violencia sexual cometida por integrantes de la fuerza pública y más de 2.000 personas fueron detenidas de forma arbitraria (Tembloros, en Indepaz, 2022b).

Al mismo tiempo, la desinformación amplió sus dominios. La protesta se criminalizó y estigmatizó haciendo uso de mentiras flagrantes de miembros del gobierno (Pérez Galán et.al, 2021; Quilindo, 2021), ciberpatrullaje, o estrategias que después recibieron acusaciones de autosabotaje (D.W., 2021). entonces, los movimientos sociales, por su parte, retomaron un camino de unidad que no se veía desde hacía más de una década, desde los años del expresidente Álvaro Uribe en el gobierno -2008- y de manera más condensada, en el paro agrario de 2013.

La acción colectiva había estado disgregada en tiempos recientes, pero en este 2021 se ha iniciado la propuesta de nuevos marcos maestros que aglutinan descontentos, reivindicaciones y propuestas transversales, logrando así una participación histórica de muy distintas capas de la población: la diferencia urbana, rural, étnica, femenina, etaria o económica, se hicieron presentes.

Los repertorios discursivos que se pusieron en juego para lograr esos marcos maestros tuvieron además plataformas de difusión relacionadas con el tipo de práctica alternativa conocida como “guerrilla de comunicación” (Olcina y Jiménez, 2017), que en el caso de la ciudad de Popayán adquirió formas muy evidentes de ruptura epistémica con las formas preestablecidas: por ejemplo, el ejercicio iconoclasta del pueblo indígena misak, que tumbó la estatua del conquistador español Sebastián de Belalcázar, ubicada de forma muy simbólica y muy violenta en lo alto de una pirámide prehispánica⁴⁰. Y también, como viene siendo habitual en los últimos años, las pintadas y murales que llenan los muros de relatos que están ausentes de la dinámica del centro

⁴⁰ Este acto, en septiembre de 2020, fue el primero de este tipo en el país y desencadenó una serie de acciones iconoclastas durante el Paro Nacional. En ese primer momento, el alcalde de Popayán ofreció recompensa por la captura de las personas implicadas. Y la reacción online, con el hashtag #AlcaldeFuiYo, no se hizo esperar.

urbano y que llenan de colores rabiosos las blancas fachadas coloniales de la ciudad.

1.1. EVENTOS EPITOMIZANTES EN POPAYÁN

La ciudad blanca, como se la conoce en Colombia, es una ciudad colonial que fue la capital religiosa andina de la Gran Colombia, un lugar que ha dado 17 presidentes a la república, que tiene una docena de universidades entre las que se cuenta alguna de las más antiguas del país y que se jacta de su tradición cultural y de su abolengo colonial. Sus paredes blancas y las fachadas de sus iglesias son las marcas visibles sobre las que el poder ha construido la identidad de la ciudad.

Pero asimismo Popayán es hoy la capital del departamento con más líderes sociales asesinados en 2021 -el Cauca- (Indepaz, 2022), donde cohabitan, sin que sus colores se representen en los muros de la ciudad, 308.000 indígenas -un cuarto de la población- con la organización étnica más poderosa de Colombia -el Consejo Regional Indígena del Cauca, CRIC-⁴¹ y 250.000 afrocolombianos (DANE, 2018), que sufren los mayores índices de exclusión (Rincón Perdomo, 2019; Rodríguez, 2008). El Cauca es una región donde las rutas del narcotráfico y de la minería de oro, los cultivos de coca y marihuana, la violencia de y entre una docena de grupos armados de todo tipo, la pobreza que afecta al 40% de la población, o el desempleo y subempleo, desangran lentamente el territorio (Indepaz, 2022c).

En este territorio se articularon una serie de expresiones artísticas de tipo participativo y comunitario que señalan un proceso de transformación de la protesta social y que no se alinean con la concepción de “vandalismo” con la que se estigmatizó la movilización desde los comunicados oficiales y los medios de comunicación masiva. Expresiones que se dieron alrededor de ciertos eventos epitomizantes para la acción colectiva -que se convierten en ejemplares de un concepto o causal (Fogelson, 1989)-, y que han marcado, según nuestra hipótesis, los nuevos imaginarios de los movimientos sociales, representados en

⁴¹ Y que componen el colectivo más victimizado en los últimos años. De los 171 líderes sociales asesinados en 2021, 55 eran indígenas. (Indepaz, 2022; 2022c)

los murales de las calles y otras muestras de guerrilla de comunicación durante el Paro Nacional de 2021.

Entre estos eventos se destacan los siguientes:

- Criminalización de la protesta: El ministro de Defensa, Diego Molano, llega a Popayán y señala a cuatro conocidos defensores de DDHH y líderes comunitarios como terroristas ocultos tras la movilización, les pone unos alias y ofrece 12.000 euros por la captura de cada uno. Ningún político o comunicador presente en la rueda de prensa cuestiona en forma alguna estas acusaciones. Las redes sociales toman el control y se lanzan a una campaña de satirización de este hecho.
- Desinformación mediática: dos días después de iniciar las protestas, el gobierno da marcha atrás en la reforma fiscal que detonó el estallido. Sin embargo, las manifestaciones continúan por otras reformas y otras reivindicaciones, y las calles se encienden, más álgidas aún. Uno de los principales canales de televisión muestra a todo el país imágenes de las protestas que se mantienen en Cali, pero con el texto “CELEBRACION POR CAMBIOS EN LA REFORMA”, en un ejercicio falaz que generó gran indignación (Ospino, 2021).
- Lucha anticolonial. Si bien una de las principales teorías desarrolladas en América Latina es el giro decolonial (Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007), las prácticas disruptivas -y destructivas- llevadas a cabo por indígenas caucanos contra los símbolos de la conquista, la colonización y la opresión republicana e imperialista, en el presente, se pueden inscribir en una lectura anticolonial (Ávila, 2021). En 2020 comenzó una etapa iconoclasta, en la que tumbaron en Popayán la estatua del colonizador local, Sebastián de Belalcázar, cuya figura presidía la ciudad desde la altura de la pirámide precolombina que tutela Popayán. En el paro, continuaron derribando estatuas de conquistadores en las principales ciudades.

- Brutalidad policial. Todavía no había pasado el impacto que causó en 2019 la represión policial que llevó a Esteban Mosquera, un joven estudiante de música, a perder un ojo por un impacto de cilindro de gas lacrimógeno, de modo que los estudiantes, fundamentalmente, se organizaron en el Paro Nacional de 2021 en grupos de autoprotección, entre ellos las brigadas de DDHH, las Primeras Líneas y los reporteros de medios ciudadanos y alternativos. Durante una jornada especialmente tensa, la policía detuvo violentamente y encerró a una menor de edad, Alison Meléndez, bajo las cámaras de los medios alternativos. Los brigadistas de DDHH lograron sacarla del centro de detención horas después y ella denunció haber sido víctima de violencia sexual. Esa misma madrugada, en su casa, se suicidó. Su padre era también policía.
- Violencia y transformación. La indignación popular se desboca y, en la siguiente jornada, un grupo violento de manifestantes quema las instalaciones de detención y centro de archivos judiciales. En la represión siguiente, una bomba lacrimógena lanzada irregularmente desde el suelo, en hechos que aún son objeto de investigación, mata al joven Sebastián Quintero, alcanzado en el cuello. A partir de ese momento, la movilización se fija en las calles y se genera un nuevo impulso de acciones transversales, participativas, que acompañan y resignifican la protesta y que incluyen otra reflexión sobre la memoria de las víctimas.

Son eventos que se convierten en epítomes de la violencia estatal contra ciudadanos civiles desarmados y que ejercen su derecho de manifestación de forma pacífica. Si, como expone Cartier (2022) quedaba alguna posibilidad de mantener las acciones de protesta restringidas al ámbito del activismo digital, por temores derivados de la pandemia, los últimos acontecimientos descritos rompen los muros de contención y devuelven la acción colectiva a la calle, para resistir desde planteamientos nuevos e integraciones inéditas de movimientos antes disgregados.

Así, la investigación se comprende a partir de tres ámbitos teóricos. Las teorías sobre movimientos sociales y ciclos de protesta; la guerrilla de comunicación como forma alternativa y, entre sus intersticios, el artivismo como posibilidad de hallar puntos de encuentro a partir de la colectivización de la expresión de las emociones y los sentidos con los que se viven y se interpretan, en un ejercicio sentipensante⁴² (Escobar, 2014), los sucesos vividos.

1.2. MARCOS MAESTROS EMERGENTES

Según Tarrow (1997), la acción colectiva contenciosa “da lugar a movimientos sociales cuando los actores conciertan sus acciones en torno a aspiraciones comunes, en secuencias mantenidas de interacción con sus oponentes o las autoridades” (p. 19). Desde la óptica inversa, desde el inicio del gobierno de Iván Duque se ha sostenido un nivel de interacción de oposición en las calles que comenzó por parte de los movimientos más consolidados de tipo gremial (profesores, campesinos, transportistas...) y étnicos, en reivindicación de compromisos incumplidos (indígenas y afrocolombianos), pero que fue sumando otros colectivos normalmente menos movilizados.

Tilly (1995) pone el foco en los “repertorios de acción”, el conjunto de estrategias combinadas de repertorios instrumentales y de discurso, entre códigos identitarios, agentes, rutinas y acciones que movilizan a los simpatizantes de un movimiento social, dan sentido a sus actos y permiten una comunicación adecuada de las inconformidades y exigencias del colectivo y de sus argumentos y propuestas. Gracias a este y otros autores, nos podemos centrar en los aspectos simbólicos que forjan los marcos de acción colectiva, que permiten a los manifestantes interpretar la realidad y convencerse de la necesidad y utilidad de entrar en acción, a la vez que acercan a su núcleo a posibles aliados e instituyen al antagonista (Snow y Benford, 1988).

Dentro de la teoría del “framing” o de los marcos de acción colectiva, el concepto de “marcos maestros” refiere a esas formas de interpretar

⁴² Pensar con el corazón y con la mente, co-razonar para interpretar la vida desde los contextos, de una manera territorializada, tal como planteaba Orlando Fals Borda.

la realidad, esas propuestas cognitivas que se vuelven válidas para diferentes movimientos sociales que no necesariamente comparten rasgos ideológicos u otros marcos de acción (Snow y Benford, 1992). Un modelo de comprensión general más amplio que cobija a una transversalidad de identidades. En Colombia, durante el Paro Nacional de 2021, se produjeron debates y negociaciones sobre el diagnóstico y las propuestas de país que conducen a pensar en marcos maestros comunes. Y estos amplían los límites de las representaciones individuales y colectivas de los manifestantes.

1.3. ARTIVISMO Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Los eventos epitomizantes descritos inspiraron acciones artivistas. Según Delgado (2013) el artivismo combina acción política de protesta y acción artística en el espacio público. Entre sus rasgos, destaca su carácter “eminentemente efímero y práctico: en él existe un permanente equilibrio buscado entre visibilidad, durabilidad y riesgo” (Abarca, 2017 en Aladro-Vico, Jivkova-Semova y Bailey, 2018).

Intervenciones urbanas, acciones performáticas, encuentros efímeros masivos o “mani-fiesta-acciones” (“prácticas carnavalescas” según la distinción propuesta por Ganter, Vergara y Fuica, 2017) se entrecruzan con metodologías participativas y acciones políticas comunitarias, populares, entre ollas comunitarias y talleres políticos de identidad local. Estos encuentros se producen en el espacio público, que se apropia por parte de la ciudadanía normalmente excluida de la construcción de barrios. Además, complementan las jornadas de movilización y suponen una antítesis a la catarsis violenta. Porque al producto se suma el proceso, como proponen Aladro *et al.*: “la alfabetización sociopolítica del artivismo trabaja en niveles profundos de la experiencia humana” y es capaz de instaurar nuevas formas de afrontar la experiencia, resignificar los espacios, concretizar la “vida social”, integrar individuos relegados a roles meramente pasivos, etc.

Sus productos son imagen-tránsito (De Certeau, 2000) efímeros y en movimiento. El medio “es” en este caso el mensaje. Existe un conocimiento claro del grafitero, del pegador de carteles o creador de stencil, de la nocturnidad necesaria, de la desprotección de su obra que va

a desaparecer y, en todo caso, generará una conmoción distinta pero segura en los transeúntes-espectadores.

Y eso alinea esta práctica entre las de guerrilla de comunicación (Olcina y Jiménez, 2017) esas formas de comunicación alternativa que se identifican por su carácter creativo, muchas veces fruto de la precariedad material, voluntarista, performática -efímera o no- y en general de tipo disruptivo -que rompe con lo previsible, con la secuencia lógica anticipable-. Como destruir la estatua de un prócer o reventar bolsas de pintura de colores en una fachada blanca por decreto.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Explorar qué marcos maestros discursivos se ven representados en las prácticas de artivismo durante el Paro Nacional de 2021 en Popayán, Colombia.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las relaciones entre los eventos epitomizantes sucedidos, con la expresión visual y/o digital de los repertorios de discurso.
- Analizar cómo los ejercicios de artivismo han sido capaces de responder a los relatos hegemónicos y a la desinformación.

3. METODOLOGÍA

A partir de las prácticas de artivismo, se conformaron nuevos “paisajes semióticos” en la ciudad de Popayán (Cárdenas y Pérez, 2021), marcas resultantes del apoderamiento popular del espacio, formas que transversalizan los procesos de “señalización” de la protesta, tanto en la transmedialidad y su hibridación online-offline como en la forma de corporalizar, reordenar, individualizar, red denominar o resemiotizar los discursos.

Metodológicamente se trabajó de forma etnográfica colaborativa con personas participantes en las movilizaciones y en las intervenciones artivistas. Con ellos y con 15 estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca se realizaron derivas participativas por los espacios urbanos de la memoria del Paro (CIMAS, 2009)⁴³.

Gracias al recorrido por el territorio se recogieron datos de un muestreo intencional de 58 expresiones visuales a las que se aplicó una codificación inicial abierta, inductiva, en busca de información emergente.

Posteriormente, atendiendo a la formulación habitual de la teoría fundamentada, se realizó una categorización deductiva a partir de los marcos teóricos del artivismo, de la teoría de la acción colectiva y de los paisajes semióticos.

Con las muestras recogidas se creó una ficha -de codificación abierta, semántica y descriptiva- en la que se relacionó por un lado el espacio público o privado en el que se intervino con el carácter efímero o de permanencia de la expresión y su la prominencia en su discurso de la denuncia (diagnóstico) o de la propuesta (prognosis).

Y por otro lado, se identificaron el tema, la técnica escogida, las personas y personajes incluidos, los símbolos identitarios, propios de distintos colectivos y movimientos sociales y otros elementos significantes que se encontraran presentes. Por fin, se trabajaron también las expresiones textuales recogidas.

Finalmente, y se interpretaron los resultados complementando el análisis con los diálogos en las derivas y las entrevistas a los participantes.

⁴³ Derivas o transectos, atendiendo generalmente a su particularidad urbana o rural, son técnicas de investigación participativa que recurren al paseo por un territorio guiado por los protagonistas de la temática que se investiga, y que suelen conducir a cartografías sociales.

4. RESULTADOS

Sobre la durabilidad de los productos, los murales y los grandes formatos, como la pintura en la calzada, tenían intención de permanencia; los empapelados, grafitis, stencil y otros actos expresivos se entendían con un carácter efímero, bien por la rápida degradación por las lluvias, porque otros artistas intervinieran el mismo espacio o, de forma más escéptica, porque la institucionalidad volviera a encalar los muros. Se da una relación causal directa entre los espacios de adscripción comunitaria, privados o públicos -el muro de una escuela, la tapia del cementerio, la pared del parque del barrio, la entrada de un vecino- y los formatos permanentes, lo que sucede gracias a los procesos de diálogo y participación que se desarrollaron en las comunas antes de intervenir artísticamente.

Los formatos efímeros, por el contrario, no contaban necesariamente con la aquiescencia de la población local y se realizaban al pasar, en el trajín de una manifestación o resguardados por la noche.

No se constata una relación directa o inversa general entre los formatos y la propiedad de los espacios, y el carácter propositivo o de denuncia de los productos, más allá de dos casos concretos: se observa una tendencia a que los murales tengan una construcción propositiva, y en el caso de los grandes formatos, expresan una oposición o denuncian un hecho concreto (“¿Quién dio la orden?” en alusión a la responsabilidad intelectual de los más de 6000 falsos positivos).

FIGURA 1. “Piendamó Anti-Uribista”. Obra de gran formato que expresa oposición



Fotografía: Diego Ortega

Entre las personas y personajes que aparecen del análisis de los productos, destacan, por oposición, las alusiones al expresidente Álvaro Uribe y la representación de las fuerzas policiales y, por adscripción, campesinos en general, indígenas de etnias concretas o en general, mujeres jóvenes, madres, músicos, jóvenes encapuchados asociados a la llamada “primera línea”⁴⁴ y, en menor medida, personas afrodescendientes.

⁴⁴ La primera línea de manifestantes estuvo conformada por jóvenes organizados, que cubrían su identidad con una capucha y su rostro, frente a los gases lacrimógenos, con pañuelos y gafas. Llevaban escudos construidos con pedazos de bidones de metal y siempre intervenidos con alusiones identitarias, como la bandera de Colombia, la chirimía, alimentos, símbolos indígenas u otros. Los medios masivos y la opinión pública consolidaron un relato de vandalismo relacionado con estos jóvenes, pero los movimientos respondieron creando mitos alrededor de esta “primera línea”. Entre ellos, el Capitán Colombia, un joven fornido que circuló en todas las redes sociales como nuevo superhéroe de la resistencia, o las “mamás de primera línea”, que humanizan con su ternura la imagen del colectivo juvenil.

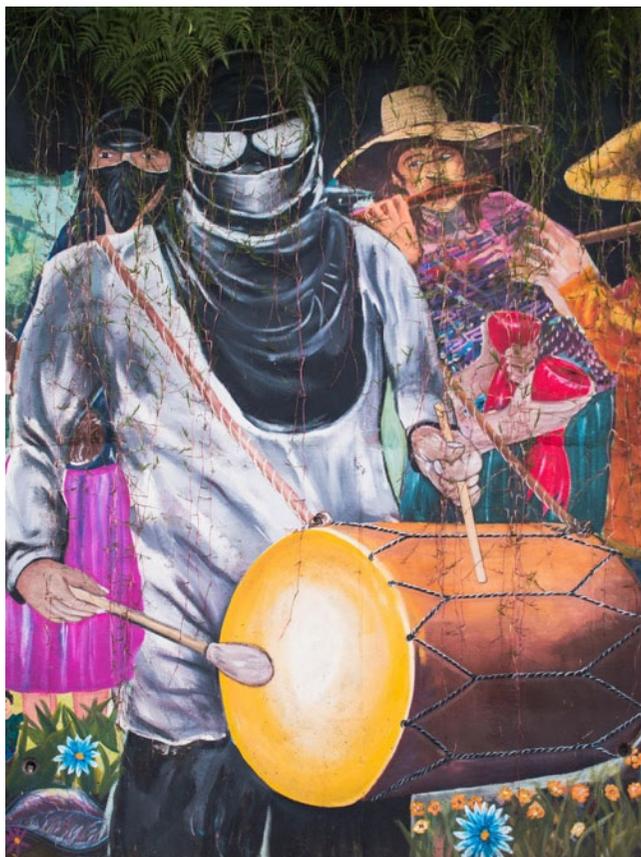
FIGURA 2. "Mamás primera línea". Fragmento de mural de elaboración colectiva



Fotografía: Marcela Santander

La cultura y la tradición campesina regional está muy presente y emerge como el discurso más repetido: recoge por un lado elementos culturales festivos, de alegría, de hermandad, como la música popular de chirimía.

FIGURA 3. “Capucho y chirimía”. Fragmento de mural de elaboración colectiva



Fotografía: Juan José Burbano

La chirimía, más que un grupo musical, es uno de los legados más tradicionales que ha perdurado en la ciudad de Popayán. Los grupos de chirimía no dejaron a un lado la protesta social y se unieron al pueblo de donde surgieron; animando las acciones de protesta y protegiendo como colectivo a los marchantes.

FIGURA 4. Una banda de chirimía avanza durante una marcha de protesta, cerrando el paso entre los manifestantes y un tanque del Escuadrón Móvil Anti Disturbios (ESMAD)



Fuente: @jotamorales.ph

En los murales, la figura del campesino se reproduce con gestos y actitudes de dignidad: manos abiertas que ofrecen comida, ollas comunitarias que hierven y se alimentan; los atuendos típicos con la ruana y el sombrero trenzado o la mochila tejida para llevar mercado o instrumentos musicales se repiten en las paredes y se replican también en el nuevo *outfit* de los marchantes contestatarios.

Los artistas relacionan al campesino, al indígena y al afrocolombiano con la palabra “Dignidad”, expuesta textualmente. Y en el caso de los primeros, se resalta su función de proveedores de alimentos dignos, soberanos e identitarios, representados una y otra vez por el maíz. Un producto que llega a ser incluso un “arma” contra el capitalismo...

FIGURA 5. "Maíz-granada". Fragmento de mural de elaboración colectiva



Fotografía: Alejandro Flor

La simbología indígena está extraordinariamente presente. Su organización regional, que data de los años 70, se considera un ejemplo para los movimientos sociales y en los últimos dos años está liderando nuevos momentos de cuestionamiento anticolonial, especialmente a raíz de los eventos iconoclastas de destrucción de las estatuas de los conquistadores españoles.

Además, la minga indígena y la guardia no armada⁴⁵, que aparecen en los momentos de mayor tensión, funcionan como el epítome de la

⁴⁵ La guardia indígena es Premio Nacional de Paz y Premio Bartolomé de las Casas, es un cuerpo de autoprotección indígena, no armado, del que forman parte hombres, mujeres y

resistencia ante la violencia y la represión. Y se rescata su simbología: textualmente, “Fuerza Fuerza” es una parte principal del himno de la Guardia indígena. Las alusiones a la minga (el esfuerzo solidario de trabajo de los pueblos andinos) son recurrentes.

FIGURA 6. Con la técnica combinada de stencil y empapelado, la imagen de un manifestante de “primera línea”, con sus elementos icónicos de protección -gafas, capucha, filtro de aire, escudo artesanal-, se completa con el lema del himno de la guardia indígena (“¡Guardia, guardia!, ¡fuerza, fuerza! Por mi patria, por mi tierra”)



Fuente: Colectivo Crakc

Ícnicamente, encontramos los bastones de autoridad propios de gobernadores indígenas y de miembros de la guardia, los colores rojo y verde de la organización, espirales y chakanas -como figuras de referencia epistémica-, semillas, la bandera whipala -símbolo de la unión

niños y niñas. Esta fórmula se ha replicado también, con sus particularidades locales, en comunidades negras y campesinas.

de los pueblos andinos-... También se entrecruza el movimiento indígena con el ecologista, en la representación de la fecundidad de la naturaleza y la exigencia de su cuidado -figuras de la madre-tierra, del vientre, de animales y plantas endémicos, de cuidadores del territorio-, y en la interpretación visual de la creatividad visionaria de los usos del yagé y otras sustancias guiados por la sabiduría chamánica.

Cabe destacar que la presencia afrocolombiana en Popayán sigue siendo muy marginalizada y esto se nota también en su presencia en los productos artísticos. Su representación es muy escasa, precaria en elementos identitarios y marcada por la asistencia o no de miembros de las comunidades negras durante la creación artística. El símbolo más destacado de cuantos ofrece este movimiento es el puño cerrado en alto, una reminiscencia de la imagen del black power, y que ahora en el Cauca ha sido asimilado fundamentalmente por el feminismo.

FIGURA 7. Collage de empapelados (izda) y stencil combinado con graffiti (dcha) que muestran dos significados diferentes del mismo signo. Por un lado, la dignidad campesina (izda), por otro lado, las luchas feministas (dcha).



Fotografías: Luisa López (izda) y Mauricio Orozco (dcha)

El discurso feminista ha alcanzado una fuerza sin precedentes en este ciclo de protesta, como se evidencia en la incorporación de colores -verde y violeta- en la mayoría de los murales, en la asunción del resto de movimientos de los giros lingüísticos que no marcan el género (la “x”, la “@” y el plural acabado en “es”) y la proliferación de muestras efímeras de este movimiento, *flash mobs*, *die-ins*, graffiti, *scraches*.

Los ojos en llamas, el puño en alto y las bocas en alarido apuntan a la “digna rabia”, la invocación de fuerza de este movimiento.

FIGURA 8. Ejemplos de productos expresados con distintas técnicas (mural, empapelado, engrudo) con mensajes alusivos a las reivindicaciones feministas



Fotografías: Sebastián Gutierrez y Sara Tejada

Otras personas que recurrentemente aparecen a nivel textual e icográfico son las víctimas de la violencia policial, protagonistas de esos eventos epitomizantes que serán ancla para la memoria del movimiento estudiantil, del feminista, del indígena...

“Cuando empezamos a pintar este mural, ya había pasado lo de Alison y Sebastián, y pusimos a Esteban por el impacto, hace dos años, cuando perdió el ojo. Cómo íbamos a pensar que un mes después, él también estaría muerto”, expresaba una de las participantes en la creación de este mural (Entrevista Daniela Galvis, colectivo Embarrarte).

FIGURA 9. Alison Meléndez, Sebastián Quintero y Esteban Mosquera, obra colectiva que preside la Avenida de Pomona, ahora resignificada como Avenida de los Estudiantes



Fotografía: Juan José Burbano

El resto de los elementos textuales y simbólicos registrados en la muestra incluyen los siguientes valores. Del campesinado: soberanía alimentaria, dignidad de los usos y costumbres. Del movimiento indígena: ecologismo, buen vivir, armonía, origen, anticolonialidad (“Resistiendo la pandemia desde 1942”); del feminismo: rebeldía, firmeza, confrontación, sororidad; del movimiento estudiantil: “alegre rebeldía”, resistencia, anonimato (capucha, mochila, escudo... elementos específicos de la acción colectiva contenciosa); del afrocolombiano: fuerza y dignidad. Y en todos ellos, atravesados, la bandera de Colombia representada una y otra vez, muchas de ellas invertida, con la franja roja en la parte superior, como expresión “de la sangre derramada” durante el paro (entrevista con Carlos Mosquera, colectivo Metamorfoosis).

FIGURA 10. *Primera línea diversa. La resistencia y la protesta entendidas como una acción popular transversal, en la que se involucran distintos grupos sociales: Estudiantes indígenas, mujeres, campesinos, familias y adultos mayores... Fragmento de mural de elaboración participativa*



Fotografía: Daniela Guachetá

5. DISCUSIÓN

Durante la investigación aparecen algunos referentes que merece la pena destacar, porque consideramos que tienen potencial para consolidarse como parte de los marcos maestros que conforman una *propuesta de país* de los movimientos sociales colombianos.

En la producción de propuestas y denuncias se forja la identidad: *nosotros* somos el pueblo, los nadie, los dignos, los que actúan. *Ellos* son los que fomentan la injusticia, los valedores de la muerte. Este discurso ofrece los componentes de injusticia, agencia e identidad que según Gamson conforman los marcos de acción colectiva, (1992) y en él se formaliza un marco maestro que funciona de manera amplia para muy distintas organizaciones movilizadas.

5.1. HASTA QUE LA DIGNIDAD SE VUELVA COSTUMBRE

FIGURA 11. “Hasta que la dignidad se vuelva costumbre”. Fragmento de mural de elaboración participativa



Fuente: Colectivo Embarrarte

El marco maestro que emerge parte de la creencia compartida de que las élites que han gobernado el país desprecian al resto de sus compatriotas, al “pueblo”. Algo que se evidenciaría en la incapacidad de diálogo, la respuesta violenta del Estado ante las protestas, las actitudes racistas, machistas y clasistas, o el sesgo de superioridad respecto de la naturaleza y de quienes la habitan o la protegen. Este diagnóstico se busca superar con propuestas de cambio, cuyos elementos discursivos son fundamentales para dar una orientación y unos sentidos a las acciones colectivas.

Se reconoce también un discurso en el marco maestro que alude a la búsqueda de proyectos de vida en contraposición a los proyectos de muerte, representados estos por el fracking, la violencia de género, las desapariciones y abusos policiales, los falsos positivos, el colonialismo... Un proyecto de vida que se nutre de los valores de la ruralidad. nosotros se nutre de los valores de la ruralidad. El orgullo campesino se convierte en un referente visual identitario, y se incorpora a la vestimenta de los jóvenes estudiantes ciudadanos. La economía local, la producción de proximidad, los lazos sociales se plasman en la frase

“La solidaridad es la ternura de los pueblos” que recoge el afán de unidad de los colectivos que comparten una visión distinta de país, más humano, más equitativo y popular, no oligarca. Frase extraída de una poeta nicaragüense, marca el intercambio de sentidos entre distintos países del continente.

Este marco maestro es universalista. “Hasta que la dignidad se vuelva costumbre” no es tampoco una frase espontánea. Proviene de los ejemplos circulados a partir de la experiencia chilena durante las protestas de 2019, y a su vez esta tomó el texto del discurso de una mujer indígena mexicana encarcelada por un crimen que no cometió y que se convierte en ejemplo cómo un estado abusa de una persona con vulnerabilidades, alguien a quien debería proteger.

Esto nos lleva a reconocer que los nuevos movimientos sociales en Colombia también se están alineando en nuevos movimientos globales (Calle, 2003) que se reproducen a nivel global, pero con adscripciones locales, contextuales e históricas.

En todo caso, el restablecimiento de la dignidad de los excluidos, de los minorizados, se ha convertido en el principal eje narrativo del marco maestro que ha servido de paraguas a los movimientos sociales concitados en el Paro Nacional. Junto a este, la unidad de los pueblos que desborda los límites nacionales y se integra en otras luchas continentales. Con esto, muchos de los enclaves donde sucedieron los eventos principales se resignifican a partir de nombres relacionados con este marco de interpretación, como portal de la dignidad, avenida de los estudiantes, puerto resistencia, etcétera.

5.2. LA CIUDAD, RUTA DE LA MEMORIA Y PLATAFORMA NARRATIVA

La ciudad se convierte a partir de estas prácticas artivistas en un mapa de la memoria de la protesta y una de las expresiones comunicativas pedagógicas después del paro consistió en realizar derivas por los puntos principales de los hechos violentos y de las resignificaciones de los espacios por las intervenciones artísticas. Son lugares que además conectan el centro histórico y sus paredes blancas con los barrios más empobrecidos y marginados de la ciudad, pero además se han

convertido en lugares antropológicos (Augé, 1992) separadores de carreteras, muros de contención, puentes y otros no lugares previos.

Si partíamos de la división de Ganter et.al. (2017) en relación con las prácticas de artivismo, la separación de las acciones según su intención efímera o permanente ya no está tan clara, dado que la posibilidad de desaparición de las intervenciones se reconoce desde el inicio y, buscando una solución, se utilizan dispositivos digitales y estrategias de retorno cíclico para darles una nueva vigencia a los productos tras su desaparición física. Así, las “rutas de la memoria” que se construían en el tránsito por el territorio, vuelven posteriormente en forma de recuerdos digitales.

Los eventos epitomizantes funcionan como punto de partida para una acción reactiva: la criminalización de los manifestantes se responde con acciones online (cientos de simpatizantes se fotografiaron con carteles con sus seudónimos en solidaridad a los líderes sociales señalados) y offline, con el protagonismo de las mamás de primera línea y sus ollas comunitarias. La desinformación mediática se utilizó para generar contenido satírico y burlesco, o señalamientos de denuncia directa, como la pregunta por los desaparecidos durante las protestas: “¿Dónde están?” que llenó fachadas enteras.

FIGURA 12. Distintos empapelados de denuncia en las fachadas blancas de la ciudad



Fotografía: Marcela Santander

La práctica iconoclasta del derribo de estatuas dio paso a intervenciones artísticas populares que ensalzaban los símbolos indígenas, en los espacios que antes ocuparan las figuras de los próceres y conquistadores. La brutalidad policial incrementó la figura de la chirimía y las expresiones musicales, de clara inspiración pacifista, abrió camino a la incorporación protagónica del feminismo a partir del suicidio de Alison Meléndez. Y la muerte de Esteban Mosquera, un hecho que mostró la interseccionalidad de las violencias que sufre el territorio del Cauca, fue un horrendo remate del paro, y llevó a una intervención artística masiva que, pese a la previsión de su rápida desaparición, se ha convertido en rotatoria permanente, generando un punto de partida para las derivas de la memoria.

FIGURA 13. La explosión expresiva de rechazo a la muerte violenta de Esteban Mosquera salpicó de rabia el lugar concreto donde falleció



Fuente: Red Alterna

6. CONCLUSIONES

“La poesía está en la calle”, decía uno de los empapelados de la muestra. Una invitación abierta a seguir creando y compartiendo propuestas artísticas y políticas en formatos no convencionales. A rechazar

desde lo propositivo la violencia y la desinformación, allá donde estén quienes deben escuchar. En la calle o en las ágoras de las redes sociales.

La comunicación de los movimientos sociales de naturaleza juvenil y urbana naturaliza el tránsito mediático entre el entorno online y offline: sucesos “en vivo” se tramitan en las redes, como pasó con la respuesta al señalamiento a los líderes sociales de la ciudad. Su impacto entre el ámbito circundante de los movimientos sociales es alto y contribuye, si no a limitar, si a catalogar la desinformación como un problema. También los dispositivos digitales se entienden como “extensión” de la acción artivista de carácter efímero, que permite revivir la memoria de los eventos y revalidar así los repertorios construidos.

Unos repertorios en los que los conceptos de dignidad y unidad de los colectivos minorizados se convierten en la base del marco maestro más aceptado y repetido por los activistas. Un marco que se relaciona con otras luchas del continente, generando un sentimiento de hermandad, y que a la vez está lo bastante exentos de carga política como para amparar a movimientos con distintas ideologías. Junto a ellos, enmarcando todas las acciones, el concepto de la resistencia que se irguió como bandera ante los atropellos a los derechos humanos que se vivieron entre mayo y julio de 2021.

7. REFERENCIAS

- Aladro-Vico, E., Jivkova-Semova, D. y Bailey, O. (2018). Artivismo: Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora. *Comunicar*, 57: 09-18.
- Augé, M. (1992). Los “no lugares”: espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad. Gedisa.
- Ávila, O (2021). ¿Anti o decolonialismo en América Latina? Un debate actual. *Sociedad y Economía*, 44, e10210669.
- Calle, A. (2003). Los nuevos movimientos globales. *Papeles del CEIC*, 7.
- Cárdenas, C. y Pérez-Arredondo, C. (2021). Prácticas discursivas insurgentes y ocupación de espacios urbanos: análisis de los paisajes semióticos creados en dos ciudades de Chile durante la revuelta social (2019–2020). *Bulletin of Spanish Studies*, 98(7): 1165-1190.

- Cartier Barrera, N.. 2022. Trazos urbanos y cuerpos ausentes: Registro visual de pintadas en las protestas sociales en Colombia (2020-2021). Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas, 17 (1): 74-93.
- Castro-Gómez, S. y Grosfoguel, R. (2007). El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- [CIMAS]. Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible. (2009) Metodologías Participativas. Manual.
- Certeau, Michel de. 2000. La invención de lo cotidiano. Vol. 1: Artes de hacer. México: Universidad Iberoamericana
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Gobierno de Colombia.
- Delgado, M. (2013). Artivismo y pospolítica. Sobre la estatización de las luchas sociales en contextos urbanos, Quaderns-e, 18: 68-80
- Deutsche Welle [D.W.] (2021, 31 de octubre). FLIP acusa al Ministerio de Defensa colombiano de fingir ciberataque. <https://p.dw.com/p/42OZA>
- Escobar, A. (2014). Sentipensar con la tierra. Nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia. Ediciones UNAULA
- Fogelson, R. (1989). The ethnohistory of events and nonevents. *Ethnohistory*, 36(2): 133-147
- Gamson, W.A. (1992). The social psychology of collective action. en A. Morris y C. Mueller (eds), *Frontiers in social movements theory*, (pp. 53 - 76), Yale University Press.
- Ganter, R.; Vergara, C. y Fuica, I. (2017). Caleidoscópolis: Signos de cambio en los repertorios de protesta callejera en la ciudad de Concepción - Chile. *Universum*, 32(2): 81-105
- Halbwachs, M. y Coser, L. A. (1992). *On collective memory*. University of Chicago Press
- Indepaz (2022, 22 de mayo). Masacres en Colombia durante el 2020, 2021 y 2022. <https://indepaz.org.co/wp-content/uploads/2022/01/INFORME-FINAL-2021.pdf>
- Indepaz (2022b, 27 de abril). Infografía del paro. Balance en cifras. [Indepaz.org.co/infografia-de-paro-balance-en-cifras/](https://indepaz.org.co/infografia-de-paro-balance-en-cifras/)
- Indepaz (2022c, 27 de abril). Cauca: Cifras de conflictividades. <https://indepaz.org.co/cauca-cifras-de-conflictividades/>
- Olcina, M. y Jiménez, I. (2017). Manual de comunicación estratégica para la ciudadanía organizada. Libros en Acción. Ecologistas en Acción.

- Ospino, M. (2021, 01 de mayo). Falso, en Cali no hubo ‘Celebración por cambios a la reforma’ este 30A, como dijo Noticias RCN. Colombiacheck.
<https://colombiacheck.com/chequeos/falso-en-cali-no-hubo-celebracion-por-cambios-la-reforma-este-30a-como-dijo-noticias-rcn>
- Pérez Galán, B; González Tanco, E; Tobar, C; Nieto, L (2021, 28 de mayo) Arde Colombia. La lucha por la justicia social y los derechos humanos. Canal UNED/ Radio 3. <https://www.rtve.es/play/audios/uned/>
- Quilindo, C. (2021, 15 de mayo). Rechazan señalamientos del ministro de Defensa contra líderes del Cauca. RCN Radio.
<https://www.rcnradio.com/colombia/sur/rechazan-senalamientos-del-ministro-de-defensa-contra-lideres-del-cauca>
- Rincón-Perdomo, J (2019). Exclusión social de la infancia afrocolombiana en el aula escolar desde un enfoque bioético. *Revista colombiana de educación*, 76: 305-320.
- Rodríguez, G. (2008). Continúa la exclusión y la marginación de las comunidades negras colombianas. *Revista Diálogos de Saberes*, 29: 215-238
- Snow, D. y Benford, R. (1992). Master Frames and Cycles of Protest en A. Morris, y C. Mueller (Eds.) *Frontiers in Social Movement Theory*. (pp. 133 – 155). Yale University Press.
- Snow, D. y Benford, R. (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization en Klandermans, B., Kriesi, H. y Tarrow, S. (eds.), *From Structure to Action*. JAI Press.
- Tarrow, S. (1997). Poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política. Alianza.
- Tilly, C. (1995). Contentious repertoires in Great Britain, en M. Traugott (ed.) *Repertoires and cycles of collective action*. Duke University Press.

DEMOCRACIA DIGITAL Y DESIGUALDAD EN LAS PERSONAS MAYORES

MARÍA DEL CARMEN SEGURA CUENCA
Universidad Miguel Hernández de Elche

ENRIQUE CONEJERO PAZ
Universidad Miguel Hernández de Elche

1. INTRODUCCIÓN

El envejecimiento de la población mundial se ha convertido en una tendencia global, y, por tanto, su abordaje y estudio necesitan también de actuaciones y políticas públicas globales que den una respuesta efectiva a este nuevo reto económico, político y social. No existe ninguna duda al considerar un éxito de nuestro tiempo, el aumento de la esperanza de vida y el envejecimiento de la población, logro que conlleva también enormes desafíos (Conejero y Segura, 2020).

En efecto, según el informe de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019), el envejecimiento de la población mundial es un hecho imparable, así el grupo de edad de 65 años o más es el que crece más rápidamente, esto es, se estima que para 2050, el 16% de la población tendrá más de 65 años, es decir, una de cada seis personas en el mundo serán personas mayores en comparación con el 9% que teníamos antes de la pandemia de la COVID-19, año en el que un quinto de la población mundial era persona mayor.

Por otra parte, la Comisión Europea (CE), ya en el informe 2018 *Ageing Report* (CE, 2018) preveía que la población de la Unión Europea (UE) aumentaría un 2% en el período 2016-2070, esto es, alcanzaría los 520 millones en 2070. También en la Resolución del Parlamento Europeo, de 7 de julio de 2021, sobre el envejecimiento del

viejo continente: posibilidades y desafíos relacionados con la política de envejecimiento después de 2020⁴⁶, se plantea que

Considerando que la longevidad es un logro colectivo notable respaldado por avances significativos en el desarrollo económico y social y en la salud, que ha mejorado considerablemente la calidad de vida y ha contribuido a un aumento de la esperanza de vida media de hombres y mujeres de 10 años en los últimos 50 años; que está previsto que la esperanza de vida aumente de 78,3 a 86,1 años para los hombres y de 83,7 a 90,3 años para las mujeres entre 2016 y 2070; que el aumento de la esperanza media de vida debe considerarse, en todas las circunstancias, como un factor de progreso de la civilización y nunca como una limitación; que en 2018 el número estimado de años de vida sana era 64,2 años para las mujeres y 63,7 años para los hombres(20); que, no obstante, la discrepancia entre la esperanza de vida y la esperanza de vida sana es preocupante y debe abordarse urgentemente.

Por otra parte, la pandemia de COVID-19 ha hecho imposible ignorar el envejecimiento de la población mundial, ya que esta pandemia es la primera que ocurre desde que en el mundo hay más cantidad de personas mayores de 65 que menores de cinco; y como se ha comprobado la letalidad ha sido mayor con las personas mayores. La intersección de la pandemia con esta nueva realidad demográfica ha dejado al descubierto una brecha en nuestra arquitectura de gobernanza mundial. No hay ninguna institución internacional específicamente responsable de proteger los derechos y promover los intereses del grupo etario que crece más rápido: las personas mayores de 65.

Esta laguna institucional contribuyó a que no hubiera una respuesta global unificada frente a la pandemia, que afecta además de forma desproporcionada a este grupo de población. Los despliegues inconsistentes de vacunas son la prueba más obvia, pero existen muchas otras dimensiones de vulnerabilidad.

En este capítulo nos centraremos en la perspectiva de la desigualdad centrada en las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) y su impacto en las personas mayores. Ya que las personas mayores tienen más probabilidades de experimentar un acceso

⁴⁶ Ver en https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0347_ES.html

limitado a internet, así como una falta de concienciación y de conocimientos sobre las tecnologías existentes y emergentes. Por ejemplo, en la Unión Europea, solo el 35 % de las personas de entre 55 y 74 años poseen competencias digitales básicas, frente al 82 % de las personas de entre 16 y 24 años, y que, en consecuencia, las personas mayores son más vulnerables a la exclusión, incluida la exclusión digital.

2. DE ENTORNOS VUCA A ENTORNOS BANI

Las dos décadas que han transcurrido en el siglo XXI han sido convulsas para las democracias liberales y para todo el sistema político mundial. Los gobiernos, y la sociedad en general, se han enfrentado a dos grandes graves crisis socio-económicas (la Gran Recesión, 2008 y la crisis de la COVID-19) donde los paradigmas existentes y la forma de abordaje de los problemas y demandas sociales se han venido abajo como un castillo de naipes. En este sentido, y refiriéndose a esta última, Arenilla (2021) señala que

La pandemia ha mostrado de una manera descarnada una serie de evidencias en las políticas públicas que habían sido ignoradas en algunos casos durante décadas como son unos sistemas de salud inadecuados; brechas en la protección social; desigualdades estructurales; degradación ambiental; una educación que no cumple con su función integradora; o la crisis climática. Claro es, esto no ha afectado a todos los países por igual, aunque ninguno se ha salvado de la prueba de confianza a la que han sido sometidos los Estados por sus ciudadanos, por muy desarrollados y poderosos que pudieran parecer. (pág. 20)

Es más, el contexto se ha transformado de tiempos VUCA a tiempos BANI (ver figura 1). En efecto, si de por sí ya era difícil para los tomadores de decisiones públicas navegar en entornos volátiles, inciertos, complejos y ambiguos (VUCA), un período que comenzaba con el final de la guerra fría, la expansión de la democracia liberal y revolución de las tecnologías de información y de la comunicación (TICs), el paso a un contexto frágil, ansioso, no lineal e incomprensible convierte la navegación en una odisea.

FIGURA 1. Cambio de contexto



Fuente: adaptado de <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/mas-alla-del-entorno-vuca>

El contexto VUCA resumía bien los desafíos que los gobiernos y la sociedad en general debían enfrentar durante tiempos volátiles e inciertos. El marco también describía el enfoque que se debía seguir con la debida consideración de las cantidades de información disponible y la con la certidumbre posible (Bennett y Lemoine, 2014). El concepto VUCA pronto fue adoptado en el ámbito empresarial, gubernamental y académico como reflejo del advenimiento de una “nueva normalidad” caracterizada por cambios globales e intempestivos que traerían consigo una serie de nuevos retos e incertidumbres.

Un buen ejemplo de esto fue la Gran Recesión, que dejó obsoletos muchos modelos de negocio y la forma de abordar los problemas públicos y de repente todas las organizaciones en todo el mundo se enfrentaron abruptamente a circunstancias turbulentas (Lawrence, 2013). Paralelamente al desarrollo tecnológico continuó expandiéndose conjuntamente con cambios vastos y abruptos, los medios de comunicación tradicionales colapsaron, la población mundial continuó creciendo y envejeciendo y los desastres globales continuaron afectando vidas, economías y negocios.

En este sentido, Cortes (2020, p. 9-10) resume en cinco factores las características fundamentales del contexto VUCA, sobre todo en estas dos décadas del siglo XXI:

- a. La revolución tecnológica, revolución digital o cuarta revolución industrial nace con la universalización de Internet y su aplicación práctica a modo de red de empresas. A partir de este momento se superponen tecnologías como las llamadas tecnologías sociales que permiten conectar a usuarios para coproducir contenidos, colaborar y participar. Otras tecnologías más recientes, y por tanto menos maduras, como el internet de las cosas, el almacenamiento en la nube, el blockchain o la inteligencia artificial condicionan de manera significativa la prestación de servicios, el funcionamiento interno de las organizaciones y las relaciones entre éstas y sus clientes o consumidores.
- b. La consolidación fiscal: la llamada Gran Recesión que tuvo lugar en España entre 2008 y 2013 afloró elevados desequilibrios de las cuentas públicas en determinados Estados que, como España, vieron reducidos drásticamente sus ingresos públicos. Los altos niveles de déficit público acumulados durante los años de crisis derivaron en políticas de consolidación fiscal cuyo objetivo principal fue contener el fuerte endeudamiento, agravado a su vez por el retroceso del PIB debido a la caída del consumo y la inversión.
- c. La desconfianza en lo público: otro aspecto relevante en este contexto es la brecha de confianza entre ciudadanía e instituciones que vienen detectando diferentes estudios de opinión, ya sea por la pérdida de bienestar, los casos de corrupción, las promesas incumplidas, etc.
- d. La multiplicación de los riesgos, antes de la llegada de la pandemia de la COVID-19, el *Global Risks Report* (2019), describía diferentes riesgos que condicionan el entorno. Riesgos económicos como los desequilibrios macro ocasionados por las consecuencias de la globalización financiera, las pulsiones proteccionistas, los elevados déficits fiscales, etc. Riesgos

medioambientales como la huella del hombre sobre el territorio, la tensión sobre recursos naturales, alteraciones sobre el clima por el calentamiento global. Riesgos geopolíticos como el terrorismo internacional, la existencia de Estados fallidos o el desplazamiento del centro de gravedad del poder político y económico a la región Asia Pacífico. Riesgos sociales como crisis alimentarias, las migraciones o extensión de enfermedades infecciosas. Riesgos tecnológicos como aquellos que desde el propio ciberespacio amenazan a sistemas críticos o infraestructuras de comunicaciones.

- e. La fragmentación social, política e institucional: se caracteriza también por una fragmentación de los grupos que dirigen, actúan e influyen sobre los asuntos públicos. Si hasta hace bien poco los actores eran pocos, previsibles, fácilmente identificables y con fuerza representativa, hoy el universo tiende a atomizarse. El modelo de Estado compuesto, con una marcada descentralización competencial, las tensiones identitarias y la pluralidad de fuerzas políticas que han adquirido representación institucional hace complejo e inestable el contexto para las políticas públicas.

3. BRECHA DIGITAL

Como se ha constatado en esta crisis pandémica el desarrollo y uso de las TICs han experimentado un desarrollo sin precedentes que ya venía transformando las prácticas sociales, políticas y económicas (Coleman y Freelon, 2015). El acceso a internet se ha extendido a cada vez más segmentos de la población y a través de un mayor número de plataformas. Incluso se destaca que su utilización ha transformado la relación de los ciudadanos con su entorno, la forma en que se comunican, cómo acceden a la información y, también, a cómo participan políticamente (Subirats, 2015; Anduiza *et al*, 2009).

Se trata, en definitiva, de un nuevo espacio de comunicación que abre un universo de posibilidades en el ámbito de la política, el gobierno y las administraciones públicas, tanto desde el punto de vista de la

participación ciudadana, como de la conexión entre la Administración Pública y los ciudadanos (Arenilla, 2021, Norris y Inglehart, 2013).

Sin embargo, la utilización de internet por parte de los ciudadanos, y más concretamente de las personas mayores, es desigual (Van Deursen y Van Dijk, 2014). Para definir estas desigualdades se ha acuñado el término brecha digital. Más concretamente, la brecha digital se define como las diferencias que existen entre personas, países, y otros grupos sociales en los niveles de utilización de las TICs.

Es más, se da la paradoja que globalmente, el número de usuarios de Internet ha aumentado de 738 millones en 2000 a 5.253 millones en 2021 (Internet World Stat, 2021). Esto es, casi el 80% del mundo puede conectarse a Internet, pero a su vez existe cada vez más desigualdad de acceso, esta brecha se hace más profunda según el nivel de desarrollo por regiones y países, por ejemplo, si en Europa la tasa de penetración es del 88% en América Latina y el Caribe es del 76% y en África de sólo el 43%.

En el caso de las personas mayores en España en el 40,5% de las personas mayores aseguran que nunca han accedido a internet, reflejando así la dimensión actual de la brecha digital en este segmento de población. La evolución de este porcentaje revela que esta brecha va disminuyendo: casi 14 puntos porcentuales con respecto a 2019 y casi 27 con respecto a 2017. En consecuencia, la evolución de los usuarios en su conjunto refleja un aumento de 12,7 puntos con respecto a 2019 y de casi 27 con respecto a 2017. Según esta progresión, la evolución de la brecha digital en el periodo de pandemia es similar a la experimentada en el periodo anterior, sin pandemia.

En esta población también hay desigualdad por género, ya que el porcentaje de personas mayores no usuarias se observa entre las mujeres (49,5%), también entre quienes tienen más de 75 años (55,4%), viven solos (55,3%), o tienen un menor nivel formativo (61,5%), perfilando claramente los segmentos que quedan fuera del ámbito digital (UDP, 2021)

Siguiendo a Ai-chi y Chib (2019) podemos agrupar la brecha digital en tres campos fundamentales, en primer lugar, la capacidad de acceso al hardware, software y los servicios de internet necesarios asociados

con la tecnología digital. En segundo lugar, la alfabetización digital, se refiere al grado de sofisticación de la ciudadanía en su capacidad de usar las tecnologías digitales, y por último, el grado en qué las tecnologías digitales son incorporadas a la vida diaria.

3. DEMOCRACIA DIGITAL

Podemos rastrear la literatura sobre la relación entre las TICs y la democracia ya desde la década de los años 60 del siglo pasado, desde entonces se viene anunciando que las nuevas TICs tienen un enorme potencial para transformar las prácticas existentes de comunicación política y los propios sistemas políticos (McLuhan, 1964). Desde entonces, la literatura científica ha crecido exponencialmente con la misma velocidad de expansión de las TICs.

Y al mismo tiempo se debatía sobre sus implicaciones sobre las instituciones y procesos políticos-administrativos tanto en la teoría como en la práctica. Como muchos conceptos en las Ciencias Sociales no hay consenso sobre la definición de democracia digital, algunos autores se refieren al término como "democracia electrónica o e-democracia" () o "democracia digital (Hacker y van Dijk, 2000). Por otra parte, en los inicios del debate encontramos definiciones como "tele democracia" (Becker, 1981), "democracia virtual" (Norris y Jones, 1998) o "ciberdemocracia" (Tsagarousianou, Tambini, Bryan, 1998)

La democracia digital es un concepto que se ha utilizado durante las últimas dos décadas para referirse a las tecnologías y herramientas habilitadas digitalmente que propician diferentes tipos de procesos participativos, como el seguimiento de políticas y representantes, la firma de peticiones, procesos deliberativos, redacción de textos legales, la votación, etc. Entre las numerosas concepciones más o menos diferentes, se pueden discernir definiciones con un sabor normativo y otras más neutrales.

Y cada una de estas definiciones se puede asociar con uno de los modelos básicos de democracia descritos anteriormente. A continuación, revisaremos brevemente algunos de ellos para establecer los

conceptos básicos y esbozar el marco conceptual para nuestro análisis de herramientas y sistemas digitales.

Una colección de contribuciones, que se centran tanto en cuestiones tanto teóricas como prácticas. Destacando la relación entre los nuevos medios y la democracia, en este sentido (Hacker & van Dijk, 2000, p.1), conceptualizan la "digital democracia" como un concepto normativo, esto es, "la democracia digital es el uso de las TICs y la comunicación mediante computadores (CMC) en todo tipo de medios (por ejemplo, Internet, radiodifusión interactiva y telefonía digital) con el fin de mejorar la democracia o la participación de la ciudadanía en la comunicación democrática.

En una contribución más reciente, van Dijk (2012) proporciona una actualización de la definición anterior cuando puntualiza que "la democracia digital se puede definir como la búsqueda y la práctica de la democracia en cualquier punto de vista utilizando los medios digitales en línea y comunicación política offline" (p.51).

Tanto Hacker como van Dijk argumentan a favor del término "democracia digital" como preferible a todos los demás. Sin embargo, esto no significa que la democracia digital reemplace el uso de los medios de comunicación tradicionales. Nosotros nos decantamos en este trabajo por el uso del concepto de "democracia electrónica o e-democracia" como sinónimo de "democracia digital".

Por su parte, Coleman y Norris (2005) también apuestan por la "e-democracia" como concepto clave y señalan un elemento común esencial, esto es, "un hilo conductor ... es la suposición de que la democracia electrónica tiene algo que hacer con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para mejorar estructuras y procesos democráticos" (p. 6 y siguientes) ... "La democracia electrónica es tanto de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba; se trata tanto de los procesos institucionales de jerarquías como de la arreglos de redes más fluidos" (p. 32).

Cuando nos referimos a la democracia digital se pueden incluir formas híbridas de participación (en línea y fuera de línea) en lugar de solo formas "digitales" o "electrónicas". Otros términos comunes para

designar este amplio dominio son "tecnología participativa" o "tecnología cívica". Más recientemente, la "democracia digital" también puede incluir formas emergentes de criptodemocracia para la construcción descentralizada de sistemas políticos y el gobierno corporativo y organizacional democrático (Allen *et al.*, 2019)

En los últimos años, el ecosistema de la democracia digital se ha expandido con un número creciente de plataformas y aplicaciones que aprovechan los datos geográficos (mapeo colaborativo), tecnologías web semánticas (que proporcionan taxonomías y estructura a temas y argumentos), algoritmos de aprendizaje automático (que sugieren temas relacionados) y una serie de herramientas de colaboración para la colaboración sincrónica y asincrónica (wikis, hojas de cálculo en línea, foros y chats, etc.). La nueva generación de tecnologías cívicas se alinea con diferentes modelos de democracia (liberal, monitorizada, participativa, deliberativa y epistémica) en función del énfasis de sus funcionalidades (Poblet *et al.*, 2019).

Ya en 2009 nos encontramos un proceso de institucionalización de la democracia electrónica cuando se produce la Recomendación europea del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre democracia electrónica (e-democracia) . Se plantean 12 recomendaciones, haciendo énfasis en que:

El Comité de Ministros, de acuerdo con el artículo 15.b del Estatuto del Consejo de Europa [...]. Recomienda que los Estados miembros: 1. considerar la posibilidad de aprovechar las oportunidades que ofrece la e-democracia para fortalecer la democracia, las instituciones democráticas y los procesos democráticos; 2. considerar e implementar la e-democracia como el apoyo y fortalecimiento de la democracia, las instituciones democráticas y los procesos democráticos a través de las TIC, y vinculado con el compromiso a la participación y la reanudación de la participación de los ciudadanos en la democracia; [...]. (pág. 3)

También, en su anexo incorpora una larga lista de 80 "principios de la democracia electrónica" y 102 "Directrices". Cabe destacar dos principios fundamentales: Al introducir o tomar medidas para mejorar democracia electrónica, las partes interesadas deben tener en cuenta los siguientes principios de la democracia electrónica:

- a) La e-democracia, como apoyo y mejora de la democracia, las instituciones y los procesos democráticos a través de las TIC, tiene que ver sobre todo con la democracia.
- b) La e-democracia es una de varias estrategias para fomentar la democracia, las instituciones y procesos democráticos, y la difusión de los valores democráticos. Es adicional, complementario e interrelacionado con los procesos tradicionales de democracia. Cada proceso tiene sus méritos: ninguno es de aplicación universal.

Por último, a raíz de la pandemia de la COVID- 19 y la necesidad imperiosa de un mundo cada vez más digital, la Comisión Europea ha presentado una hoja de ruta para la transformación digital Europa hasta 2030. Pretende convertir a la Unión Europea digitalmente soberana en un mundo abierto e interconectado, e implementar políticas digitales que empoderen a las personas y a las empresas con el objetivo de alcanzar un futuro digital centrado en el ser humano, sostenible y más próspero. La llamada “Brújula Digital” se basa en la estrategia digital de la Comisión Europea de febrero de 2020 y gira en torno a cuatro puntos clave (Comisión Europea, 2021):

- 1) Ciudadanos con capacidades digitales y profesionales del sector digital altamente cualificados: En 2030, al menos el 80% de todos los adultos deberían tener competencias digitales básicas y la UE debería tener 20 millones de especialistas en TIC, con perspectiva de género.
- 2) Infraestructuras digitales seguras, eficaces y sostenibles: En 2030, todos los hogares de la UE deberían tener conectividad de gigabit y todas las zonas pobladas deberían estar cubiertas por redes 5G; la producción de semiconductores de punta y sostenibles en Europa debería representar el 20% de la producción mundial; deberían desplegarse en la UE diez mil nodos externos muy seguros y climáticamente neutros; y Europa debería tener su primer ordenador cuántico.
- 3) Transformación digital de las empresas: Para 2030, tres de cada cuatro empresas deberían utilizar servicios de computación en nube, macrodatos e inteligencia artificial; más del 90% de las pymes debería

alcanzar al menos un nivel básico de intensidad digital; y el número de unicornios de la UE debería duplicarse;

4) Digitalización de los servicios públicos: Para 2030, todos los servicios públicos clave deberían estar disponibles en línea; todos los ciudadanos deberían tener acceso a su historial médico electrónico; y el 80% de los ciudadanos deberían utilizar una solución de identificación electrónica.

La implementación efectiva de la democracia digital debe intentar solventar los siguientes retos:

a) Participación

Una de las grandes promesas de la democracia digital es alcanzar unos mayores niveles de participación política. El reto es mayúsculo porque según informe del Índice de democracia (2020), elaborado por la Unidad de Inteligencia de The Economist, donde se hace un análisis del estado de la democracia en el mundo en el año de la COVID-19, las noticias son desalentadoras: se constata un retroceso de la democracia a nivel global. En el año 2020, casi la mitad de la población, eso es el 49%, vive en algún tipo de democracia. Y solo el 8,4% vive en las democracias llamadas “plenas”. Y todavía más de un tercio de la población mundial, el 35,6%, vive en sistemas políticos no democráticos. De esta forma, sólo 75 de los 167 países analizados, es decir, el 45% del total, se consideran democracias.

Globalmente, el número de usuarios de Internet ha aumentado de 738 millones en 2000 a 5.000 millones en 2020 (Internet World Stat 2020). Más casi el 80% del mundo puede conectarse a Internet.

b) Igualdad de acceso:

Una de las principales causas de que los ciudadanos no usen Internet, aun teniendo posibilidades de acceso, es su elevado coste. En este sentido, si se ha constitucionalizado la participación política como un derecho, y se necesita del acceso a la red para participar, entonces deberíamos procurar que el acceso a Internet también se convierta en un derecho. Esto es, el “derecho a estar conectado” puede estar

amenazado por las desigualdades económicas y sociales, por un lado, y por el afán de restringir el acceso y controlar la información en Internet por parte de algunos gobiernos.

c) Validación:

En la democracia virtual los procesos de validación no son sólo el desarrollo de máquinas de votación fiables y seguras, sino que se debe mejorar una amplia gama de temas sobre la protección de los actuales sistemas de votación: verificación de identidad, seguridad y privacidad de los datos, privacidad del voto y auditabilidad.

d) Deliberación:

En los procesos tradicionales de un solo canal: una persona puede hablar a la vez. Esto es viable para pequeños grupos de comunicación, pero el número de conversaciones potenciales crece exponencialmente con el número de participantes. Si solo hay un micrófono: un ayuntamiento o una asamblea, por ejemplo: las cosas se pueden volver rápidamente inmanejables debido al cuello de botella que se puede producir en el debate. Este es uno de los mayores desafíos para la toma de decisiones grupales. Las TIC y las redes sociales proporcionan comunicación multicanal, pero el poder de estas innovaciones, en sí mismas, han creado otros desafíos. No está demás, recordar los impactos de la creación de silos y la difusión de noticias falsas a través de las redes sociales.

Por tanto, para que funcione una democracia digital no basta con tener canales de comunicación disponibles. Se necesita deliberación, argumentación y debate para alcanzar entre todos el bien común. Las herramientas de comentarios de las plataformas de redes sociales como Facebook no suelen favorecer el diálogo deliberativo. Sin embargo, en los últimos años ha habido una considerable innovación en el apoyo a la comunicación de estilo debate en línea. Son ya bastantes las experiencias en la creación de plataformas de software libre para la toma de decisiones colectivas.

Ya en 2003 la OCDE nos advertía de los desafíos a los que se enfrentaba la implementación de la democracia electrónica, destacando que los niveles locales de gobierno eran escenarios ideales para aprovechar las innovaciones de las TIC en la democracia, para después ser incorporada a otros niveles de gobiernos e instituciones políticas. Resaltando también que cualquier enfoque de participación electrónica que resulte exitoso en un contexto dado debe adaptarse a la cultura, tradiciones y objetivos de cada país. Los 5 desafíos siguen estando presentes hoy en día:

1. Escala

Desde la perspectiva de un ciudadano, ¿cómo puede la tecnología permitir que la opinión de una persona pueda ser escuchada y no perderse en el debate de masas? Existe, por tanto, una necesidad de adoptar medidas políticas y tecnologías que sirvan para promover y mantener los espacios públicos virtuales que permiten que la voz de un individuo se convierta en una comunidad pública. Desde la perspectiva de los poderes públicos, se presenta el desafío de cómo escuchar y responder adecuadamente a cada contribución individual. No cabe otra opción que fomentar las comunidades en línea y desarrollo de herramientas TIC para apoyar tales las comunidades-

2. Capacidad

El segundo desafío se refiere a cómo proporcionar a los ciudadanos una mayor información sobre asuntos públicos y mejorar su capacidad para escuchar y participar con argumentos y contraargumentos. Al mismo tiempo, se debe realizar los esfuerzos necesarios para crear la cultura adecuada en el ecosistema político-administrativo, con respecto a las oportunidades y límites de los nuevos canales para la participación y colaboración ciudadana en el ciclo de políticas públicas que ofrecen las TIC. La accesibilidad, la información comprensible y la oportunidad de participar en un debate, habilitados por herramientas tales como foros de discusión, son condiciones básicas. Temas estrechamente relacionados con lo anterior, son la necesidad de tender puentes entre la brecha digital y la participación de grupos

tradicionalmente marginados en la formulación de políticas (por ejemplo, mayores, jóvenes o personas con menos recursos). El desafío se enmarca en desarrollar herramientas efectivas para la participación virtual que brinden a los ciudadanos la oportunidad tanto de participar como de comprender el trabajo colectivo de toma de decisiones y el desarrollo de habilidades para empoderar a la ciudadanía.

3. Coherencia

Los gobiernos deben adoptar una visión holística del ciclo de políticas públicas y diseñar tecnologías para apoyar los procesos de información, consultoría, participación, diseño, retroalimentación y evaluación. Sin duda, conducirá a diseñar mejores políticas y servicios públicos, que tienen más probabilidades de ser implementados con éxito. También, se debe considerar la posibilidad de abordar qué medida las técnicas de gestión del conocimiento podrían respaldar el ciclo de formulación de políticas públicas.

A medida que los gobiernos apoyan cada vez más el desarrollo de las TICs para permitir participación ciudadana en asuntos públicos, la ciudadanía se vuelve más crítica y exigente. Por tanto, se necesitan herramientas y mecanismos de evaluación para valorar científicamente el valor agregado de la participación virtual. La evaluación es la herramienta que nos permite mejorar y rendir cuentas de los recursos invertidos.

4. Compromiso

Corresponde a la consolidación de las democracias involucrar a los ciudadanos en la esfera pública virtual, la mera existencia de las TICs genera expectativas legítimas de que la opinión pública se utilizará para mejorar la toma de decisiones políticas. Por este motivo, los gobiernos deben adaptar sus estructuras y procesos para asegurar que los resultados de las consultas en línea sean analizados, difundidos y utilizados. Este compromiso debe ser comunicado ampliamente, demostrado en la práctica y validado regularmente (por ejemplo, a través de informes anuales, auditorías, revisiones parlamentarias).

5. EL CASO “SOY MAYOR PERO NO IDIOTA”

Bajo el nombre de "Soy mayor, no idiota", Carlos San Juan, un jubilado español inició una campaña contra el proceso de digitalización de los servicios bancarios que se impusieron durante la pandemia, ya que según su opinión donde antes había un trato humano y los trámites y pagos eran sencillos, ahora hay cada vez más tecnología, "máquinas" e "Internet" que no todos saben usar. Una realidad que ha llevado a algunas personas mayores incluso a pedir ayuda a desconocidos para operaciones tan del día a día como la de ingresar dinero en efectivo.

Hay que destacar que, en España debido a los procesos de fusión bancaria, de las más de 43.000 sucursales bancarias que había en 2010, solo quedaban 20.421 en septiembre de 2021. Debido a estos procesos hay menos personal en las oficinas o tienen un horario muy limitado y organizado por cita previa. En efecto, el número de empleados del sector cayó casi un 40%, pasando de 276.500 en 2008 a 172.000 en 2020, según cifras del Banco Central Europeo.

Por tanto, Carlos San Juan, inició un proceso de petición de firmas en la plataforma Change.org para visibilizar este tema. En pocos días, su campaña alcanzó más de 640.000 apoyos y saltó a la opinión pública, demostrando la urgencia y alcance de esta problemática.

Su cruzada no sólo expuso el aislamiento que profundiza la brecha digital, sino que también la discriminación por edad a la que se enfrentan las personas mayores. La campaña “Soy mayor, no idiota”, se convirtió en un movimiento por la inclusión y los derechos de este grupo etario y ha puesto el tema en la agenda de los parlamentarios españoles.

Por su parte, el sector financiero también reaccionó al interés de la iniciativa, creando un protocolo para el fomento de la inclusión digital, la adaptación de sus interfaces y del lenguaje de los cajeros, aplicaciones y páginas Web, además de la ampliación del horario de atención presencial.

El desafío de la inclusión digital es un fenómeno complejo y multi-causal, donde la experiencia internacional confirma que, sin planes de capacitación integrales, la brecha digital seguirá aumentando.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN

La digitalización es un fenómeno imparable que afecta a todos los sectores de la sociedad, y podemos considerar que la tecnología es poder. Por tanto, según el uso que le demos a la tecnología disponible en cada momento podemos aumentar o disminuir las brechas y las desigualdades existentes. El envejecimiento de la población también es una tendencia global y es en este sector donde las desigualdades en el acceso y el uso de la tecnología digital se están haciendo mayores.

Si queremos construir democracias inclusivas que utilicen todo el potencial de las TICs para mejorar el proceso de co-creación de las políticas públicas, debemos apostar por la colaboración público-privada para que nuestros mayores se incorporen activamente a este proceso.

Para ayudarnos a construir esta nueva realidad, la Organización Mundial de la Salud y las Naciones Unidas han lanzado el Decenio del Envejecimiento Saludable, un camino que intenta dar cumplimiento a los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con las personas mayores.

7. REFERENCIAS

- Ai-Chi Loh Y. y Chib A. (2019). Reconsidering the digital divide: an analytical framework from access to appropriation. The 69th Annual International Conference, Communication Beyond Boundaries, Washington, D.C
- Allen, D. W. E., Berg, C., and Lane, A. M. (2019). Cryptodemocracy: How Blockchain Can Radically Expand Democratic. Lexington Books.
- Anduiza, E., Cantijoch, M. y Gallego, A. (2009). Political participation and the Internet: A field essay. *Information, Communication & Society*, 12(6), 860–878.
- Arenilla, M. (2021). Administración digital. INAP.
- Becker, T. (1981). Teledemocracy: Bringing Power Back to the People. *Futurist*, December, 6–9.

- Bennett, N. y Lemoine, J. (2014). “What VUCA really means for you”. *Harvard Business Review*, 92(1/2), 27.
- CE (2018). *The 2018 Ageing Report: Economic and Budgetary Projections for the EU Member States (2016-2070)*. Bruselas.
- Conejero, E. y Segura, M. C. (2020). Políticas de envejecimiento y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En J. Rodríguez-Marín, J. y E. Sitges (coords.). *Perspectivas de estudio en Gerontología y Salud en el siglo XXI (697-743)*. Tirant Lo Blanch.
- Coleman, S. y Freelon, D. (eds.). (2015). *Handbook of digital politics*. Edward Elgar.
- Coleman, S., y Norris, D. (2005). *A New Agenda for E-democracy*. Oxford Internet Institute, Forum Discussion Paper, 4, January.
- Cortés, O. (2020). La Administración tras el coronabreak. Políticas para ¿un nuevo paradigma administrativo?. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (24), 6–23.
- Hacker, K. L., & van Dijk, J. (2000). What is Digital Democracy? En K. L. Hacker & J. van Dijk (Eds.), *Digital Democracy. Issues of Theory and Practice* (pp. 1–9). Sage.
- Inglehart, R. (2013). Digital divide. *Handbook on the Digital Creative Economy*. Edward Elgar Publishing, pp. 90-103.
- Lawrence, K. (2013). Developing leaders in a VUCA environment. The power of experience, UNC Executive Development, UNC Kenan-Flagler Business School.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Mentor Book.
- Poblet, M., Casanovas, P., and Rodríguez-Doncel, V. (2019). *Deliberative and Epistemic Approaches to Democracy*. Springer.
- Tsagarousianou, R; Tambini, D; Bryan (1998) (eds.) . *Cyberdemocracy: Technology, Cities and Civic Networks*. Routledge.
- Norris, P. y Jones, D. (1998). Editorial: Virtual Democracy. *Harvard International Journal of Press-Politic*, 3, 1-4
- Van Deursen, A. y Van Dijk, J. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526

REPERCUSIONES DEL PERIODISMO CIUDADANO FRENTE AL PERIODISMO PROFESIONAL. GUAYAQUIL

TERESA LÓPEZ MENDOZA
Universidad Espíritu Santo

JUAN PABLO TORRES POSSO
Universidad Espíritu Santo

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo ciudadano llegó a tener popularidad en la primera década del siglo XXI, desde entonces este término “está relacionado con el apogeo de los avances tecnológicos que se fueron dando en el siglo XXI. Antes de la aparición de este nuevo pseudoperiodismo, la manera de informar a la audiencia era mediante los medios de comunicación tradicionales” (Suárez J. C., 2017). Con la llegada de las primeras redes sociales se empezó a observar en las redes sociales el periodismo ciudadano y la audiencia, paulatinamente, dejó su rol pasivo para convertirse en una audiencia más activa y participativa con sus opiniones acerca de lo que consumían y producían, es decir se convirtió el ciudadano en un prosumer.

Así como lo establecen Espíritusanto y Gonzalo (2016) a principio del año 2000, se pudo ver un auge en el periodismo ciudadano, ya que este fue evolucionando con el paso del tiempo. A inicios del año 2010, con la aparición de los nuevos smartphones. Este dispositivo combina las funciones, telefonía móvil, reproductora de audio/video, y micrófono, permitió al público tener acceso a nuevas plataformas para informarse de manera más rápida, por lo tanto, se puede afirmar que el inicio de este nuevo pseudoperiodismo está fuertemente correlacionado con el avance tecnológico.

De acuerdo con Pruna (2016), uno de los principales objetivos del periodismo ciudadano, es el de liberar la información y proporcionar un espacio a la audiencia para que sean protagonistas. El público a través

del tiempo ha logrado mantener un control sobre el contenido y la rapidez de la comunicación, es gracias a esto que una sociedad puede llegar a generar y controlar la información, algo que era netamente manejado por los periodistas y los medios de comunicación.

Los primeros indicios del periodismo ciudadano se dieron con la llegada del internet, simultáneamente aparece el periodismo de blogs, esta forma de comunicar permitía que la audiencia publique o escribiera su opinión sobre temas de actualidad que veían en algunos medios de comunicación. “Con la aparición del Internet, se presentaron nuevas vías de comunicación, con las cuales las formas de comunicarse fueron cambiando progresivamente, pasando del registro de un hecho, a la transmisión en tiempo real de un acontecimiento” (Fajardo, 2020).

En el Ecuador el periodismo ciudadano empezó en la red social Twitter, muchos medios se mudaron a esa nueva red social, así como también la opinión pública, como comentan (Rivera & Rodríguez, 2016), “las redes sociales generan un gran impacto, y es más que evidente la necesidad que tiene la sociedad por las mismas. Cuando se habla de comunicación, en especial del periodismo, se dice que este es controlado por los poderes políticos, económicos y mediáticos. Gracias al periodismo ciudadano, la comunicación pasa a estar al alcance de todas las personas, no solo para visualizar o leer, sino también para ser partícipes. Twitter, es la red social más usada para realizar el periodismo ciudadano, debido a las facilidades que presenta la plataforma para sus usuarios”.

El periodismo ciudadano actualmente, en Ecuador, ha tomado fuerza, debido a redes sociales como Facebook e Instagram, las personas deciden abrir cuentas públicas en estas redes, para empezar a transmitir o subir contenido que informe de cierta manera a la sociedad. “El periodismo ciudadano en Ecuador constituye una nueva aportación al mundo de la comunicación gracias a Internet, un espacio virtual y saturado de mensajes. Las redes sociales se unen cada vez más a nuestra cultura y en un breve periodo de tiempo nos hemos llegado acostumbrar a utilizarlas como fuentes válidas de información” (Córdova, 2017).

La problemática con el periodismo ciudadano surge, debido a que cualquier persona, con un teléfono inteligente, que relata un hecho es llamado periodista, a esto se le pueden añadir las ya conocidas fake news, la falta de credibilidad y contrastación de historias. En palabras de Salvat (2021), el periodismo ciudadano ha logrado situarse en un punto alto de la comunicación, debido a que los medios de comunicación tradicionales han sufrido un declive gracias a la falta de credibilidad y de confianza que se genera por las llamadas noticias falsas. Sin embargo, los medios tradicionales lograrán sobrevivir al periodismo ciudadano reinventándose y siguiendo como guía sus códigos deontológicos.

Según Real, Agudiez y Príncipe (2015) con la revolución digital y la llegada del internet, se generó un gran cambio en la comunicación social. Anteriormente, la audiencia jugaba un papel pasivo, es decir que solo consumían la información que les brindaban los medios. Sin embargo, a pesar de que el público era relegado, estos siempre fueron el centro tanto de los profesionales como de los medios de comunicación, puesto que eran ellos los receptores del mensaje.

Como expresa Ramón y Lisandro (2018), tener una sola definición de comunicación es arduo, ya que esta abarca muchos ámbitos y aspectos. Sin embargo, se puede decir que la comunicación es la capacidad de transmitir información. Los seres humanos son quienes más transmiten información a través de muchos sistemas. Básicamente, aunque haya diferentes definiciones de autores sobre comunicación, todos concuerdan en el hecho de que, comunicación es la capacidad de transmitir ideas o información.

Según lo plantea Grande, Cañon y Catón (2016), la comunicación puede definirse como el medio de unión o conexión que tienen las personas para intercambiar o transmitir mensajes. Cada vez que un individuo se comunica con sus allegados, amigos o familiares están estableciendo una conexión con la finalidad de dar, recibir o intercambiar información, ideas o significados. La comunicación es sin duda uno de los pilares fundamentales de la sociedad. No solo hablando en términos de sociedad actual, sino también de sociedades pasadas.

Teniendo en cuenta a Andrei, Betancur y Zuluaga (2016), que se comparta algo personal, es considerado como comunicación. Esta cualidad es tanto emocional, racional y específica solamente de los seres humanos, esto nace de la necesidad que tiene el mismo de interactuar con otra persona de su alrededor. El intercambio de ideas toma sentido solo cuando lo que se comparte tiene sentido para ambas partes. Como conclusión se puede decir entonces que la comunicación es un proceso en el cual el emisor y el receptor establecen una conexión para intercambiar y compartir ideas, comprensibles para ambas partes, es por ello que es importante abordar los tipos de comunicación.

1.1. TIPOS DE COMUNICACIÓN

Vilches, Del Rio, Simelio, Soler y Velázquez (2020) establecen que existen distintos tipos de comunicación:

TABLA 1. *Tipos de comunicación*

Tipo de comunicación	Definición
Habla	Es la emisión de palabras basada en un código o sistema lógico conocido como lenguaje. Este tipo de comunicación es uno de los más importantes para el ser humano, es diverso y se expresa a través de los distintos idiomas existentes en el mundo.
Comunicación Sonora	Este tipo de comunicación utiliza todo tipo de sonido que se encuentre codificado. Es decir que en este tipo condensa todas las características de la comunicación oral.
Comunicación escrita:	Se trata del uso del lenguaje, pero de manera gráfica, este tipo de comunicación se expresa en documentos, informes, cartas, libros, revistas etc. Está estrechamente relacionada con el lenguaje oral.
Comunicación idiomática:	Este tipo de comunicación es la que se encarga de representar de manera gráfica un idioma. Es decir, se trata de usar gráficamente o escrito una lengua. También es llamada fonética.
Comunicación ideográfica:	Pertenece a la comunicación escrita. Sin embargo, lo que se representa en este tipo de comunicación no se refiere a sonidos, como con otras lenguas, en este, se trata de representar una idea o un concepto.
Comunicación sígnica:	Pertenece a la comunicación escrita. En este tipo de comunicación el mensaje se presenta mediante un conjunto de signos y símbolos, es por esto que se dice que se transmite el mensaje mediante imágenes, dibujos o representaciones gráficas.
Comunicación no verbal:	Este tipo de comunicación es opuesto a la comunicación verbal, se produce una emisión fonética de palabras o letras. Esta comunicación se da mediante el uso de códigos, imágenes o algunos sonidos. Algunos ejemplos de comunicación verbal son clave morse, las señales de tránsito y el braille.

Comunicación genérica:	Se basa en el uso de cualquier otro medio para transmitir un mensaje o información. Es decir, que este tipo de comunicación usa sonidos, imágenes o cualquier medio que pueda ser codificado.
------------------------	---

Fuente: Elaboración propia con sustento en (Vilches, del Rio, Simelio, Soler, y Velázquez, 2020).

1.2. BARRERAS DE COMUNICACIÓN

Barreras de la comunicación	Definición
Barrera psicológica:	Esta barrera está relacionada con la actitud que pueda tener el emisor o el receptor, y de sí esta es positiva o negativa. Dependiendo del tipo de actitud, se puede dar de manera correcta la comunicación o en otros casos que no haya.
Barrera semántica:	Se trata de que ambos, tanto emisor como receptor se comunican usando los mismos códigos. Por ejemplo, si el emisor habla inglés, se espera que el receptor también lo haga, si no será una barrera.
Barrera ambiental:	Las condiciones del lugar en donde se está realizando la comunicación.
Barrera fisiológica:	Son los problemas físicos como sordera, poca visión o incapacidad para hablar.
Barrera administrativa:	Malos hábitos de lenguaje en las empresas.

Fuente: Elaboración propia con sustento en Fuente: con sustento en (Sarmiento, Curiel y Antonovica, 2017).

1.3. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es una parte fundamental para la sociedad y para las personas que la conforman, gracias a que mediante la transmisión de mensajes las personas se enteran de cambios, conflictos, problemas o actividades que se encuentran sucediendo a su alrededor. Con la comunicación se llegan a desarrollar relaciones interpersonales, y es que los seres humanos tienen la necesidad de compartir con otros, opiniones, creencias o pensamientos.

Es imposible que un individuo viva sin entablar una relación social o relacionarse con alguien, es por esto que la comunicación juega un papel importante en la sociedad, que jamás dejará de existir (Márquez,

Cedeño, & Mejía, 2016). Se puede afirmar que, sin la comunicación, la sociedad podría colapsar. Si no existen las relaciones personales, ni el poder expresar un sentimiento o una opinión, un individuo posiblemente se vería limitado y no lograría conseguir los objetivos básicos de la vida.

1.4. PERIODISMO

Como señala Masip (2016), el periodismo es relatar los acontecimientos más importantes ya sea de forma escrita u oral. Es básicamente narrar e interpretar hechos de actualidad guiándose por principios éticos, con el objetivo de orientar a la sociedad y que se formen una opinión. La función del periodismo es y debe ser ejercida por los periodistas. Una de las reglas básicas y más importantes del periodismo, es siempre guiarse por códigos éticos del medio de comunicación y los propios.

Según (2017) “El periodismo es una forma de comunicación social, mediante el cual se realiza un trabajo para la comunidad, se da a conocer hechos de interés público. Se encarga de transmitir de forma constante los mensajes que tienen más relevancia para la audiencia, con la finalidad informar o generar opiniones”. Uno de los puntos clave para tener una definición de periodismo es dejar en claro que el objetivo principal del mismo es brindar información con veracidad a la sociedad.

A juicio de Moreno (2017), la definición más clara de periodismo es que este es un fenómeno social, con el fin específico de difundir un mensaje. Otra forma de definir el periodismo es como un método de interpretación que se encarga de escoger lo que le va a interesar a la audiencia, después condensa este mensaje y por último lo presentará de una manera más entendible y usando un lenguaje más sencillo, pero que llegue a todo tipo de público. Siempre se debe tener en cuenta que el periodismo debe exponer ante su audiencia un mensaje que sea claro y conciso, porque lo que se busca es que estos individuos, que son receptores del mensaje, logren entender el tema principal y a partir de esto tomen decisiones o formen criterios propios.

1.5. DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA

La deontología periodística en palabras de Suárez (2016) es el conjunto estructurado de normas, que establece un equipo de profesionales y refleja la ética de cada una de las personas que lo conforman. Todas las personas involucradas deben estar de acuerdo con estos códigos para mejorar su entorno social, y para que no haya oposiciones a la ética individual de una persona.

A juicio de Barredo (2016), la deontología periodística es el grupo de responsabilidades que tienen los profesionales del periodismo al momento de ejercer su profesión. Se encuentra basado en principios básicos como, responsabilidad social y veracidad informativa. Si en algún caso un periodista llega a faltar a estos códigos, el mismo debe ser sancionado por el medio en el cual se encuentra trabajando.

Desde la posición de Hernández (2020), la deontología periodística es la encargada de construir una sociedad democrática, ayudando a mejorar la calidad mediática, ofreciendo un fácil acceso a la información. De la misma manera, busca optimizar el conocimiento de los periodistas y del periodismo constituyendo, reglas para la protección de los derechos de los ciudadanos. Actualmente las normativas más usadas son los códigos deontológicos.

1.6. ÉTICA PERIODÍSTICA

Tal como ratifica Pérez y López (2019), la ética periodística es la búsqueda incansable de un periodista por ser un profesional excelente. Es decir, es la guía de actos humanos que formará y constituirá los aspectos profesionales y personales del periodista. En resumen, se trata de la obediencia del experto a la naturaleza de su trabajo.

Enfatizando a Jiménez (2016), etimológicamente, ética es la rama de la filosofía que estudia la moral y conducta humana. Estudia el bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto con respecto a las conductas de la humanidad. En cuanto a ética periodística, se refiere al motor unipersonal del periodista en su búsqueda por ser mejor, basándose en valores y morales correctos para la sociedad.

Desde la posición de Rivas (2020), la ética periodística es la encargada de estudiar los actos de los periodistas, para guiar sus acciones y que estas sean racionales. La ética periodística busca equidad, eficiencia, solidaridad y responsabilidad. Básicamente se podría decir que, es el conjunto de normas y valores por los cuales se debe regir tanto el periodismo como el periodista y decreta que se debe ejercer la profesión considerando las bases fundamentales y morales.

1.7. PERIODISMO CIUDADANO

Según afirma Suárez (2017), el periodismo ciudadano es aquel acto en el cual un ciudadano o varios ciudadanos, empiezan a desempeñar un rol más activo en procesos de recopilación, análisis, cobertura y difusión de información y noticias. Su objetivo principal es el de facilitar información independiente, completa, veraz, relevante y precisa, que es aquel tipo de información, que más busca la sociedad actual.

Con base en la deducción de López (2018), el periodismo ciudadano, también llamado periodismo 2.0, es un tipo de periodismo caracterizado por la participación de los ciudadanos, como su nombre lo indica, en el proceso de creación y difusión de contenido informativo. Se trata de una forma de democratización de los medios de información digitales. Este periodismo se basa principalmente en el uso de redes sociales como plataformas de divulgación de noticias. Otra base principal de este periodismo es que se realiza mediante trabajo colaborativo.

En consideración de Campalans y Reno (2015), el concepto de periodismo ciudadano surgió recientemente y comprende múltiples acciones informativas que involucran directamente al público o audiencia. El anterior es uno de los conceptos más acercados a la realidad de este periodismo, ya que son muchos los conceptos que se le dan, consecuente con cada autor. Incluso este periodismo, puede llegar a tener diferentes nombres como, periodismo participativo, periodismo cívico, periodismo alternativo o periodismo interactivo. En pocas palabras, periodismo ciudadano es el rol activo que toma la sociedad, para

ser ellos mismos quienes decidan cómo manejar la información que recogen u observan a su alrededor.

Tal como refiere Armijos (2017), la clasificación del periodismo ciudadano se da de menos a más participación según el tipo de medio, en este caso se tienen tres tipos:

- Aportación de material al medio: en este tipo, el usuario es testigo del hecho, y el mismo siendo consciente de lo que vio, se encuentra en la capacidad de contarlo.
- Medios propios: en este caso, las personas difunden la información a través de sus redes sociales, o de distintas plataformas que ellos mismos poseen.
- Compartir en medios: las personas o persona que conforman la audiencia, llegan a un acuerdo con los medios tradicionales, para compartir la información de sus alrededores, o en otros casos, los medios se valen de estos videos que graban los ciudadanos para armas sus propias noticias.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Identificar las repercusiones que tiene el periodismo ciudadano de Guayaquil y Samborondón frente al periodismo tradicional.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar si el periodismo ciudadano perjudicial en la sociedad.
- Definir las repercusiones que tiene este periodismo en la actualidad Cambiarán las imágenes

3. METODOLOGÍA

La investigación busca resolver un problema que se define como “la utilización de los conocimientos en la práctica para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general (Cordero, 2009).

El positivismo es un concepto que suele referirse a una corriente de investigación utilizado en las ciencias naturales que posteriormente para tratar de pensar los hechos sociales. Este paradigma supone la idea de que el verdadero conocimiento es aquel que surge del conocimiento científico y que dicho conocimiento solo surge cuando se implementa el método científico (Ricoy, 2006).

Como en toda investigación científica, el objetivo principal fue descubrir el funcionamiento o naturaleza de un tema específico, sin embargo, y a pesar de que el positivismo las herramientas pudieron ajustarse a esta investigación, se decidió utilizar el comprensivismo, que será explicado a continuación.

El comprensivismo rechaza los supuestos positivistas y distingue entre el mundo de la naturaleza y el mundo del espíritu. Esta postura sostiene que mientras el campo de investigación de las ciencias naturales es externo, el mundo del espíritu es interno, en consecuencia, los modos de conocimientos deben ser necesariamente distintos. Uno es un mundo exterior a nosotros mismos, que es posible develar con instrumentos adecuados; en cambio, para el otro mundo – el humano – podemos apelar a la comprensión mediante la propia experiencia. Comprendo al otro porque en un punto somos lo mismo (Vieytes, 2004).

El énfasis en la descripción se basa en lo que aparentemente trivial de la vida cotidiana es valioso para la observación del investigador social, en tanto tiene capacidad de ayudar a entender lo que está pasando en un contexto particular, siempre a través de la mirada de los actores (Vieytes, 2004).

El presente estudio se lo realizó en Guayaquil y Samborondón para determinar las repercusiones que tiene el periodismo ciudadano frente al periodismo profesional. Para lo cual se elaboró un cuestionario que

se envió a 75 estudiantes de dos universidades particulares y dos estatales. La muestra fluctúa entre 18 y 26 años y se la envió por Google Forms.

Para la investigación se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas para conocer los aspectos positivos y negativos del objeto del estudio, el uso de las nuevas tecnologías y las redes por las cuales difunden la información y determinar si este tipo de periodismo cumple con la ética y la respectiva contrastación de las fuentes. Además, observar cómo los ciudadanos se han convertido en agentes de elaboración de noticias debido al avance de la tecnología y al uso de los teléfonos inteligentes. Para indagar el tema se buscó en las bases de datos EBSCO, Google académico y en el repositorio digital de la Universidad Espíritu Santo. Los descriptores de búsqueda fueron: periodismo ciudadano, comunicación, contrastación, ética, opinión, periodistas y periodismos,

Las preguntas que se quería conocer se formularon para conocer si ¿el periodismo ciudadano perjudicial en la sociedad? ¿Qué repercusiones tiene este periodismo en la actualidad? Y si ¿es positivo o negativo el periodismo ciudadano? Posteriormente se analizó la información primaria para obtener los resultados.

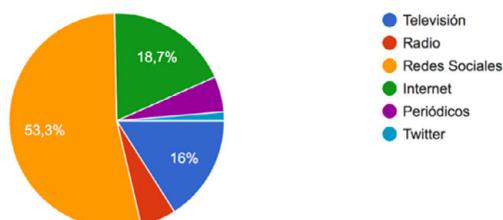
4. RESULTADOS

Para Cualquier persona que utiliza su teléfono inteligente para grabar un suceso, o una problemática de sus alrededores, no puede ser llamado periodista y lo que esta persona realiza tampoco puede ser llamado periodismo. Lo que estos individuos efectúan puede ser catalogado como opinión, denuncia o vídeo aficionado, a diferencia de lo que hace un periodista, que contrasta información, verifica la información antes de publicarla, y revisa sus fuentes.

Para un periodista profesional, el periodismo ciudadano, periodismo participativo, público o democrático, tiene consecuencias positivas y negativas. Positivas, porque es el ciudadano que se convierte en informador de hechos noticiosos de la sociedad. Negativos, porque desprestigia al periodismo tradicional, genera que las personas jóvenes

sientan que no es necesario estudiar si tienen las herramientas necesarias para grabar.

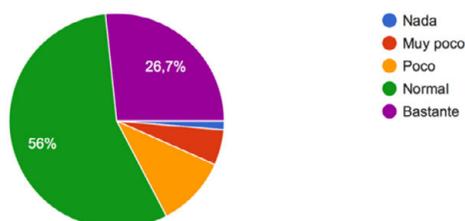
GRÁFICO 1. Medios o plataformas de noticias o sucesos



Fuente: Elaboración propia.

El 53,3% de las personas encuestadas consume contenido noticioso de redes sociales. El 18,7% lo hace por internet. El 16% a través de la televisión. 10% de periódicos y radio. Es decir, que el 53% de las personas encuestadas consumen noticias de las redes sociales, y están más predispuestos a ver contenido que se genere a partir de periodismo ciudadano, al mismo tiempo se encuentran más expuestos a recibir noticias que pueden ser falsas.

GRÁFICO 2. Consumo de información o sucesos de actualidad

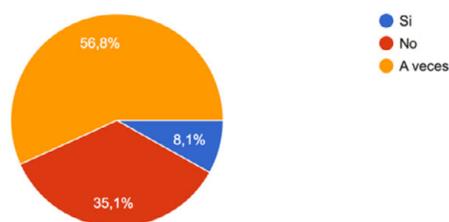


Fuente: Elaboración propia.

De las 75 personas encuestadas, solo el 26,7% revela que prefiere estar bastante informado acerca de los sucesos de actualidad, mientras que el 56%, prefiere estar solo informado. El 10% optó por responder

que están poco interesados en los sucesos actuales. De acuerdo con estos resultados, se puede evidenciar que, solo un pequeño porcentaje los jóvenes prefieren estar totalmente informados, mientras que más de la mitad satisfacen su necesidad de información con poco contenido informativo.

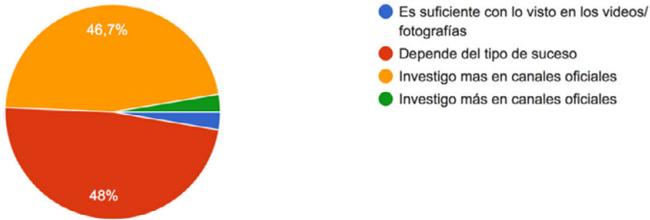
GRÁFICO 3. *Confianza en la información en redes sociales o plataformas digitales*



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la confianza que se le tiene a los contenidos en redes sociales, el 56,8% de los jóvenes respondió que confiaba en los mismos, el 35,1% respondió que no confía en los contenidos de redes sociales, y el 8,1% dijo confiar en estos contenidos. Esto revela, que muchas veces no se pone en duda la veracidad de lo que se ve en las distintas plataformas, y que incluso en algunas ocasiones se confía ciegamente en las redes sociales. Aquí se presenta una problemática, ya que si no se contrasta la información existe la posibilidad que las personas continúen subiendo contenido sin ninguna verificación.

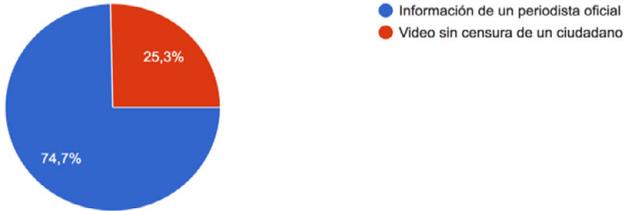
GRÁFICO 4. Investigación sobre videos y fotografías de consumo



Fuente: Elaboración propia.

Se observaron opiniones divididas, en cuanto a indagar más por información. El 46,7% de la muestra mencionó que después de ver un vídeo/fotografía busca más información acerca del tema en canales oficiales, en comparación con el otro 48% que dijo que solo lo hace dependiendo del suceso. Con estas respuestas, queda en evidencia que no siempre se cree en el contenido que generan los periodistas ciudadanos, para la audiencia es suficiente ver estos videos/fotografías sin verificación y tomarlos como reales.

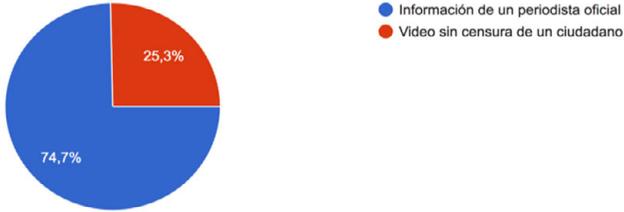
GRÁFICO 5. Consumo de información de periodista profesional o periodista ciudadano



Fuente: Elaboración propia.

La encuesta se desveló que el 74,7% de los jóvenes prefiere información dada por un periodista, mientras que el 25,3% prefiere información de un periodista ciudadano.

GRÁFICO 5. Noticias de ciudadanos en medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

La encuesta se desveló que el 74,7% de los jóvenes prefiere información dada por un periodista, mientras que el 25,3% prefiere información de un periodista ciudadano.

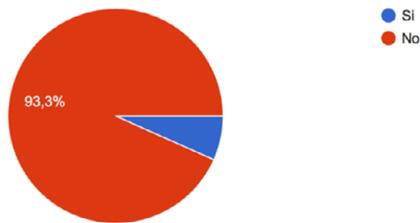
GRÁFICO 6. Noticias de ciudadanos en medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

El 73,3% dijo confiar más en las noticias y reportajes de los medios de comunicación, en comparación con el otro 21,3% que confía más en videos ciudadanos de redes sociales. De acuerdo con los resultados obtenidos, se deja en evidencia que a pesar de la existencia de este tipo de pseudoperiodismo ciudadano, la relevancia del periodismo tradicional es mayor.

GRÁFICO 7. *Personas que comparten sucesos noticiosos en redes sociales*



Fuente: Elaboración propia.

En la opinión de las personas encuestadas el 93,3% dijo creer que cualquier persona con un smartphone no es un periodista, el otro 6,7% respondió que sí pueden ser llamados periodistas.

5. DISCUSIÓN

Martínez (2016) establece que el periodismo ciudadano se ha convertido en una inquietud para los periodistas, medios de comunicación y para los teóricos que tratan de comprender la clave de esta emergente forma de comunicación. La existencia del periodismo ciudadano es innegable, aunque haya votos en contra. Desde el punto de vista de la teoría, el periodismo se verifica cuando el envío del mensaje es vulnerable al ser puesto a disposición de un grupo significativamente amplio de personas.

Además, Gómez y Navarrete (2016), hacen alusión a la intrusión, se refiere a los medios de comunicación cuando aparecían individuos que ejercían la profesión sin la debida preparación académica, esto es trasladable al quehacer del periodismo ciudadano. El paso por los salones es necesario pues ofrece el rigor ético con el que los profesionales de la información deben desempeñar su función social. Es decir, su función de mediador cultural en la actividad informativa, cuyos estudios constituyen una condición sine qua non para un buen desempeño profesional.

Es innegable que el periodismo ciudadano está en auge y se considera una forma de comunicación. Sin embargo, no debe considerarse como

un tipo de periodismo, ni las personas que lo practican como periodistas. Como todo tema de investigación, se observaron argumentos a favor y en contra del tema de estudio por lo que queda escenario abierto a la discusión, así como también para realizar futuras investigaciones que revelen hasta qué punto se dan las repercusiones negativas y positivas del periodismo tradicional frente al periodismo ciudadano. Las limitaciones que se presentaron se basan en el hecho que solo se analizó las ciudades de Guayaquil y Samborondón y no del resto del país. Por lo que se concluye que los resultados pueden variar si se consideran las cuatro regiones geográficas del Ecuador.

6. CONCLUSIONES

Con la presente investigación, se logró comprobar que sí existen repercusiones para el periodismo tradicional por parte del periodismo ciudadano. Sin embargo, aunque se presentan más repercusiones negativas, se evidencia que también existen consecuencias positivas. De manera negativa afecta el profesionalismo que tienen los periodistas y los medios de comunicación, es decir, el que una persona con un smartphone grave y publique contenido no lo hace un periodista, debido a que no tienen conocimiento del código deontológico, tampoco realizan la verificación y la contrastación de la información. Positivamente, estos videos o fotografías que realizan los ciudadanos funcionan como fuentes de información para los medios de comunicación, quienes se pueden valer de los mismos para realizar una verdadera nota periodística.

Aun así, era necesario el conocer la perspectiva ciudadana, sobre todo, la de los jóvenes, quienes son los que más consumen o crean el periodismo ciudadano. Los resultados de la encuesta mostraron una opinión dividida en la cual algunos optaban por ver a los medios de comunicación como productores de información confiable, mientras que otros demostraron confianza en los dos tipos de periodismo.

Es evidente, que a futuro en Guayaquil y Samborondón el periodismo ciudadano va a tomar más fuerza y con más repercusiones negativas que las que presenta en la actualidad pues la tecnología avanza

vertiginosamente, la inmediatez más las redes sociales contribuyen para que el periodismo ciudadano se extienda.

Cabe destacar que se logró responder a la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos planteados. Sin embargo, también deja una puerta abierta para realizar futuras investigaciones con distintos enfoques y metodologías para conocer más acerca del periodismo ciudadano y profundizar en las razones por las cuales no debe considerarse como un tipo de periodismo. El periodismo ciudadano está generando una mala concepción del quehacer periodista y le está restando profesionalismo a la carrera.

7. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2019). *Comunicación Y Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Álvarez, J., Camacho, S., Maldonado, G., Átala, C., Olguín, A., & Pérez, M. (2016). La investigación cualitativa. *XIKUA*, II(3), 28-31.
- Andrei, H., Betancur, C., & Zuluaga, E. (2016). Medios de comunicación para el cambio social y comunicación para el fortalecimiento del tejido social. *Comunicación*(34), 85-97.
- Armijos, M. (6 de Febrero de 2017). Creación de un vídeo explicativo, para el análisis de los tipos de usuarios existentes en el periodismo ciudadano . Unidad Académica de Ciencias Comunicacionales . Machala, El Oro, Ecuador : UTMACH.
- Barredo, D. (2016). *Ética y deontología periodística*. Madrid : F. Drago.
- Campalans, C., & Reno, D. (2015). *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*. Rosario: Editorial Universidad Del Rosario.
- Caurtero, A. (2017). El concepto de Nuevo Periodismo y su encaje en las prácticas periodísticas narrativas en España. *Doxa.comunicación*(25), 43-62.
- Chillón, J. (2018). Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. *Comunicación*, XXXI(31), 57-66.
- Cordero, R. (2009). La Investigación Aplicada: Una Forma de Conocer las Realidades con Eficacia Científica. *Revista Educación*, XXXIII(1), 155-165.
- Córdova, V. (17 de Enero de 2017). Nuevas prácticas periodísticas en la provincia del El Oro, reportaje sobre el periodismo ciudadano. Machala, El Oro, Ecuador.

- Espiritusanto, O., & Gonzalo, P. (2016). *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Editorial Ariel, SA.
- Fajardo, C. (2020). El impacto del periodismo ciudadano en el periodismo digital, caso paro nacional 2019. *Magazine de las ciencias*, V(CISE 2020), 614-631.
- Grande, M., Cañón, R., & Catón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. *International Journal Of Educational Research And Innovation*(6), 218-230.
- Hernández, L. (10 de Julio de 2020). Deontología periodística en tiempos de infodemia. *Temas de Comunicación*, I(40), 94-102.
- Iño, W. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *Voces de la Educación*, III(6), 93-110.
- Jiménez, R. (2016). *Cien Casos: La ética periodística en tiempos de precariedad*. Barcelona: Edicions Universitat.
- Landeta, Z., Salamea, V., & Montecé, F. (2020). Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental. *Revista Ciencia e Investigación*, V(1), 149-164.
- López, I., & Martín, C. (2018). Documentación de las Ciencias de la Información (41), 31-45.
- Márquez, J., Cedeño, R., & Mejía, L. (2016). Particularidades sobre la comunicación. *Dominio de las Ciencias*, II(Esp), 216-228.
- Martínez, F. (2021). *Teoría del periodismo*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Martínez, S. (18 de Septiembre de 2016). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, XXI, 109-118.
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *OBSERVATORIO*, XXV(3), 323-330.
- Moreno, P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Mensaje Periodístico*, XXIII(2), 1299-1317.
- Paz, M. (2017). “Periodismo ciudadano”, ¿un nuevo fenómeno de periodismo? *Documentación de las Ciencias de la Información*(40), 31-54.
- Pérez, J., Gómez, F., & Navarrete, J. (2016). Por qué el periodismo ciudadano no es una amenaza para la industria de la prensa: la producción cultural del usuario frente a las industrias culturales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, XXI(2), 899-912.
- Pérez, S., & López, X. (2019). La ética del Periodismo Inmersivo a debate. *Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva* (18), 2-13.

- Pruna, E. (Junio de 2016). El periodismo ciudadano como aporte al derecho humano a la comunicación social, de formas no convencionales en la ciudad de Latacunga en el periodo enero-marzo 2016. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador.
- Ragozzino, I. (10 de Mayo de 2017). Medios Digitales, periodismo ciudadano y migración: un análisis de la cobertura mediática y Twitter de la deportación de cubanos de julio de 2016 en Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ramón, O., & Lisandro, J. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, XXII(71), 179-191.
- Real, E., Agudiez, P., & Príncipe, S. (2015). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, XXIV(74), 189-212.
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação*, XXXI(1), 11-22.
- Rivas, R. (2020). Ética periodística para una información con perspectiva de género. *aDResearch ESIC*, XXII(22), 82-97.
- Rivera, D., & Rodríguez, C. (2016). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. *Revista de Comunicación* 15, XV, 198-215.
- Salvat, G. (2021). El lugar del periodismo ciudadano desde la credibilidad y la confianza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, XXVII(2), 639-648.
- Sánchez, F. (21 de Enero de 2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación Endociencia Universitaria*, XIII(1), 102-122.
- Santos, V. (2017). *Fundamentos De La Comunicación*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Sarmiento, J., Curiel, J., & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 69-86.
- Schenke, E., & Pérez, I. (2019). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *Acta Geográfica*, XII(30), 227-233.
- Suárez, J. (2016). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El Profesional de la Información*, XXIV(4), 390-395.
- Suárez, J. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *CONVERGENCIA*(74), 91-111.

- Suárez, J. C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *Ética, investigación y comunicación*, XXVI(2), 249-254.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial de las Ciencias .
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado Y Sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial de las Ciencias.
- Vilches, L., del Río, O., Simelio, N., Soler, P., & Velázquez, T. (2020). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa

APROPIACIÓN SOCIAL Y CRÍTICA DEL ALGORITMO:
UNA PROPUESTA DE ACTIVISMO
EDUCOMUNICATIVO CONTRA
EL CAPITALISMO DE LA VIGILANCIA

MANUEL ÁLVAREZ RUFES
U.N.E.D.

1. INTRODUCCIÓN

En el seno de una sociedad red se pueden dar diferentes formas de apropiación social de la tecnología por parte de la ciudadanía. Una apropiación social, crítica y efectiva de los diferentes artefactos tecnológicos supone haber superado tanto la etapa previa de acceso a la propia tecnología, como la etapa de adopción de la tecnología en cuestión. Este ensayo aboga, desde el punto de vista de un activismo educativo, por todas aquellas apropiaciones relacionadas tanto con una apropiación social y crítica de los algoritmos, como con una apropiación social y crítica de los datos que los alimentan, en el contexto de un ecosistema cibernético constituido por sociedades instrumentarias propias del capitalismo de la vigilancia.

La educomunicación tiene la obligación de acompañar a la ciudadanía en la construcción de una nueva narrativa crítica y esperanzadora, que integre diversos lenguajes y nuevas formas de comunicación social, incluidos los algoritmos, y que dibuje un horizonte de posibilidades democráticas y de futuro ante los desafíos que plantea el actual ecosistema cibernético.

2. CONTEXTO CIBERNÉTICO

A finales del siglo pasado se dispusieron sobre el lecho oceánico miles y miles de kilómetros de cable submarino de fibra óptica para comunicar mediante Internet a todos los continentes del planeta. En concreto, el cable denominado FLAG (*Fibre-optic Link Around the Globe*) se convirtió en la obra de ingeniería más larga jamás creada con sus aproximados 27.000 kilómetros de longitud, uniendo Inglaterra con Japón, pasando por el Estrecho de Gibraltar y el Golfo de Suez para unir también así en su recorrido países como España, Italia, Egipto, Jordania, Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, India, Malasia, Tailandia, Hong-Kong, China, y Corea del Sur (Stephenson, 1996). Vivimos en un mundo cada vez más tecnológico, cibernético y conectado en el que se producen intercambios constantes de datos e información a través de diversos e incesantes flujos comunicativos que nos envuelven y que debemos aprender a identificar, analizar y comprender para alcanzar nuevos conocimientos y saberes.

Lyotard (1984) nos advertía de los severos cambios producidos por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; y del paso de una sociedad moderna e industrial, a una sociedad postmoderna y postindustrial. Según Krüger (2006), el concepto “sociedad de la información” se ha utilizado fundamentalmente para tratar los aspectos tecnológicos y sus efectos sobre el crecimiento económico y el empleo, si bien, el discurso reciente ha reemplazado el término sociedad de la información por el de sociedad del conocimiento, destacando la importancia del conocimiento como principio estructurador de las sociedades y el “creciente conocimiento del no-conocimiento y las incertidumbres y las inseguridades producidas por ello”. No obstante, el término “sociedad del conocimiento” aparece por primera vez en los trabajos de Drucker (1994) cuando se refiere a una sociedad que se caracteriza por una estructura económica y social, en la que el conocimiento sustituye tanto al trabajo como a las materias primas y al capital como fuente más importante para la productividad, el crecimiento y las desigualdades sociales. Castells (2001) introduce el concepto de “sociedad red” entendida como “una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de

la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet”. Asimismo, Castells (2009) también analiza las relaciones de poder que se producen en dicha sociedad red, ya que “el poder es el proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder”.

Pero mientras que estos y otros autores desarrollaban sus trabajos de investigación sobre nuevas sociedades y relaciones socio-tecno-culturales, es a partir del siglo XXI, dispuesta la red de fibra óptica alrededor del mundo, cuando el entramado cibernético comienza a desarrollarse mucho más rápido que el resto de las cosas y en unos niveles que resultan invisibles para los ojos de la mayoría. En la sociedad del conocimiento comienza a producirse una sobreabundancia de información que, convenientemente tratada, puede ser convertida en conocimiento, y esto interesa en gran medida a la cibernética. La cibernética trata del gobierno, tanto de las personas como de las máquinas, de sus sistemas de control y de comunicación (Wiener, 1950). Según Lyotard (1984), “la cuestión del saber en la edad de la informática es más que nunca la cuestión del gobierno”. Y para poder gobernar y controlar, debe existir la comunicación, comunicación que ha de permitir la transferencia de información que resulta imprescindible para producir conocimiento, para producir saber. Lyotard se refiere repetidas veces a la cibernética en el comienzo de su obra y nos habla de la máquina cibernética que funciona con información y, en base a unos objetivos, con la finalidad de maximizar sus actuaciones.

En efecto, se están instalando nuevos métodos de coacción más sutiles, más insidiosos y eficaces, mientras surgen técnicas último grito, a base de electrónica e información, para seguir por sus propias huellas el recorrido de los ciudadanos, tomar nota de lo que se aparta de las normas y castigar las desviaciones. Nadie está a salvo. (Ramonet, 1995)

Igualmente, Himanen (2002), anticipó que “a medida que el número de huellas electrónicas aumenta, la imagen de ese individuo se va dibujando cada vez con mayor precisión”. De esta manera, vivimos en un contexto completamente cibernético en el que nada parece poder escapar de su entramado de cables, antenas, ordenadores personales,

satélites, nubes, smartphones, cámaras, aspiradoras inteligentes, sensores, televisiones inteligentes, tabletas, pulseras inteligentes, micrófonos, frigoríficos inteligentes, pantallas, direcciones, interfaces, etcétera. El simple hecho de que un individuo camine por la calle supone poder ser grabado de manera inconsciente por una cámara de videovigilancia que almacenará una gran cantidad de datos e informaciones relativas a ese individuo. Pero, además, el individuo puede estar utilizando un dispositivo de telefonía móvil tipo smartphone, conectado a Internet, con los sistemas Bluetooth y GPS activados, además de otros sensores, antenas y procesadores, que se cruzan al caminar con decenas de dispositivos similares, conectados todos al mismo entramado, discurriendo entre la misma maraña urbana de redes invisibles Wifi, ondas de radio, repetidores, antenas, satélites, etcétera. Tal y como indica Greenfield (2018), “el teléfono es principalmente una forma tangible de involucrarse en algo mucho más sutil y difícil de discernir, algo de lo que, de repente, nos hemos vuelto dependientes, y sobre lo cual, prácticamente, no tenemos ningún control significativo”. Esto es, el entramado cibernético. Cada vez que una entidad se comunica con otra dentro del entramado cibernético-social, se produce un intercambio tanto de energía como de información. Así, se producen diferentes tipos de intercambio comunicativo-informativo, tanto de forma consciente como inconsciente, entre persona-persona, persona-máquina, máquina-máquina, y máquina-persona. Además, dentro del entramado cibernético se distinguen y ponen en juego diferentes tipos de datos personales, de los que hablaremos más adelante, tales como:

- *Datos biológicos.*
- *Datos identificativos.*
- *Datos de comportamiento.*
- *Datos biométricos.*

3. CAPITALISMO DE LA VIGILANCIA

A lo largo del siglo XXI se ha producido un aumento espectacular de la capacidad de procesamiento de los sistemas computacionales, y también de la capacidad de almacenamiento de los datos, unido a una bajada de los costes en general. El hecho de contar con una conectividad global, tal y como se ha comentado anteriormente, y dentro de un contexto cibernético, supone una acumulación de excedentes de datos de comportamiento de las personas usuarias de los servicios que ofrecen las grandes compañías tecnológicas por parte de estas mismas empresas. Este excedente conductual puede ser utilizado para el control de la ciudadanía mediante sistemas de inteligencia artificial basados en algoritmos de clasificación, predicción, prescripción y control, tal y como describe Zuboff (2020) en su obra. La autora define al capitalismo de la vigilancia como un “nuevo orden económico que reclama para sí la experiencia humana como materia prima gratuita aprovechable para una serie de prácticas comerciales ocultas de extracción, predicción y ventas”. Zuboff afirma que no puede haber capitalismo de la vigilancia sin “Rendición-Conversion”, entendida como un proceso por el que las personas se rinden y ofrecen su experiencia en forma de datos conductuales que sirven para alimentar a los algoritmos utilizados en la producción de productos predictivos que se comercializan y subastan en los mercados de futuros conductuales característicos de lo que la autora denomina como poder instrumental.

Según Zuboff, se generan economías de escala para la acumulación de un cada vez mayor excedente conductual que se traduce como datos de comportamiento; economías de alcance para ganar en extensión y profundidad a la hora de captar datos e informaciones dentro del entramado cibernético y que estos sean muy variados; y economías de acción encaminadas a la modificación y control de la conducta de las personas. Las economías de acción suponen el accionamiento de modificaciones conductuales basadas en “afinar”, “arrear”, y ciertas formas de “condicionamiento”, de manera que se trata de eludir la consciencia en busca de la automatización humana.

Para ello, se ejecutan acciones tan sutiles como insertar una frase determinada en la sección de «Noticias» de nuestro Facebook, calcular el momento oportuno para que aparezca el botón «comprar» en nuestro teléfono, o apagar el motor de nuestro coche si nos hemos demorado en el pago del seguro. (Zuboff, 2020)

Todas estas acciones descritas son propias de lo que Zuboff denomina como poder instrumental, el cual interviene en operaciones de modificación conductual a gran escala. La autora define al instrumentalismo como una “instrumentación e instrumentalización de la conducta a efectos de su predicción, monetización y control”. Zuboff afirma que “bajo el mando del capitalismo de la vigilancia, la mediación informática de alcance global está siendo reconvertida en un modelo de arquitectura de la extracción”, encaminada a dar cuenta del denominado *imperativo extractivo* (obtener el máximo número de datos posibles) que surge, asimismo, para poder satisfacer a las lógicas de funcionamiento del *imperativo predictivo* (cubrir las necesidades del mercado de futuros conductuales).

A Serguéi Brin le gusta decir que se ha hecho rico ayudando a millones de personas a hacer las cosas que quieren hacer. Esto es completamente cierto. Todos los servicios de la empresa son excepcionales. Son útiles, fáciles de usar y ofrecen una nueva relación con el mundo y el espacio. También es cierto que todos están diseñados para la extracción masiva de datos: todo lo que busca, escribe, envía, calcula, recibe, pincha, comparte, lee, borra o adjunta el usuario es digerido por los algoritmos de Google y almacenado en sus servidores para la explotación eterna. (Peirano, 2019)

Además, cada vez más actores, además de los ya clásicos tales como Alphabet (Google, Youtube, Android, etc.), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.), Apple, Microsoft, Amazon, Netflix, IBM, gobiernos, instituciones financieras, etcétera, se están sumando al carro de la persecución y captura de los datos. Por tanto, podemos hablar de una “*fiebre del petróleo*” de los datos. Según Bridle (2020), parece ser que la frase “los datos son el nuevo petróleo” fue acuñada en el año 2006 por Clive Humby, un matemático británico responsable del diseño de “Tesco Clubcard”, un programa de fidelización para supermercados, y que, desde entonces, se ha venido repitiendo y amplificando por parte de diferentes actores empresariales y políticos. Como indica el autor, al recopilar más datos existe un margen más amplio

para la mejora de productos, lo cual atrae a más usuarios que se encargan de generar más datos aún, y así sucesivamente. Bridle recuerda que, en la formulación original de Humby, la analogía entre los datos y el petróleo existe dado que ambos no pueden usarse en la práctica sin refinar. Para ello deben ser tratados y procesados mediante sistemas de inteligencia artificial basados en algoritmos, (o lo que Zuboff denomina como “*inteligencia de máquinas*”), a fin de transformarse en diversos productos que tengan valor, diferentes productos valiosos que quizá se puedan vender o subastar, como podrían ser hábitos de uso, tendencias de consumo y rutinas diarias. Lo importante es que cada vez se van cruzando más datos y más variados, con la finalidad de conseguir esos productos cada vez más valiosos. De esta manera, los entramados del poder instrumentario tratan de hacerse con el mayor número de datos posibles de las personas usuarias, y no se limitan únicamente a la obtención de datos de comportamiento, sino que, su dieta también incluye datos identificativos, biométricos e incluso biológicos.

4. UNA PROPUESTA DE ACTIVISMO EDUCOMUNICATIVO

Más allá de la educación para los medios y de la educación popular, De Oliveira (2010) propone la educomunicación para el cambio social. Según el autor, “la educomunicación se asume esencialmente como un proceso formativo continuo”, por lo que “la acción grupal colectiva y solidaria, se confirma, pues, como una condición para el éxito de la práctica educomunicativa”.

La aplicación de los principios de la cultura digital a la educomunicación implica la incorporación de paradigmas, conceptos y metodologías que se caracterizan a partir de la teoría del caos, los hipertextos e hipermedios, el principio de incertidumbre, la interactividad, la inmersión que involucra a todo el proceso educativo; esto significa que de aquí en adelante será necesario pensar en otras alfabetizaciones ya que la actual respondía al modelo de la sociedad industrial. La sociedad de la información exige la puesta en marcha de otras concepciones sobre una “alfabetización” que no se limite a la lectoescritura, sino que considere todas las formas y lenguajes de la comunicación. (Aparici, 2010)

La ciudadanía de la sociedad de la información y la comunicación, también en los nuevos contextos cibernéticos, ha de ser capaz de reconocer a los medios de comunicación como actores políticos y como configuradores de espacios públicos, y también debe reconocer y sacar provecho de la potencialidad que representan los escenarios virtuales de comunicación (Valderrama, 2010). Según Aparici (2010), “las formas actuales de la cultura popular están ligadas al ciberespacio, la inmersión, la participación con el uso de los más variados dispositivos”.

El campo, que de esta forma se estructura a partir de acciones solidarias en áreas específicas, tiene, pues, como justificación dialéctica, la negación de la posibilidad de su aislamiento conceptual, metodológico y programático. Debido a tal singularidad, la educomunicación es sentida como una unidad conceptual movilizadora, a pesar de presentarse como un concepto polisémico que, a su vez, comprende diferentes formas del hacer. (De Oliveira, 2010)

Para García Matilla (2010), “la educomunicación en el nuevo siglo debería erigirse en un territorio imprescindible para la adquisición y confrontación de conocimientos. Es ya sabido que el conocimiento se adquiere desde un pensamiento crítico”. Según el autor, la educomunicación:

aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de la manipulación. (García Matilla, 2001)

La educomunicación es un derecho humano imprescindible para poder vivir con libertad y dignidad dentro del entramado cibernético actual, el cual se encuentra dominado por las lógicas de funcionamiento propias del capitalismo de la vigilancia y de sus instancias de poder instrumental. En este contexto en el que se desarrollan las sociedades cibernéticas actuales, la ciudadanía necesita aprender a acceder y utilizar los nuevos medios y formas de comunicación social, identificar las relaciones de poder que se establecen, conocer las lógicas de

funcionamiento de las plataformas digitales, y descubrir qué es lo que ocurre a ambos lados de la pantalla o interfaz. Para ello resulta indispensable el pensamiento crítico, la criticidad, como herramienta útil para la lucha contra las vulneraciones de derechos, tales como la privacidad personal y la libertad. La educomunicación resulta efectiva para identificar y darnos cuenta de cualquier vulneración de los derechos, de cualquier abuso de poder, que se produzca en las relaciones que establece la ciudadanía con las plataformas y medios digitales propios del capitalismo de la vigilancia. Así, desde el reconocimiento de la vulneración de derechos, se puede actuar y hacer algo al respecto, lo que nos llevaría a la movilización y a un tipo de activismo, que podríamos considerar como un activismo educomunicativo, basado en la educomunicación como recepción crítica de los medios de comunicación y, al mismo tiempo, movilización, reivindicación y apropiación social y crítica del entramado cibernético. Esto implica aprender a usar la tecnología, comprenderla, criticarla y, finalmente, apropiarnos de ella.

5. APROPIACIÓN SOCIAL Y CRÍTICA DEL ALGORITMO

5.1. ALGUNAS REFLEXIONES PREVIAS

En primer lugar, al hablar de apropiación, debemos determinar aquello que se apropia por parte de algún actor, y el tipo de apropiación al que nos referimos. ¿quién se apropia? ¿la ciudadanía? ¿de qué se apropia? ¿de Internet? ¿de la tecnología? ¿de las TIC? ¿de las redes sociales? ¿de los algoritmos? ¿de los datos e información? Existen diferentes tipos de apropiaciones por parte de diferentes actores y de diferentes tipos de objetos. En este ensayo interesa una apropiación social, y, también, crítica, tanto de los algoritmos, como de los datos que los alimentan, en el contexto de un ecosistema cibernético constituido por sociedades instrumentarias propias del capitalismo de la vigilancia. En definitiva, se propone la apropiación social y crítica de la totalidad del entramado cibernético. Neüman (2008), asume la apropiación social como:

un proceso por medio del cual los grupos sociales marginales del sistema económico capitalista interactúan con la propuesta cultural, económica, organizacional y de consumo de ese sistema mediante formas de adjudicación de nuevos sentidos, usos y propósitos que actúan como filtros y les permite mantener su propio horizonte de comprensión del mundo. En un doble movimiento de resistencia y negociación, estos grupos sociales resisten al cambio o cambian para mantenerse intactos.

La autora propone cuatro condiciones para la apropiación social: en primer lugar ha de ser inalienable, como “acto intencional del que se apropia”; en segundo lugar la apropiación social es ajena, ya que “no se apropia lo propio”; en tercer lugar, es heterotópica, puesto que “el sujeto de la apropiación mira desde una episteme alterna, y por lo tanto se apropia recodificando desde su otredad”; y en cuarto lugar, es una apropiación desde la relación, “porque la relación es la base del mundo de comprensión «otro» desde donde se practica”. Surman y Reilly proponen un modelo para un “uso estratégico” de las tecnologías incipientes de la red como respaldo a la búsqueda de la paz mundial y de la justicia social. Este uso estratégico implica la apropiación de la tecnología por parte del individuo, de manera que la dirige hacia sus propios objetivos y la hace suya, generando de esta forma impacto político y social. Para ello, y, en primer lugar, se debe contar con acceso a la tecnología en cuestión para poder pasar, a continuación, a un segundo nivel que estaría basado en la adopción y desarrollo de habilidades de uso necesarias para poder utilizar la tecnología en la forma en que fue concebida. Desde aquí es desde donde puede alcanzarse el último nivel de apropiación social y crítica de la tecnología, el cual posibilita el hecho de poder darle un uso totalmente diferente y que responda a unas necesidades específicas (Surman y Reilly, 2001). Tal y como indica Dávila-Rodríguez (2020), “la apropiación social del conocimiento científico y tecnológico es un proceso al que se lo puede considerar como un factor emancipador del dominio, las asimetrías y desigualdades”.

La apropiación tecnológica puede ser entendida como una práctica movilizadora de acción comunicativa, es decir, una forma de activismo comunicativo que implica aprender a usar, a comprender, y a criticar a la tecnología por parte de la ciudadanía y de manera previa

a su apropiación, tal y como se ha comentado anteriormente. En el caso concreto de la apropiación social y crítica de los algoritmos característicos del poder instrumental, debemos tener en cuenta que se trata de algoritmos que utilizan cantidades masivas de datos (Big Data) que la propia ciudadanía suministra de forma voluntaria al aceptar las interminables y oscuras condiciones de servicio que imponen las diferentes corporaciones tecnológicas, por lo que la apropiación del algoritmo conlleva, inevitablemente, la apropiación, asimismo, de los datos que lo nutren y le permiten funcionar.

Un proceso de apropiación puede desarrollarse, por ejemplo, a partir de una controversia en ciencia y tecnología, por problemas ambientales, de salud, etc. Se enfatiza que en este proceso los individuos o grupos no solo tienen la capacidad de tomar para sí lo más conveniente del conocimiento científico y tecnológico, sino que, además, para que estos elementos permitan efectivas soluciones a sus problemas, realizan procesos cognoscitivos relacionados con la ciencia y la tecnología y le añaden otros conocimientos, nuevos sentidos, significaciones y creaciones, sobre todo cuando se trata de procesos fuertes de apropiación. (Dávila-Rodríguez, 2020)

También debemos tener en cuenta, tal y como advierte Echevarría (2008), que “la apropiación social requiere una apropiación cultural”.

5.2. ALGUNOS EJEMPLOS PRÁCTICOS

5.2.1. Reconocimiento Facial y Algoritmos

El artista e investigador Adam Harvey se dedica a la visión artificial, la privacidad y la vigilancia, y nos advierte en una de sus obras de su proyecto *Think Privacy* de que: “El selfi de hoy es el perfil biométrico de mañana”. El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, define los datos biométricos como aquellos datos personales referidos a las características físicas, fisiológicas o conductuales de una persona que posibiliten o aseguren su identificación única. El reglamento prohíbe el tratamiento de datos personales que puedan revelar el origen étnico o racial, las opiniones políticas, las convicciones religiosas o filosóficas, la afiliación sindical, y el tratamiento de datos genéticos, datos relativos a la salud, o datos relativos a la vida sexual, o a la orientación sexual, además de los datos

biométricos dirigidos a identificar de manera unívoca a una persona física. Todos estos datos se consideran datos sensibles y deben contar con una mayor seguridad y, por tanto, protección, por parte de los responsables de su tratamiento y procesado. La biometría es un método de reconocimiento de personas basado en sus características fisiológicas o de comportamiento. Se trata de un proceso similar al que habitualmente realiza el ser humano reconociendo e identificando a sus congéneres por su aspecto físico, su voz, su forma de andar, etcétera (INCIBE, 2016).

Aunque los primeros sistemas de identificación automática basados en huellas dactilares datan de los años setenta del siglo pasado, desde entonces no han dejado de producirse avances en las tecnologías de reconocimiento e identificación automática de personas. Actualmente se pueden distinguir tanto tecnologías biométricas *fisiológicas* (reconocimiento de: huella dactilar, facial, iris, geometría de la mano, retina, vascular, líneas de la palma de la mano, forma de las orejas, textura dérmica, ADN, olor corporal); como tecnologías biométricas basadas en *comportamiento* (reconocimiento de: firma, escritura, voz, escritura de teclado, forma de andar). Algunas de estas tecnologías se integran en los dispositivos de telefonía móvil, tales como reconocimiento de huella dactilar, de escritura, facial, de voz, de mano, de iris, e incluso de oreja, en este último caso se reconoce al usuario legítimo tocando con la oreja el dispositivo, el cual reconoce la forma única de la oreja al tocar la pantalla (INCIBE, 2016).

Las protestas en Hong-Kong de 2019 nos ofrecieron imágenes de personas utilizando láseres contra las cámaras de videovigilancia con la finalidad de impedir el correcto funcionamiento de los sistemas de reconocimiento facial que utilizan los cuerpos de seguridad para identificar a los manifestantes (Tuson, 2019). Mediante la biometría resulta posible que sistemas de inteligencia artificial basados en algoritmos, como los que emplea el capitalismo de la vigilancia, identifiquen a través de imágenes o de vídeos a las personas con finalidades represivas y de control. En el caso de las protestas de Hong-Kong, las personas que utilizaban los láseres, sabían y comprendían su exposición a la tecnología de reconocimiento facial a través de cámaras de

videovigilancia situadas en el lugar de las revueltas, y, para no ser identificados, se apropiaron de manera crítica del algoritmo al comprender su funcionamiento, actuando en este caso directamente contra los sensores de recogida de datos, es decir, los sensores de las cámaras de videovigilancia que se encontraban en la calle. Pero también existen otras maneras de impedir que un algoritmo de este tipo funcione correctamente. Por ejemplo, Adam Harvey propone el uso de maquillaje y diferentes peinados en su proyecto Computer Vision Dazzle, para evitar que el algoritmo de reconocimiento facial pueda reconocer los datos biométricos necesarios para identificar a las personas. Por su parte, el artista Leo Selvaggio ha creado y puesto a la venta la máscara 3D URME, una recreación hiperrealista de sus facciones, con la finalidad de evitar el reconocimiento facial por parte de los sistemas de vigilancia. En el caso concreto del reconocimiento facial, debemos tener en cuenta que nuestros datos biométricos están expuestos de manera consciente al utilizar aplicaciones del poder instrumentario y subir fotografías, videos, selfis, etc.; y también de manera inconsciente cuando, por ejemplo, una cámara de videovigilancia nos graba al caminar por la calle, o cuando algún desconocido sube una foto a una red social en la que aparece nuestra cara justo porque pasábamos por ahí, o como las personas que han reclamado a Google Street View por aparecer en las imágenes publicadas por dicho servicio y que fueron tomadas desde el vehículo de esta compañía sin el consentimiento de las personas implicadas.

5.2.2. Sentencias contra Algoritmos

Como se ha referido anteriormente, en Europa existe el Reglamento (UE) 2016/679, o Reglamento General de Protección de Datos, adaptado en España mediante la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, a fin de garantizar los derechos digitales de la ciudadanía conforme al mandato establecido en el artículo 18.4 de la Constitución. Desde la entrada en vigor de estas leyes, ya se han dictado algunas sentencias a favor de la ciudadanía y en contra de los algoritmos:

- La primera sentencia Europea en contra de un sistema algorítmico utilizado por el gobierno de los Países Bajos para evaluar el riesgo de fraude a la seguridad social se dictó en 2020 por el Tribunal de la Haya y declaró ilegal al algoritmo, por tener un efecto significativo en la vida privada de las personas; no prever ninguna obligación de información a las personas cuyos datos se tratan; resultar imposible la verificación del diseño del árbol de decisión utilizado por el algoritmo y su secuencia de pasos; y, dificultar en última instancia que una persona afectada por el mismo pueda defenderse contra el hecho de que se haya realizado un informe de riesgos con respecto a él o ella.
- El Tribunal de Bolonia dictaminó en 2020 que el algoritmo empleado por la aplicación europea de entrega de alimentos “Deliveroo” para clasificar y ofrecer turnos a sus trabajadores era discriminatorio, por lo que la empresa tuvo que pagar 50.000 euros a las partes demandantes.

6. CONCLUSIONES

Hay que tomar conciencia de: la cantidad y el tipo de datos que aportamos diariamente al entramado cibernético, consciente o inconscientemente; de quiénes son los receptores de nuestros datos, sobre todo si se trata de instancias propias del capitalismo de la vigilancia; del posterior tratamiento que puede llevarse a cabo con los datos por parte de sistemas de inteligencia artificial basados en algoritmos; de las consecuencias que puede tener el tratamiento algorítmico en relación con los derechos y libertades fundamentales de la persona; y de la necesidad de un activismo educomunicativo que movilice a la ciudadanía en los procesos de reivindicación y de apropiación social y crítica de los algoritmos. Podemos distinguir, por el momento, cuatro líneas principales de acción para un activismo educomunicativo:

- *Destrucción del Algoritmo*: En este caso las opciones pasan por la eliminación de aquellos algoritmos que no cumplan con la función social que tienen asignada y que puedan

atentar contra los derechos y libertades fundamentales de la persona. Resulta imprescindible cuestionar su funcionamiento, analizarlo y monitorizarlo, para destruir y eliminar aquello que no sirve, o llevar a cabo las modificaciones que resulten pertinentes.

- *Borrado de Datos*: Resulta posible proceder directamente con el borrado de datos para hacer efectivo el derecho al olvido, o también se puede optar por su manipulación. Además, tal y cómo hemos visto anteriormente, también se puede actuar sobre el sensor de recogida de datos del algoritmo para impedir así su recolección. Lo que realmente interesa y está en juego en este punto es la soberanía de los datos. Si los datos son inexactos, incompletos o desactualizados, el Big data se transforma en Bad Data y el algoritmo no es capaz de realizar la función que tiene asignada o la ejecuta de forma incorrecta.
- *Ética e Inteligencia Artificial*: Existen iniciativas por parte de la Comisión Europea relacionadas con el desarrollo de unos estándares que garanticen una inteligencia artificial fiable y segura, y también por parte de la UNESCO en relación a un acuerdo mundial sobre la ética de la inteligencia artificial. Además, existen nuevas iniciativas tales como Eticas Foundation, que apuesta por “la transparencia y la responsabilidad en lugar de «cajas negras» de algoritmos secretos”, o el Observatorio de Algoritmos con Impacto Social, con el objetivo de “comprender mejor los riesgos y desafíos que plantean los algoritmos y los procesos de aprendizaje automático”.
- *Justicia y Legislación*: Poco a poco la ciudadanía va contando cada vez con más legislación relacionada con los derechos digitales, como la Carta de Derechos Digitales en España desde 2021, el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea, o la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos

Digitales. También existen iniciativas, como, por ejemplo, la coalición Acción por la Justicia Algorítmica, que pretende “desafiar la falta de control democrático, transparencia y rendición de cuentas en el uso y adquisición de sistemas de toma de decisiones automatizadas e inteligencia artificial en España”.

7. REFERENCIAS

- Aparici, R. (coord.) (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona. Gedisa.
- AxJA Acción por la Justicia Algorítmica. Consultado el 29 de mayo de 2022. <https://bit.ly/3N0drfz>
- AxJA Bad Data. Consultado el 29 de mayo de 2022. Consultado el 29 de mayo de 2022. <https://bit.ly/3awJPbt>
- Bridle, J. (2020). *La nueva edad oscura. La tecnología y el fin del futuro*. Barcelona. Debate.
- Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red. Lección inaugural del curso de Doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento 2001-2002 de la Universitat Oberta Catalunya*. Barcelona. UOC.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid. Alianza.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona. Icaria. 15ª edición (2002).
- Collosa, A. (2021, 8 de febrero). *Algoritmos, sesgos y discriminación en su uso: A propósito de recientes sentencias sobre el tema*. Centro Interamericano de Administraciones Tributarias. <https://bit.ly/38vjsSH>
- Dávila-Rodríguez, L. P. (2020). *Apropiación social del conocimiento científico y tecnológico. Un legado de sentidos*. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 12(22), 127-147. <https://doi.org/10.22A430/21457778.1522>
- De Oliveira, I. (2010). *Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos*. En: Aparici, R. (coord.) (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona. Gedisa.
- Drucker, P.F. (1994). *The Age of Social Transformation*. Boston. The Atlantic Monthly, Volume 273, Number 11. En: Krüger, K. (2006). *El concepto de Sociedad del Conocimiento*. *Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. ISSN: 1138-9796. Depósito Legal: B.21.742-98. Vol. XI, nº 683, 25 de octubre de 2006.
- Echeverría, J. (2008). *Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación*. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 4(10), 171-182.

- Eticas Foundation. OASI. Observatory of Algorithms with Social Impact. Consultado el 29 de mayo de 2022. <https://bit.ly/3t4tote>
- Eticas Foundation. Why do we exist? Consultado el 29 de mayo de 2022. <https://bit.ly/3PPKqoY>
- EUR-Lex. (21 de abril de 2021). Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Ley de Inteligencia Artificial) y se modifican determinados actos legislativos de la Unión. <https://bit.ly/3Ew88QX>
- García Matilla, A. (2001). “Educación y comunicación” en Escuela y Sociedad 2001. Ponencia inaugural de las Jornadas de Formación del Profesorado “Lenguajes, comunicación y técnicas”. Gobierno de Cantabria, Consejería de Educación y Juventud. En: Aparici, R. (coord.) (2010). Educomunicación: más allá del 2.0. Barcelona. Gedisa.
- García Matilla, A. (2010). Publicitar la educomunicación en la universidad del siglo XXI. En: Aparici, R. (coord.) (2010). Educomunicación: más allá del 2.0. Barcelona. Gedisa.
- Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (14 de julio de 2021). El Gobierno adopta la Carta de Derechos Digitales para articular un marco de referencia que garantice los derechos de la ciudadanía en la nueva realidad digital. <https://bit.ly/3pxdogL>
- Greenfield, A. (2018). Radical Technologies: The Design of Everyday Life. London-New York. Verso.
- Harvey, A. CV Dazzle. Consultado el 29 de mayo de 2022. <https://bit.ly/3PObKDY>
- Harvey, A. Think Privacy. Consultado el 29 de mayo de 2022. <https://bit.ly/3x3adS2>
- Himanen, P. (2002). La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. Barcelona. Editorial Destino.
- INCIBE (2016). Tecnologías biométricas aplicadas a la ciberseguridad. Una guía de aproximación para el empresario. Disponible en: <https://bit.ly/3PRGwM4>
- Instituto Hermes. (2020, 18 de febrero). Primera sentencia europea que declara ilegal un algoritmo de evaluación de características personales de los ciudadanos. Redacción. <https://bit.ly/3wYsKzV>
- Krüger, K. (2006). El concepto de Sociedad del Conocimiento. Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. ISSN: 1138-9796. Depósito Legal: B.21.742-98. Vol. XI, nº 683, 25 de octubre de 2006.

- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. 7 de diciembre de 2018.
- Liotard, J.F. (1984), *La condición postmoderna*. Madrid. Cátedra.
- Neüman, M. I. (2008). Construcción de la categoría "Apropiación Social". *Quórum Académico*, 5(2),67-98. ISSN: 1690-7582. Disponible en: <https://bit.ly/3IYNWQ5>
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema. Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. (eBook) Barcelona. Debate.
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). 27 de abril de 2016.
- Reilly, K. y Surman, M. (2005). *Apropiarse de Internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones transnacionales de la sociedad civil*. Cuadernos de trabajo Hegoa Lan Koadernoak Working papers, ISSN-e 2340-3187, Nº. 38, págs. 1-93. Disponible en: <https://bit.ly/38VaTRf>
- Selvaggio, L. URME Surveillance. Consultado el 29 de mayo de 2022. <https://bit.ly/3aoNgAR>
- Stephenson, N. (1996, 1 de diciembre). *Mother Earth Mother Board*. WIRED. Consultado el 29 de mayo de 2022. <https://bit.ly/3wUvYEx>
- Tuson, M. (2019, 13 de agosto). *Combatiendo al Gran Hermano a golpe de láser*. Heraldo. <https://bit.ly/3Q2Fm0D>
- Unesco. (25 de noviembre de 2021). *Los Estados Miembros de la UNESCO adoptan el primer acuerdo mundial sobre la ética de la inteligencia artificial*. <https://bit.ly/3IsfPtB>
- Valderrama, C.E. (2010). *Ciudadanía y formación ciudadana en la sociedad de la información. Una aproximación desde la comunicación-educación*. En: Aparici, R. (coord.) (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona. Gedisa.
- Wiener, N. (1950/1988). *Cibernética y Sociedad (The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society)*. (3ª Ed.) Buenos Aires. Editorial Sudamericana.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Barcelona. Paidós.

MEMORIA HISTÓRICA
Y NUEVOS FORMATOS RADIOFÓNICOS:
EL CASO DE *LA DESBANDÁ*

JOSÉ LUIS TORRES-MARTÍN
Universidad de Málaga

ANDREA CASTRO-MARTÍNEZ
Universidad de Málaga

PABLO DÍAZ-MORILLA
Universidad de Málaga y EADE-University of Wales Trinity Saint David

VANESSA DÍAZ-JIMÉNEZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MEMORIA HISTÓRICA, COMUNICACIÓN Y MEDIOS DIGITALES

En primer lugar, se debe realizar una distinción entre los términos historia y memoria que, tal y como afirma Sánchez González, se fundamenta en la diferencia “entre el saber científico de los hechos pasados, y la percepción de esos hechos pasados por los contemporáneos y sus descendientes” (2004, p. 155). Esto nos conduce a la construcción social del recuerdo y al concepto de memoria, construido sobre el estrecho vínculo entre recuerdo personal y contexto o marco social (Halbwachs, 2004). De ahí que historiadores y comunicadores colaboren en construir un “recuerdo colectivo” (Fontana, 2000) o, lo que es lo mismo, un recuerdo compartido por una determinada colectividad (Yeste, 2009). Ese recuerdo colectivo es definido por Margalit como “más que un mero acumulador de recuerdos individuales: necesita de un entendimiento” (2002, p. 44). Para ello, este recuerdo colectivo debe ser “contrastado, objetivado, pues integra las diferentes perspectivas de los que lo comparten en una versión única o, por lo menos, en

unas pocas versiones” (Margalit, 2002, p. 44). Por tanto, se puede hablar de memoria colectiva cuando las prácticas de la gente en el presente han sido moldeadas previamente por los recuerdos grupales, institucionales y culturales del pasado (Schudson, 1992). De ahí se puede colegir que estas construcciones identitarias de determinados grupos sociales “permitiría dar cuenta de aquellos valores que actúan dentro de prácticas sociales informales, propio de prácticas concretas, en un plano donde la praxis resulta más importante que la teoría” (Dimant, 2007, p. 248). Pero este hecho corre el riesgo de la instrumentalización de la memoria, según afirma Ricoeur (2000, p. 100).

Teniendo en cuenta todo lo declarado hasta el momento, Eiroa (2020) ofrece una definición exacta del término memoria histórica: “instala el pasado en función del presente y lo utiliza públicamente al encontrar nuevos canales de transmisión, de rememoración colectiva, y de difusión de valores, identidades y sentimientos marginados” (p. 79). Además, este término es confrontado por la autora con el conocimiento histórico: “hemos de distinguirlo de la Historia, aquella que se construye con fuentes primarias sobre los hechos del pasado” (Eiroa, 2020, p. 79).

Por su parte, Baraibar analiza el papel fundamental que puede desempeñar “la mediación digital en la implementación de iniciativas, tanto institucionales como privadas, que busquen el reconocimiento y la reparación de las víctimas” (2021, p. 276).

Volviendo a las prácticas sociales informales que mencionaba Dimant, el ámbito de la Web 2.0 aparece como un espacio idóneo para aquellos individuos y asociaciones que quieren reivindicar una memoria histórica democrática. Este hecho está acentuado por “la escasez de políticas de memoria” (Eiroa, 2020, p. 83). El movimiento por la recuperación de la memoria histórica “está utilizando las posibilidades de la Web 2.0 para articular a personas, colectivos, instituciones y medios de comunicación y ofreciendo múltiples posibilidades a cualquier interesado en utilizar los espacios de participación” (Molina Rodríguez-Navas, 2009, p. 7). Por esta circunstancia, “webs, blogs y redes sociales constituyen lugares de memoria, puntos de encuentro con un pasado al que se puede volver una y otra vez para recordar y

denunciar el daño, para curar y reparar el trauma” (Fernández Macías, 2019, pp. 145-146).

No obstante, el discurso hegemónico continúa siendo el de los vencedores también en el ámbito virtual. La propia Eiroa cita el reflejo en Internet de los temas relacionados con la Guerra Civil española: “Las explicaciones ofrecidas en los distintos formatos digitales por esta interpretación ultraconservadora mantienen teorías y hechos no sujetos a las fuentes primarias que hoy día se conocen” (Eiroa, 2016, p. 48). Esto incide directamente en nuestra realidad actual, ya que “los productos mediáticos relacionados con la memoria, muy populares en los últimos tiempos, tienen una evidente influencia en el debate político” (Sáez y Yeste, 2015, p. 146). Esta circunstancia es aprovechada por determinados actores políticos que intentan sacar rédito electoral de las sensibilidades que aún hoy despiertan los asuntos de la memoria histórica en la sociedad española.

Las iniciativas ciudadanas memorialistas, donde se encuentran asociaciones, foros, fundaciones, plataformas o agrupaciones, se han convertido en “un espacio colaborativo de servicio a la ciudadanía, de profundización en los valores de la democracia, de la libertad, de la convivencia sobre la base de la memoria” (Baraibar, 2021, p. 292). Incluso textos legales e institucionales como *Interpretation of Sites of Memory* (UNESCO) y la Ley Foral de Lugares de Memoria Histórica de Navarra “incorporan una mención explícita a las oportunidades que lo digital ofrece a la hora de trabajar en torno al patrimonio de la memoria” (Baraibar, 2021, p. 281). Sin embargo, estas iniciativas chocan frontalmente con el hecho de que “no se puede legislar sobre memoria histórica sin tener en cuenta el sistema de medios por el que circularán –o no– los mensajes que resulten de dicha legislación” (Vázquez Liñán y Leetoy, 2016, p. 90).

Este nuevo paradigma comunicativo que ha originado la revolución digital también está desafiando a estas construcciones tradicionales o dominantes de la memoria: “how traditional bearers and constructors of memory – such as the state or the press – are being challenged as key definers of collective memory by emergent communicative constellations” (Keightley y Schlesinger, 2014, p. 747). Sin embargo, las

herramientas digitales son valiosas para el trabajo histórico y de recuperación de la memoria “tanto en su papel de vía de acceso a nuevas fuentes y testimonios, como canal para comunicarse con colegas y con aficionados deseosos de aprender” (Gálvez Biesca, Romero Peña y Fernández Soldevilla, 2017, p. 321). Asimismo, el empleo de estas se puede convertir en “una oportunidad para obtener un mejor conocimiento de los hechos, así como una nueva forma de contar las experiencias” (Magallón, 2017, p. 305).

Otras grandes ventajas que ofrece el entorno virtual son sus vertientes multimedia y transmedia: “no podemos soslayar la existencia de entornos digitales donde se ofrecen testimonios de los acontecimientos, fuentes orales, visuales, auditivas, etc., porque tenemos la oportunidad de comprobar con nuevos elementos de juicio y análisis qué fue lo ocurrido” (Egido y Eiroa, 2017, p. 361).

1.2. MEDIOS COMUNITARIOS

Los “medios comunitarios” (Gumucio Dagron, 2001) –también conocidos como “medios ciudadanos” (Rodríguez, 2001), “medios autónomos”, “medios participativos”, “medios radicales” (Downing et al., 2001), “medios alternativos” (Atton, 2002) y “micro-medios” (Ferron, 2006)- son realidades alternativas “a las institucionalizadas por los grupos mediáticos convencionales y, en el marco del nuevo paradigma digital, por las grandes corporaciones que aúnan productoras, empresas tecnológicas y operadores audiovisuales” (Torres-Martín y Castro-Martínez, 2021, p. 172). Estos tienen su antecedente en el Informe MacBride (“Un solo mundo, voces múltiples”, 1980) auspiciado por la UNESCO, que apelaba a la democratización de la comunicación y a la instauración de un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC) que rompiera el oligopolio de los grandes grupos comunicativos a nivel internacional.

Las primeras experiencias las encontramos en América Latina en los años 80 para reivindicar la participación ciudadana y las culturas autóctonas. No obstante, en el continente europeo, y concretamente en España, no surgieron con fuerza hasta la irrupción de la crisis económica de 2008. Los movimientos sociales en torno a los que

aparecieron son, en palabras de Barranquero (2012, 2014, 2015), igualmente comunicacionales y en ellos se aúnan las vertientes profesional y ciudadana.

En la actualidad, los medios se han visto forzados a adaptarse al ecosistema digital y sus nuevas formas de consumo (Silva et al., 2012) puesto que todo ello ha obligado a replantear sus modelos de negocio (Álvarez-Monzoncillo et al., 2016), por lo que ahora se encuentran en un contexto de profunda transformación (Suárez-Villegas et al., 2017). Salaverría et al. (2018) describe un panorama de medios comunitarios consolidado, en expansión y continua diversificación.

En este momento de incertidumbre y transformación, acentuado por la pandemia de la COVID-19, medios comunitarios como la radio que alberga en su seno el proyecto de La Desbandá, Onda Color, intentan llevar a cabo un trabajo de marcado carácter social que cubra las necesidades de la ciudadanía más allá de los dictados de la *agenda setting*.

1.3. PODCAST, RADIOTEATRO Y FICCIÓN SONORA

Una primera aproximación válida al término podcast es la que nos ofrecen Solano Fernández y Sánchez Vera (2010, p. 126) que, a su vez, recogen la entrada correspondiente al término en el *New Oxford American Dictionary* de 2005: “una grabación digital de un programa de radio o cualquier formato de audio que se ponía al libre acceso en Internet para que pudiera ser descargado por todos los usuarios que estuvieran interesados en la temática que tratara”. Precisamente, en este universo mediático en continuo cambio el podcast está experimentando un notable auge por diversas circunstancias que se dan en este tiempo:

El crecimiento del podcast y de los múltiples soportes que lo alojan interpelan a la radio a repensar su lugar en un contexto tecnológico diverso y cambiante. El formato sonoro reivindica géneros casi extintos en los medios radiofónicos denominados hegemónicos y nos desafía a revalorizar la dimensión estética de la radio y las nuevas narrativas, aspectos descuidados, en parte, por los tiempos que marcan las transmisiones en vivo y por los recortes presupuestarios pronunciados en los departamentos creativos. (Parlatore et al., 2020, pp. 4-5)

Uno de esos géneros casi desaparecidos de las parrillas de programación de las emisoras de radio convencionales es el radioteatro, primordial en la radio española desde mediados del siglo XX hasta la Transición democrática. González-Conde, Ortiz-Sobrino y Prieto-González (2019) reconocen que “existe cierta controversia entre los teóricos de radio en cuanto a la definición del género de ficción o dramático y a sus formatos” (p. 15), pero Guarinos (1999; 2009) establece una clara línea divisoria entre el radioteatro y el resto de formatos ficcionales radiofónicos: la existencia o no de un narrador. Así, en los que clasifica como *telling* -siguiendo la terminología cinematográfica y televisiva-, entre los que se incluirían los relatos y las radionovelas, esta figura se encuentra presente; sin embargo, en aquellos denominados *hearing* –como el radioteatro seriado o las recreaciones- el narrador está ausente y la estructura narrativa se basa en las alocuciones de los intérpretes.

Por ello, la producción objeto del presente estudio podría considerarse radioteatro –en ella no existe narrador, únicamente una voz *over* que describe el tiempo y el lugar donde se va a desarrollar la acción, a modo de anotaciones de un guion técnico audiovisual-. No obstante, Arquero (2015) introduce un concepto más amplio, el de ficción sonora, que abarca hasta las representaciones que se emiten por radio y que, a la vez, tienen a público en vivo presente durante las mismas. En esta investigación se ahondará en el proyecto de *La Desbandá* acudiendo a los testimonios de sus dos guionistas, Álvaro Guerrero Sánchez y Francisco ‘Xisco’ Lozano Doblas, para conocer las posibilidades de un podcast de ficción sonora, alojado en una radio comunitaria como Onda Color, tanto a nivel expresivo como a la hora de albergar contenidos relacionados con la memoria histórica.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es conocer las condiciones de producción de la ficción sonora *La Desbandá* en todas sus fases: ideación, creación, realización y postproducción. Como objetivos específicos se establecen reconocer las posibilidades expresivas, narrativas

y de contenido del género ficcional radiofónico en formato podcast; las oportunidades que ofrecen los medios comunitarios y, en este caso concreto, la emisora Onda Color para albergar este tipo de géneros y formatos; y, por último, averiguar si los medios comunitarios y, específicamente, las radios son vehículos adecuados para llevar contenidos relacionados con la memoria histórica a la ciudadanía.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación, que se enmarca en el campo del estudio de la estructura mediática en España (Casero-Ripollés, 2020; Arévalo, Al Najjar y Vilar, 2020), está diseñada metodológicamente como un estudio de caso (Yin, 1994). Las herramientas de obtención de datos que se han empleado han sido las siguientes:

- La revisión bibliográfica (Del Río y Velázquez, 2005), tanto para establecer el estado de la cuestión como para señalar las tendencias actuales en las que se circunscribe el proyecto analizado.
- Las entrevistas en profundidad (Wimmer y Dominick, 1996) realizadas a los miembros del equipo de guion de *La Desbandá*, Álvaro Guerrero Sánchez y Francisco ‘Xisco’ Lozano Doblas. Dichas entrevistas se realizaron a través de medios telemáticos durante el mes de marzo de 2022.

4. RESULTADOS

Álvaro Guerrero Sánchez y Francisco ‘Xisco’ Lozano Doblas son dos jóvenes guionistas graduados en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga. El segundo de ellos, además, ha completado sendos másteres en Creación Audiovisual y Artes Escénicas y en Guiones Audiovisuales. *La Desbandá* es su segundo proyecto de ficción sonora tras *El Caso Heredia*, obra que les sirvió como Trabajo Fin de Grado. Fue precisamente a raíz de este primer proyecto cuando conocieron a Alejandro Blanco, director del formato objeto del presente estudio:

Alejandro nos conoció a Xisco y a mí en 2019 en el I Congreso de Radioteatro que se celebró en la Universidad (de Málaga). En dicho congreso, presentamos en directo el último capítulo de *El Caso Heredia*, nuestra ficción sonora que hicimos como trabajo de final de grado. Tanto el proyecto como el capítulo le gustaron mucho, y nos comentó que esperaba poder trabajar en un futuro con nosotros. (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022)

Después de este primer contacto, en la fase de ideación “estuvimos un tiempo investigando y trabajando por nuestra cuenta para hacer una serie de propuestas narrativas (cómo se iba a estructurar el serial, los protagonistas, los temas a tratar y cómo se haría) que le presentamos” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022). Una vez perfilada la idea, los autores entraron “en una fase de investigación histórica” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

En cuanto al equipo que forma parte de *La Desbandá*, “Alejandro Blanco es el director y editor de la ficción sonora, junto con Rafi Virella, directora de Onda Color y supervisora del proyecto” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). Los creativos han sido los guionistas entrevistados, que afirman haber estado “bajo supervisión de Alejandro, que nos aportaba correcciones e indicaciones que nosotros decidíamos si incluir o no. En ese aspecto hemos tenido mucha libertad” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). Pero un condicionante ha sido fundamental en la elección de los equipos técnicos, creativos y artísticos: “un factor importante que se marcó para conformar el equipo, y la razón por la que nosotros también teníamos tanto sentido como guionistas para él, es que fuera fundamentalmente malagueño” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022). Y es que esta circunstancia “es algo que Onda Color lleva por bandera y pretende en todo proyecto que realiza: darle visibilidad tanto a actores como creadores malagueños, por eso se ha intentado que el equipo sea lo más malagueño posible” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). El objetivo de esta radio comunitaria es “se le diese participación a vecinos y vecinas del barrio de Palma Palmilla” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). Esto ha hecho partícipes del proyecto a personas neófitas ante los micrófonos: “un ejemplo es el personaje de Paco, interpretado por José Carrasquilla, un vecino sin experiencia previa y que, estamos

todos de acuerdo, es la voz perfecta para el personaje” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). Esta particularidad se acentuó en el caso de la elección del reparto: “en el caso del *casting*, fue incluso más local si cabe; se hizo una primera ronda en el mismo barrio, de donde salieron personajes como Dolores o Francisco, y luego se abrió al resto de la población” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

La financiación de la obra ha sido posible “gracias a las ayudas económicas del Ayuntamiento de Málaga, que recibió a este como proyecto cultural más allá de esta ficción, aunque fuera una parte central” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022). Pero también han colaborado empresas locales: “se consiguió un patrocinio de los primeros dos millares de escuchas por parte de las empresas malagueñas Librería Luces y Foro Abogados” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

En cuanto a la elección del género –la ficción sonora- y el formato –podcast-, Álvaro Guerrero asevera que “hemos hecho una ficción sonora porque desde Onda Color así nos lo propusieron (...), además de que es un género con el que tanto Xisco como yo nos sentimos realmente cómodos” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). Además, “la ficción sonora es el género ideal para este proyecto porque al ser una historia que involucra a tanta gente, tantos lugares y conlleva tanta dificultad técnica, el limitarnos únicamente al medio sonoro facilita la edición” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). Xisco Lozano, por su parte, añade que “Onda Color es una radio comunitaria que apuesta por la ficción sonora y su programación busca un punto educativo y reivindicativo” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022), por lo que se ajusta perfectamente a su parrilla. Por otra parte, “es mucho más barata de producir y consigue unos resultados muy profesionales a cualquier nivel”, con el plus expresivo de que “tiene un componente especialmente imaginativo que no se escapa en el medio audiovisual” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022). Con respecto a que finalmente se terminase convirtiendo en un producto seriado, uno de los autores lo justifica aludiendo a la evolución que sufrió el propio

proyecto desde su concepción inicial: “en un primer momento, nuestra idea era contar varias historias autoconclusivas aunque sin demasiada relación entre ellas (más allá del evento histórico que actuaba como eje central)”; sin embargo, finalmente llegaron a la conclusión de “que lo más adecuado era intercalar todas estas tramas y que se solapasen, para darle a todo más unidad y cohesión, y que el oyente pudiese entender correctamente qué estaba ocurriendo, así como dónde y cuándo” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022).

El proceso creativo ha transcurrido cronológicamente de la siguiente manera entre los años 2021 y 2022: “los meses de verano estarían dedicados a la investigación, septiembre al escaletado, con octubre cubriendo el grueso del proceso de escritura de los guiones y noviembre para completarlo y hacer las correcciones pertinentes” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022). En ese desarrollo, “aunque antes de verano estaban planteados como episodios de unos 10-15 minutos, rápidamente nos dimos cuenta que para cubrir todas las aristas que queríamos tocar del conflicto eran necesarios al menos 20 minutos por capítulo” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022). Para confeccionar la factura final de la serie, “la grabación de los actores y composición de la banda sonora se hizo entre los meses de diciembre y enero, mientras que el montaje y postproducción aún sigue en marcha” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022), aunque al término del presente texto ya se habían estrenado 3 de los 5 episodios que la componen.

Los guionistas resaltan el rol capital que juega la banda sonora: “no solo es que la banda sonora juegue un papel fundamental, es que es prácticamente un personaje más, siendo el acompañante perfecto a los hechos que se desarrollan” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). Su creador, Miguel Ángel Vera, *El Argonauta*, también fue una incorporación reclutada por el director Alejandro Blanco. El autor musical ha tenido una implicación especial en la ficción sonora: “aunque su familia no vivió los eventos de La Desbandá en primera persona, sí que sufrieron también las crueldades de la guerra civil. Es por eso que *El Argonauta* se involucró mucho en el proyecto desde el primer momento” (Guerrero, comunicación personal, 26 de

marzo de 2022). Lozano, por su parte, cree que la banda sonora “traduce muy bien que, a pesar de ser un drama histórico, queremos contarlo desde una perspectiva muy humana” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022). En la humanización del relato a la que contribuye decisivamente la música coincide Guerrero: “personalmente me parece maravilloso que toda la banda sonora se realice únicamente con un piano. Le da un toque especial, muy humano por así decirlo” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022).

En otro orden de cosas, los creadores dudan de si un proyecto de estas características “tendría cabida dentro de una radio más convencional (comercial), al menos dentro de su programación” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022). De ahí que piensen que una radio comunitaria como Onda Color es el vehículo ideal para este tipo de contenidos porque “dan voz a lo que, en muchas ocasiones, las radios más convencionales no. (...) jamás imaginaría que un proyecto en el que contamos lo que contamos viniese propuesto, o fuese aceptado, por una radio convencional” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). Asimismo, piensa que su obra es “fiel reflejo de los principios de la emisora, en tanto en cuanto cumple una labor social de memoria histórica muy necesaria, especialmente con un episodio como este que aún hoy día sigue muy silenciado y, en consecuencia, olvidado” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022). Los guionistas son plenamente conscientes de que, además, la memoria histórica continúa siendo un tema especialmente sensible en España: “este tema parece que a ciertas personas les levanta ampollas, como a un negacionista franquista que nos increpó en Twitter ‘argumentando’ que todo lo de La Desbandá era falso” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). Aunque expresan un anhelo: “ojalá desde las radios convencionales se contasen más historias como esta, para que la gente conozca y saque sus propias conclusiones” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022).

Los autores justifican la necesidad de llevar adelante proyectos como este con un ejemplo paradójico: “una de las actrices cuenta que su hija, estudiante de bachillerato, jamás había oído hablar de La Desbandá” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). De

ahí que les parezca “en primer lugar, irónico, y en segundo tremendamente triste que los propios malagueños no conozcan un episodio tan negro de su historia” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022).

El proceso de documentación por parte de ambos creadores fue arduo y meticuloso:

Los testimonios de Norman Bethune fueron un punto de partida, así como el trabajo que inició a principios de siglo el historiador Jesús Majada, el principal promotor de que se empezase a estudiar este episodio. Claves fueron los libros ‘1937. Éxodo Málaga Almería: Nuevas fuentes de investigación’ de Andrés Fernández Martín y María Isabel Brenes Sánchez y ‘Población y Guerra Civil en Málaga: Caída, éxodo y refugio’ de Lucía Prieto Borrego. Esto se complementó con diversidad de otras fuentes para detalles más concretos, ya fueran artículos en web, trabajos académicos, consultas a expertos de diferentes inclinaciones e, incluso, una visita al Archivo General de la Marina en Ciudad Real para consultar bitácoras de los navíos involucrados en el bombardeo. (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022)

Pero no han recurrido únicamente a fuentes documentales o académicas, sino también a testimonios orales: “los relatos de mi abuela, por ejemplo, entran en esta categoría, y creo que es la historia que más ha influido en lo que a mí respecta, especialmente en el personaje de Carmen” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022). Una vez recopilada toda esa información acerca de estos sucesos, se inició el desarrollo de la escritura del guion con dos vertientes bien diferenciadas: “por una parte, tenemos la rama civil, y por otra la militar, y cada una cuenta con sus tramas propias” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). Ambas poseen sus propias particularidades: “la parte militar cuenta con personajes y eventos históricamente fieles. Por su parte, la rama civil ha contado con personajes inventados, pero que cuentan historias que se ajustan bien a lo que vivieron la gente que tuvo que huir” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022).

Durante todo el proceso de producción, el equipo de la ficción sonora estuvo en contacto con “la Asociación Socio-Cultural La Desbandá, una asociación de familiares de supervivientes y víctimas de los sucesos y gente afín que desde 2005 realiza una labor memorialista y

reivindicativa para sacar del olvido este episodio” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022). De hecho, la vinculación entre la obra y dicha asociación memorialista se extendió más allá del espacio radiofónico: “la ficción tuvo un espacio en la presentación de este año de la marcha anual que hacen el aniversario del suceso entre Málaga y Almería, y, en el estreno de la ficción, hicimos una conexión telefónica con dicha marcha” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

En cuanto a la acogida y la repercusión mediática que ha tenido el proyecto, uno de los autores reconoce que “soy el primero que me he sentido sorprendido y casi abrumado por la estupenda acogida que ha tenido el proyecto. Por una parte, el primer episodio llegó en pocos días a las 3.000 escuchas” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). A todo ello contribuyó “la gran cobertura mediática que tuvimos las semanas previas” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). Esto se debió a que “los medios de comunicación, no solo locales, sino a nivel nacional, se mostraron muy interesados en nuestro trabajo y hemos sido entrevistados para múltiples medios tanto televisivos (locales únicamente), como en radio y prensa escrita”, llegando incluso “a tener un espacio dedicado en el exitoso programa de Carles Francino en Cadena SER, *La Ventana*” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

Por último, respecto a sus planes de futuro y aunque no tienen nada definido aún, reconocen que entre ellos está realizar “una segunda temporada de *La Desbandá*. Realmente es algo que me gustaría hacer, hay muchas cosas que hemos tenido que dejar en el tintero en esta primera temporada” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). Y aunque desconocen si el producto resultante tendría la misma estructura narrativa que esta primera serie de 5 capítulos, “lo que sí tenemos claro es que sería una ficción sonora. Personalmente me siento muy cómodo trabajando en este formato” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022). Por su parte, Lozano afirma que “en un futuro no me importaría llevar la historia a otro medio audiovisual” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022). En lo concerniente a sus proyectos personales, cree que “sería muy

interesante tratar de la misma forma que hemos hecho con *La Desbandá los sucesos de la redada del Pasaje Begoña en Torremolinos en el 71*” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022), aunque también se muestra interesado en “la cultura de Tartessos y me gustaría poder ambientar un drama histórico en esta cultura temprana del sur de la península, que también da la sensación de haber sido olvidada por los medios generalistas” (Lozano, comunicación personal, 29 de marzo de 2022). Álvaro Guerrero, en cambio, tiene “plantada una ficción sonora de varios capítulos ambientada en la antigua Grecia en la que se mezclan hechos reales con elementos (reales dentro de lo que cabe) de su mitología” (Guerrero, comunicación personal, 26 de marzo de 2022).

5. DISCUSIÓN

Formatos como el podcast –en el que se inscribe el proyecto de *La Desbandá*– dan cuenta de la importancia que posee la mediación digital en este tipo de iniciativas memorialistas que buscan la reparación de las víctimas y sus familiares (Baraibar, 2021). Por otra parte, producciones como esta corroboran la idoneidad de la Web 2.0 como espacio para la recuperación de la memoria histórica (Dimant, 2007), convirtiéndose en verdaderos lugares virtuales para la memoria (Fernández Macías, 2019) ante la carencia de iniciativas institucionales de este tipo (Eiroa, 2020). Además, suponen una nueva forma de contar y una oportunidad para conocer mejor los hechos históricos (Magallón, 2017).

Onda Color, en su condición de medio comunitario, es un vehículo indicado para albergar en su seno contenidos alternativos que no tienen cabida en los medios convencionales (Torres-Martín y Castro-Martínez, 2021). La producción de un podcast por parte de un medio de estas características habla de su adaptación al ecosistema digital y a las nuevas formas de consumo audiovisual (Silva et al., 2012) que le ha forzado a replantear su modelo de negocio como emisora de radio (Álvarez-Monzoncillo et al., 2016) y que lo convierte en un

ejemplo del nuevo y consolidado sistema de medios comunitarios (Salaverría et al., 2018).

6. CONCLUSIONES

La presente investigación alcanza todos sus objetivos al clarificar, mediante la entrevista a sus dos creadores, cuáles han sido las condiciones en las que se ha realizado la ficción sonora *La Desbandá*. Se han conseguido determinar los aspectos relacionados con la producción – financiación, ayudas públicas y patrocinios privados a los que han tenido acceso-, la ideación y la creación –de quién surge la idea (Alejandro Blanco), el impulso y el soporte ofrecidos por Onda Color, las fuentes de información a las que se han recurrido para el conocimiento de los hechos históricos recreados, la maduración de la idea hasta la plasmación en el guion final-, la ejecución –importancia de la banda sonora y del reparto coral, incluso de aquellos actores sin experiencia previa- y la postproducción –edición sonora y decisión sobre la duración tanto de la serie como de los episodios-.

Además, la revisión de la literatura y los testimonios de los guionistas corroboran la flexibilidad que otorga el formato podcast y la idoneidad de medios comunitarios como Onda Color para albergar este tipo de contenidos, normalmente expulsados de las parrillas de programación de las emisoras de radio convencionales. Y es que los medios ciudadanos se han demostrado necesarios para cubrir las necesidades de los públicos de conocer otras realidades y contenidos alternativos o normalmente ajenos a la *agenda setting*, como ha demostrado la repercusión mediática que ha obtenido la serie. La versatilidad del género escogido, la ficción sonora, ofrece la posibilidad de contar de una forma diferente –y recurriendo a múltiples recursos expresivos- los hechos históricos.

Las limitaciones de esta investigación son las propias derivadas de su diseño metodológico. No obstante, aborda un tema de gran interés para su área de estudio por su influencia en la configuración del nuevo –y también futuro- sistema de medios. Además, abre la puerta a ulteriores líneas de investigación, como pueden ser las posibilidades que

ofrece el podcast a la hora de recuperar géneros radiofónicos en desuso, la idoneidad de las radios comunitarias para acoger formatos de ficción sonora o la capacidad de los contenidos memorialistas para insertarse en los medios de comunicación convencionales.

7. REFERENCIAS

- Álvarez-Monzoncillo, J., de Haro Rodríguez, G., y López Villanueva, J. (2016). Economía Digital y su Impacto en los Medios. Presentación. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 14(2), 1-8. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.997>
- Arévalo, A., Al Najjar, T. y Vilar, G. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas*, 19(2), 81-93. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1939>
- Arquero, I. (2015). De vuelta a la ficción sonora. *Espéculo: Revista de estudios literarios*, (54), 155-168. [https://eprints.ucm.es/id/eprint/29709/1/De%20vuelta%20a%20la%20ficci%C3%B3n%20sonora%20\(Arquero\).pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/29709/1/De%20vuelta%20a%20la%20ficci%C3%B3n%20sonora%20(Arquero).pdf)
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. Sage.
- Baraibar, A. (2021). Mediación digital y memoria histórica: una mirada desde Navarra. *Historia Contemporánea*, (65), 275-297. <https://doi.org/10.1387/hc.21092>
- Barranquero, A. (2012). Redes digitales y movilización colectiva. Del 15-M a nuevas prácticas de empoderamiento y desarrollo local. En M. Martínez & F. Sierra (Coords.). *Comunicación y desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local (377-400)*. Gedisa.
- Barranquero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M. *Commons. Revista Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(1), 6-33. <http://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/view/634>
- Barranquero, A. y Meda González, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea Digital*, 15(1), 139-170. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1385>
- 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>

- Del Río, O. y Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso. En Berganza, R. y Ruiz San Román, J. A. Investigar en comunicación (43-76). McGraw Hill.
- Dimant, M. (2007). Antisemitismo y cultura popular en Argentina: 1995-2004. Una aproximación preliminar. Consejo Directivo 2006-2009, (24), 247-274.
- Downing, J.D.H., Ford Villareal, T., Gil, G. y Stein, L. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Sage.
- Egido, A. y Eiroa, M. (2017). Redes sociales, historia y memoria digital de la represión de mujeres en el franquismo. *Revista de Historiografía*, 27(2), 341-361. <https://doi.org/10.20318/revhisto.2017.3977>
- Eiroa, M. (2016). La Guerra Civil on line. Un pasado que no se olvida. *Bulletin Hispanique*, 118(1), 33-48. <https://doi.org/10.4000/bulletinhispanique.4192>
- Eiroa, M. (2020). Memoria e historia en redes sociales: nuevos soportes de resistencia al olvido de la Guerra Civil española y el Franquismo. *Historia y Memoria*, (21), 71-108. <https://doi.org/10.19053/20275137.n21.2020.9659>
- Fernández Macías, E. (2019). Re(d)clusión: Internet como repositorio documental expuesto de la memoria de la reclusión carcelaria y concentracionaria de víctimas de la represión franquista. *Revista Vegueta. Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*, (19), 123-149.
- Ferron, B. (2006). Les Médias Alternatifs: “Contre-culture” ou “Sous-culture”? Les Luites de (Dé-)légitimation de la Communication Contestataire à Travers l’Etude de Publications Académiques et Militantes. Unpublished paper.
- Fontana, J. (2000). *La història dels homes*. Crítica.
- Gálvez Biesca, S., Romero Peña, A. y Fernández Soldevilla, G. (2017). Clío en las redes sociales: la experiencia del Grupo de Historia Contemporánea de Facebook. *Historia y Comunicación Social*, 22(2), 309-323. <https://doi.org/10.5209/HICS.57846>
- González-Conde, M. J., Ortiz-Sobrinó, M. Á. y Prieto-González, H. (2019). El radioteatro en España: marco de referencia para una aproximación diacrónica. *index.comunicación*, 9(2), 13-34. <http://hdl.handle.net/10115/16873>
- Guarinos, V. (1999). *El teatro radiofónico. Una narración radiofónica inaudible*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- Guarinos, V. (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Editorial Síntesis.

- Gumucio Dagron, A. (2001). *Making Waves. Participatory Communication for Social Change*. Rockefeller Foundation.
- Halbwachs, M. (2004). Los marcos sociales de la memoria. *Anthropos*.
- Keightley, E. y Schlesinger, P. (2014). Digital media, social memory: remembering in digitally networked times. *Media, Culture and Society*, 36(6), 745-747. <https://doi.org/10.1177/0163443714532985>
- Macbride Report (1980/2004). *International Commission for the Study of Communication Problems. Many Voices, One World*. UNESCO/Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Magallón, R. (2017), Datos abiertos y acceso a la información pública en la reconstrucción de la historia digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(2), pp. 297-308. <https://doi.org/10.5209/HICS.57845>
- Margalit, A. (2002). *Ética del recuerdo*. Herder.
- Molina Rodríguez-Navas, P. (2009). Redes para la recuperación de la memoria histórica en la Web 2.0 [Comunicación]. V Congrés Internacional Comunicació i Realitat. La metamorfosi de l'espai mediàtic, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España.
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, M. S., Di Marzio, M. A., y Gratti, A. L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Questión*, 2(66), 1-18. <https://doi.org/10.24215/16696581e411>
- Ricoeur, P. (2000). *La mémoire, l'histoire, l'oubli*. Seuil.
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens' Media*. Hampton Press.
- Sáez, F. y Yeste E. (2015). Disfunciones en el tratamiento mediático de la memoria colectiva. *Argos*, 32(62), 131-149.
- Salaverría Aliaga, R., Martínez-Costa Pérez, M. P. y Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/54es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1295
- Sánchez González, J. (2004). Sobre la memoria: El pasado presente en los medios de comunicación. *Historia Actual Online*, (4), 153-163.
- Schudson, M. (1992). *Watergate in American memory: How we remember, forget, and reconstruct the past*. Basic Books.
- Silva Robles, C., Jiménez-Marín, G., y Elías Zambrano, R. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual. *Revista F@ro*, (15), 14. <http://hdl.handle.net/11441/29116>

- Solano Fernández, I. M., y Sánchez Vera, M. M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (36), 125-139.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3178020>
- Suárez-Villegas, J. C., Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M. y López-Meri, A. (2017). Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (MediaACES). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 321-330.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1167/17es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1167
- Torres-Martín, J. L. y Castro-Martínez, A. (2021). Prácticas comunicativas periféricas en los medios de comunicación en España. El caso de La Poderío. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 8(15), 170-198. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.8>
- Vázquez Liñán, M. y Leetoy, S. (2016). Memoria histórica y propaganda. Una aproximación teórica al estudio comunicacional de la memoria. *Comunicación y sociedad*, (26), 71-94.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.
- Yeste, E. (2009). El discurso de la memoria histórica en los medios de comunicación [Comunicación]. Congreso “I+C Investigar la Comunicación”. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Santiago de Compostela, España.
- Yin, R. (1994). *Applications of case study research*. Sage Publishing.

EL *LOBBY* EN EL SECTOR GANADERO: ENFOQUE Y PRESENCIA MEDIÁTICA EN EL CASO DE LAS #MACROGRANJAS EN ESPAÑA

LETICIA QUINTANA PUJALTE
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

El sistema político se encuentra en permanente cambio y adaptación y, a su vez, genera procesos que mantienen las bases del *statu quo* para evitar su colapso. Esta permanencia a pesar de los cambios del sistema configura uno de los objetos de análisis más complejos de la teoría política (Easton, 1992). El autor considera que se deben interpretar las influencias asociadas a la conducta de las personas al ambiente como intercambios o transacciones capaces de atravesar los límites del sistema político, por lo que las “transacciones o intercambios conforman la relación entre los *input-outputs*” (Easton, 1992, p. 227). Estos fenómenos de ingreso y egreso de información en el sistema permiten conocer con mayor profundidad cómo surgen, se desarrollan, se encauzan y resuelven los hechos políticos en un momento dado.

En la lógica analítica que ofrece Easton destacan algunos aspectos que son relevantes para el estudio que aquí se presenta. En primer lugar, los conceptos de *inputs* como aquellos que reflejan acciones de demanda y apoyo a ciertos intereses. Por otro lado, el de *output* en tanto respuesta del sistema a esos primeros estímulos. A lo largo del trabajo se profundizará sobre estas herramientas de análisis en un caso concreto, en el que se busca destacar la dimensión comunicacional inherente de estos procesos.

Para llevar a cabo esta propuesta el enfoque discursivo también será relevante, ya que como señala Foucault

Cada sociedad posee su régimen de verdad [...] define los tipos de discursos que acoge y hace funcionar como verdaderos; los mecanismos y las instancias que permiten distinguir los enunciados verdaderos o falsos, la manera de sancionar a unos y a otros; las técnicas y los procedimientos que son valorados en orden a la obtención de la verdad, el estatuto de quienes se encargan de decir qué es lo que funciona como verdadero. (1999, p.53)

Claramente en la postura del autor francés, el régimen discursivo de verdad está vinculado al poder que ejercen en el espacio quienes definen los límites de lo que es considerado verdadero. El abordaje también es clave para observar los fenómenos que interesan en este estudio, ya que el enfoque discursivo (Entman, 2007; Goffman, 2006; Mattes, 2012) predominante que ofrecen los distintos actores políticos puede ofrecer pistas sobre las relaciones de poder existentes entre ellos.

Cuando un tema polémico irrumpe en la agenda mediática y política, significa un momento apto para analizar la acción de los actores cuyos intereses han sido afectados por los acontecimientos. El caso que motiva esta indagación tiene que ver con la disputa política que se dio a principios del año 2022 en España sobre las granjas industriales. El 26 de diciembre de 2021 el periódico británico *The Guardian* publica una entrevista realizada a Alberto Garzón, Ministro de Consumo de España, cuyo enfoque estaba puesto en la crítica de éste a la alimentación cada vez más masiva por parte de los españoles de carnes provenientes de granjas de cría intensiva de animales. El ministro reflexionaba sobre el problema que significa este nuevo hábito tanto para el medioambiente como para la nutrición de la población. Casi una semana después de haber sido publicada la entrevista, distintos actores políticos se manifestaron a favor y en contra de los dichos del ministro, lo cual generó una intensidad de acciones comunicativas en el sistema político y mediático español, y hasta llegó al ámbito de la Unión Europea.

El tema provocó una serie de *inputs*, potenciados por la proximidad de las elecciones en la Comunidad Autónoma de Castilla y León,

donde la ganadería tiene un papel significativo. La primera acción polémica sobre el tema provino del partido que actualmente se encuentra en la oposición a nivel nacional y que se disputaba la dirección de la mencionada Comunidad Autónoma, el Partido Popular. Fue Alfonso Fernández Mañueco (PP) presidente de Castilla y León, quien elevó el tema al debate público a través de una publicación que realizó vía Twitter, a más de una semana de publicada la entrevista a Garzón.

FIGURA 1. Publicación de Alfonso Fernández Mañueco



FUENTE: Twitter, 3 de enero de 2022, <https://bit.ly/3t278jA>

En el post el político planteó desde un primer momento el enfoque de la polémica en la que puso de un lado de la valla al PP con el campo y del otro, como adversario, al gobierno nacional encabezado por la coalición PSOE-Unidas Podemos. El contexto de la campaña por la presidencia autonómica disparó el interés por la cuestión en toda España, y la polémica se dio tanto en el territorio digital como en el espacio público mediático.

La complejidad del tema y la relevancia que tomó hizo que diversos actores implementaran estrategias de defensa de sus intereses. Además de los representantes de los partidos políticos, como es previsible, los actores que buscaron imponer sus miradas sobre el tema y generar presión pertenecen a sectores frecuentemente enfrentados, como las asociaciones ganaderas y las organizaciones en defensa de los derechos de los animales.

Una vez presentado el caso que motiva esta indagación, resta por dejar en claro la postura teórica desde la que se desarrolla este estudio. El capítulo inicia entonces con una contextualización sobre grupos de presión, de interés y lobby en el marco de la teoría política, para luego conceptualizar las tácticas y estrategias comunicacionales que se les atribuyen desde la comunicación política. Luego se plantean los objetivos que guían este estudio, así como el método que se llevó adelante para el análisis del caso de estudio. A continuación, se ofrecen los resultados a los que se ha arribado, ofreciendo los hallazgos y proponiendo algunos puntos para la posterior discusión. Entre las conclusiones más relevantes se destacan los vínculos entre los distintos actores políticos y de qué manera se constata una cercanía entre el poder político y mediático.

1.1. ANÁLISIS DEL SISTEMA POLÍTICO

Easton (1992) considera que los *inputs* más relevantes que se deben tener en cuenta en el análisis del sistema político son los dos principales: de demanda y de apoyo. El autor señala que “A través de ellos se encauza, refleja, resume e influye en la vida política una amplia serie de actividades. De ahí que sirvan como indicadores claves del modo en que las influencias y circunstancias ambientales modifican y modelan el funcionamiento del sistema político” (Easton, 1992, p. 228). Por su parte, los *outputs* son la respuesta del sistema a aquellas demandas, las decisiones y acciones que se toman tras el proceso de decisión. Cuando estos interactúan con el entorno, generan nuevas demandas y apoyos, y el proceso vuelve a comenzar.

Ahora bien, quienes generan los *inputs* en un sistema político son aquellos que ocupan determinados roles -sean individuos o grupos-

los cuales son capaces de orientar los contenidos hacia el sistema y provocar -en última instancia- una respuesta del sistema o un *output*. Además, estos grupos, individuos u organizaciones, actúan como filtro del sistema a través de mecanismos de reducción y selección de demandas. En este escenario de diversidad de actores, algunos cobran mayor relevancia al momento de canalizar demandas y defender intereses.

En este mapa complejo es dónde se sitúa el análisis sobre grupos de interés, de presión y lobbies en la sociedad actual. Se constituyen como individuos u organizaciones que ejercen la función de trasladar las demandas de sus representados mediante procesos de participación en la proposición, discusión, elaboración y aplicación de políticas públicas (Berry, 1977; Whiteley y Winyard, 1987). Conocer sus tácticas y estrategias comunicativas permite identificar la manera en que interactúan con el sistema político y cómo operan para introducir sus *inputs* dentro de las agendas políticas y mediáticas, con el fin de lograr sus objetivos.

1.2. LA DEFENSA PÚBLICA DE INTERESES EN EL SISTEMA POLÍTICO

Las sociedades actuales, en su gran mayoría, se sostienen a partir de la participación de una diversidad de actores en el que se ponen en disputa los roles de cada uno, según el sector o intereses que representan. Los partidos políticos, por ejemplo, se instauran como organizaciones que conectan las demandas ciudadanas con las instituciones que los representan en los poderes legislativos, ejecutivo y judicial. Ejercen su función entonces, mediante sus propuestas electorales, la ejecución de elecciones y la propuesta de políticas públicas.

El caso es que en el mapa político se detecta la presencia de otros actores, más allá de los partidos políticos. Es el caso de organizaciones o instituciones, de carácter individual o colectivo, que representan intereses y que, por su naturaleza y acción, requieren dialogar y negociar con el sistema político en su conjunto. Estos son los denominados grupos de interés, grupos de presión y lobby. Estas agrupaciones expresan y defienden intereses de todo tipo, tanto individuales como colectivos, y trasladan sus demandas al espacio público político

(Baumgartner y otros; Denzau y Munger, 1986 y Austen-Smith, 1993).

En este punto se debe retomar nuevamente la noción de poder, ya que el sistema no puede atender la multiplicidad de demandas en la sociedad, y solo quienes puedan simplificar y reducir la complejidad de sus requerimientos tendrán la posibilidad de visibilizarlos (Das, 2004; Berry, 1989). Respecto de este punto, Castillo-Esparcia, Smolak y Fernández-Souto señalan que:

el Estado no puede, por sí mismo, implementar todas sus políticas y necesita la participación y cooperación de los grupos sociales. Sin embargo, únicamente los órganos, especialmente legitimados para la creación de normas imperativas, están facultados para adoptar decisiones vinculantes socialmente, limitándose la participación de los entes asociativos a unas funciones de consulta acerca de las decisiones políticas a practicar. (2017, p.785)

La presencia y acción de estos grupos se da en sociedades consideradas pluralistas e intrínsecamente democráticas. Así lo definen Budge et al. (1998, p. 323) "la idea de que las sociedades modernas contienen todo tipo de grupos, intereses, ideologías e ideas en competencia y, en este contexto, la política democrática se ve como una lucha de intereses e ideas por predominar, a menudo inspirando la formación de partidos políticos o grupos de presión".

Dentro de la diversidad de actores que desean intervenir en el sistema político se destacan aquellos que logran un lugar de privilegio para dar a conocer sus demandas y canalizarlas de manera efectiva. Para ello, utilizan diferentes herramientas, tácticas y estrategias de comunicación.

1.3. TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LOS LOBBIES

Tal como señalan Castillo-Esparcia (2011) y Caldevilla-Domínguez y Xifra (2013), el lobby es esencialmente una estrategia de comunicación que actúa en distintas esferas, la social, la política, la mediática o la institucional. Las acciones de los grupos de interés y de presión se dan en espacios de alta influencia, entre los cuales los medios de comunicación juegan un rol fundamental en tanto amplificadores del

posicionamiento de las elites, así como también se revisten de importancia las acciones en el territorio de las redes sociales.

Para el sistema político los lobbies seleccionan demandas y las canalizan hacia las instituciones; además, aportan información sobre la elaboración de normativas sobre los temas que les interesan. De igual manera, ese proceso de canalización se acompaña con otra función que consiste en la traslación y aceptación social de las decisiones políticas.

Fueron Ziegler y Dye (1990, pp. 227-230) quienes sistematizaron las técnicas de los lobbistas. Mencionan cuatro en particular, la primera de ellas tiene que ver con el acceso al poder para informar su punto de vista a quienes toman las decisiones en el ámbito público. En este sentido, es fundamental su cercanía al poder para que sus demandas sean escuchadas y en muchos casos, atendidas. Otra técnica es la de la información, esta se estrecha especialmente al poder legislativo y a sus procesos. El conocimiento sobre quiénes toman decisiones dentro del cuerpo legislativo es fundamental para hacer llegar las temáticas que interesan al lobista. Las últimas dos técnicas podrían decirse que son más indirectas. Está la movilización de la base (*grassroots-mobilization*) en la que a través de la apelación a la ciudadanía se busca que hagan presión a las personas que están en el poder a través de cartas, telegramas o acciones de todo tipo que obtengan notoriedad pública. Y finalmente, las campañas de apoyo, las cuales sostienen a las otras y buscan crear una imagen favorable sobre los grupos para así motivar el apoyo colectivo a una exigencia concreta.

Las estrategias de los lobbies pueden diferenciarse en proactivas, en las que ciertos intereses se defienden con mayor rapidez, con una planificación pensada y secuenciada y con una delimitación previa de los actores y temáticas sobre los que se pretende intervenir. Tienen el valor de imponer la temática y el enfoque al ser los primeros en plantearlo como tal. Por otro lado, también pueden ser reactivas en respuesta a las acciones de otros actores. En este tipo de estrategia se debe iniciar por una etapa de diagnóstico y evaluación, en la que se recaba toda la información sobre cómo impacta la iniciativa realizada por otros a nuestros intereses. Los siguientes pasos son semejantes a

los del modelo proactivo, se buscará imponer una temática y enfoque predominante.

Hay ciertos factores que determinan la capacidad de influencia de los grupos, como ser su capacidad de movilización de las bases, sus recursos, su posición e imagen en la sociedad en la que se inserta y accesibilidad a los decisores, entre otros.

Castillo-Esparcia, Smolak y Fernández-Souto (2017, pp. 788-789) señalan que una operación de lobby cumple generalmente con varias etapas: definición clara de sus objetivos, selección de temáticas que serán objeto de vigilancia, análisis o intervención según corresponda en cada caso; identificar los campos y sujetos en los que se buscará influir (ya sea al interior de los poderes públicos o en la opinión pública en sí); seleccionar las técnicas ajustadas a cada situación (esto es, realizar acciones directas o indirectas con los sujetos a los que se pretende influir, utilizar el poder financiero u organizar coaliciones para aumentar la fuerza de la acción). Luego, una vez efectuada la operación de lobby, se debe analizar y evaluar lo realizado según los resultados alcanzados.

2. OBJETIVOS

Las tácticas y estrategias comunicativas de los grupos de interés, de presión y lobbies en el espacio público pueden observarse de diversas maneras. Ya sea conociendo el contacto que tienen con el poder ejecutivo, legislativo y judicial, o a través de las acciones indirectas que realizan para generar influencia en la opinión pública a través de su presencia en los medios de comunicación y en las plataformas digitales. En el presente estudio, serán estos últimos los espacios en los que se buscarán las pistas sobre las acciones comunicativas de los actores que pretenden influir según sus intereses en relación con el caso de las macrogranjas en España. Los objetivos que guían esta investigación son analizar las acciones y estrategias de los actores políticos que tomaron relevancia mediática a partir de la polémica surgida por la entrevista al ministro de Consumo de España cuando dio su opinión sobre la cría intensiva de ganado y sus consecuencias en la salud y el

ambiente; analizar el tipo de presencia de los grupos de presión y lobbies en la prensa de referencia española y en plataformas digitales; y detectar el enfoque predominante que ofrecieron los actores en ambos territorios.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta indagación se plantea un análisis de contenido de las noticias publicadas en tres periódicos de referencia en España (El País, El Mundo y ABC) entre el 26 de diciembre de 2021 al 31 de enero de 2022. En cada pieza informativa se detectaron los actores políticos que forman parte del universo discursivo de los medios, se definió el tipo de presencia que ostentan y a través de qué tácticas aparecen en el discurso mediático.

El País, El Mundo y ABC son diarios que se editan en Madrid, y son considerados de referencia por tres motivos: el alcance de las audiencias generales, las mayores ventas y, sobre todo, su proximidad con los líderes de opinión del ámbito político y cultural, actores influyentes de la sociedad española (Reig, 1998).

Además, se propone un seguimiento de los tuits publicados en el mismo periodo con la etiqueta #macrogranjas. El estudio plantea conocer a los actores involucrados, los intereses que defienden, desde qué enfoque lo hacen, y las estrategias comunicativas implementadas en las distintas esferas públicas. La elección de *Twitter* como la plataforma para realizar la observación se justifica debido a que es una red social en la que hay una presencia elevada de figuras públicas de todo tipo junto a la ciudadanía, lo que la posiciona como más horizontal que otras plataformas en las que el usuario decide el grado de contacto que permite a otros usuarios (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo, 2017). Además, *Twitter* tiene una marcada orientación hacia la generación de contenidos políticos e informativos por la lógica de *trending topics*, lo que la constituye como termómetro de la opinión pública (Dubois, Grudz y Jacobson, 2018). Y por último, porque se destaca por permitir una mayor accesibilidad a los datos en la investigación (Casero-Ripollés, 2018).

Para recopilar y seleccionar las piezas informativas de la prensa gráfica se ha utilizado la herramienta *MyNews* con el objetivo de recuperar todas las publicaciones de estos diarios sobre el tema. En la búsqueda avanzada de esta herramienta se colocó el periodo de análisis, se seleccionaron las ediciones nacionales de estos medios y se filtró por la aparición de alguna de las palabras clave, Garzón y/o Macrogranjas. Luego de la lectura pormenorizada de cada uno de los resultados que dio la herramienta, se limpiaron los datos, dando como resultado un universo de análisis de 125 piezas informativas (n=125) entre las que 53 corresponden al periódico El Mundo, luego 40 de ellas fueron publicadas en el ABC y 32 en El País.

Para la evaluación del enfoque propuesto en *Twitter* se realizó el seguimiento del hashtag #macrogranjas a través de tres herramientas de análisis, estas son *TalkWalker*, *HashTagify* y *TweetBinder*. Luego, se recuperaron los datos específicos de cada tweet con la herramienta *Twittonomy*. A partir de los datos, se seleccionaron diecisiete perfiles con mayores índices de *engagement* que utilizaron el hashtag, para luego analizar de qué manera enfocaron el tema. El engagement se midió a partir de indicadores como cantidad de “me gusta”, compartidos y comentarios.

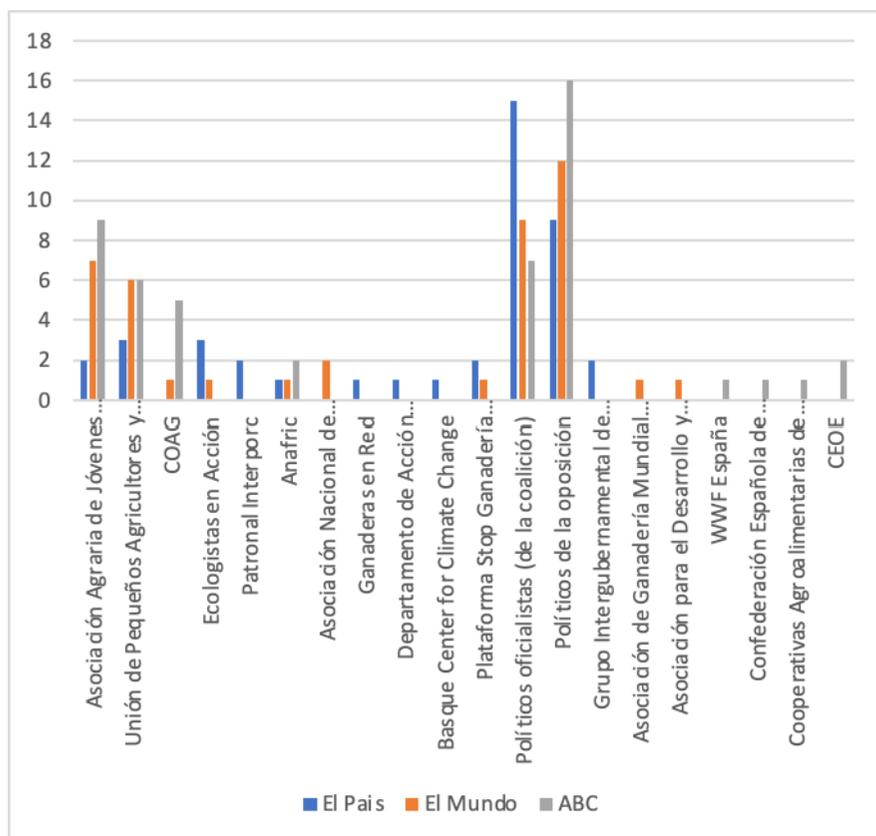
El encuadre que defiende cada pieza informativa se detecta a partir de los titulares y la lectura del cuerpo del texto en el caso de la prensa, y a través de las palabras y conceptos de cada tuit analizado. Tanto en los medios como en la plataforma digital, textos e imágenes destacan aspectos que permiten interpretar el enfoque predominante de los acontecimientos (Fernández, 2016; Van Dijk, 1990). Siguiendo a los textos clásicos de Semetko y Valkenburg (2000) los encuadres pueden ser de conflicto, interés humano, responsabilidad, o de consecuencias económicas.

4. RESULTADOS

La observación de las 125 piezas informativas que se detectaron en los tres medios durante los treinta y seis días que se realizó al análisis, deja como resultado la presencia mediática de veinte actores políticos.

Al adentrarse en el tipo de presencia y el encuadre que propone cada actor en cada medio, se pueden reconocer algunas diferencias significativas en la manera en que cada periódico construyó el acontecimiento. El nivel de presencia se puede apreciar en la figura 2 de la siguiente manera.

FIGURA 2. Presencia mediática de actores políticos



Fuente: elaboración propia.

Se evidencia una presencia privilegiada de representantes de partidos políticos de la colación, PSOE y UP y de la oposición, especialmente del PP. En El país se da mayor espacio a la palabra de los políticos oficialistas sobre este tema, en detrimento de los de la oposición, sin embargo, tanto en El Mundo como en ABC los datos se muestran a la inversa. Respecto del tipo de presencia, se observan declaraciones de

representantes políticos de la oposición con mayor frecuencia que del oficialismo sobre la cuestión.

En segunda instancia, es destacable la presencia de la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (ASAJA) en el periódico ABC. Esta asociación también tiene una amplia presencia en el periódico El Mundo. En la comparativa también se evidencia que el periódico ABC da cabida a ocho organizaciones pro-ganaderas y solo a una ecologista. En el caso de El país, aparecen cinco pro-ganaderas y cuatro de enfoque ecologista. Y finalmente en El mundo da espacio a seis pro-ganaderas y dos ambientalistas.

En cuanto al enfoque propuesto, El país prioriza el debate sobre los impactos de la ganadería intensiva, y busca un encuadre pedagógico. Sin embargo, no deja de lado el hecho político que significa la polémica, y destaca en la mayoría de las piezas informativas un encuadre de conflicto, especialmente vinculado a la coalición de gobierno. Ofrece una diversidad de piezas informativas que buscan encuadrar el tema desde la problemática que significan las granjas industriales para el medioambiente, y da espacio a que desde su sección de Clima y Medioambiente se ofrezcan claves para comprender la cuestión. Estas piezas se destacan por ofrecer la mirada de especialistas en el tema, en tanto voces autorizadas para dar opiniones sólidas respecto del tema, un ejemplo claro es el de Sánchez Hidalgo (2022) en cuyo artículo se pueden detectar hasta cuatro fuentes especializadas en el tema que se muestran en contra de la cría intensiva.

En el caso de El mundo, el enfoque es de responsabilidad y de conflicto. La mayoría de las piezas informativas ofrecen un enfoque negativo específicamente hacia la gestión gubernamental, sin dar demasiadas informaciones sobre el tema que provocó la polémica, que es el impacto de la ganadería intensiva en la salud y en la sostenibilidad del campo español. Crónicas como “Garzón hunde las expectativas moradas en la España del interior” (Coll, 2022, p. 6) o la de Vigarío (2022, p. 12) en la que destaca los conflictos hacia el gobierno de coalición con la noticia “Garzón reta a Sánchez y ataca al sector cárnico en la prensa inglesa”.

En el caso de ABC se prioriza la construcción de un enfoque economicista sobre el problema que significa el desprestigio de la ganadería española. No se marca ninguna diferencia entre una ganadería intensiva y una extensiva, sino que se destacan las ganancias que ofrece este sector de manera global. En una clave similar al enfoque de El Mundo, en ABC se destacan las voces de la oposición, y se establece un enfoque en el que el conflicto en el gobierno es destacado. Ejemplo de ello son las crónicas de Manso y Sánchez (2022, p. 26) y Martínez (2022, p. 27), tituladas “El ministro Planas corrige a Garzón tras desatar la ira del sector cárnico” y “El Gobierno y los barones del PSOE se unen para desautorizar

al titular de Consumo”. Además, es ABC el medio que da mayor espacio a las acciones contra el gobierno organizadas por las asociaciones ganaderas, como por ejemplo en la crónica de Serrador (2022, p. 16) “Ganaderos exigen a Sánchez que saque ya a Garzón del Gobierno”, o en la de Manso-Chicote (2022, p. 30) “Manifestación masiva del campo en Madrid el 20 de marzo por el «abandono» al sector”.

En cuanto a las técnicas, tanto en ABC como en El Mundo se han detectado columnas de opinión firmadas por líderes de asociaciones agrarias, lo cual indica la privilegiada presencia de las voces de este sector, defendiendo sus intereses. Y como dato adicional a esta intervención en el sistema político, es destacable la editorial de ABC titulada “Ya está tardando su destitución” (ABC, 2022, p. 4) en la que se acusa al ministro de mentir sobre la mala calidad de la exportación de la carne española y, además, lo acusa de criminalizar al sector ganadero cuando Garzón hace referencia al maltrato animal. Como indica el título, el medio exige la dimisión del ministro Alberto Garzón.

En el caso de Twitter, al identificar los perfiles que tuvieron un mayor nivel de engagement, se evidencia que el encuadre sobre las macrogranjas ha suscitado debates, sin embargo, el enfoque negativo sobre este tema es el más significativo.

Las palabras con las que se describen las granjas de producción industrial tienen una connotación negativa en la gran mayoría de los tuits

analizados. También se ha detectado que las organizaciones de defensa de los derechos de los animales han cambiado el enfoque de denuncia que prevalece en sus acciones comunicacionales, para apuntalar una acción más pedagógica en la que en muchas ocasiones se buscó la diferenciación de los sectores del campo en los que se realizan prácticas menos abusivas en el proceso de producción agropecuaria. Esto implica que el enfoque sobre la responsabilidad fue el que más fuerza ha tenido entre los tuits analizados en los veinte perfiles que ostentaron un nivel de engagement mayor con altos índices de me gusta, compartidos y comentarios.

La particularidad que se ha detectado en el corpus de mensajes analizados en Twitter es que el hashtag macrogranjas estuvo vinculado en mayor medida con publicaciones de denuncia y un enfoque negativo hacia ese tipo de producción ganadera. En cambio, en la prensa gráfica el término macrogranjas ha formado parte de campos semánticos más diversos, en los que se han detectado abordajes negativos, a favor y neutros.

FIGURAS 3 y 4. Pantallazos de tuits sobre el tema



Fuente: www.twitter.com

En los pantallazos de las figuras 3 y 4 se ejemplifica el abordaje que se ha mencionado entre los resultados, en la figura 3 es evidente el enfoque negativo y de denuncia sobre el tema, mientras que en la figura 4 el enfoque más pedagógico y de análisis es el que tiene más fuerza.

5. DISCUSIÓN

En términos de discusión pondrían señalarse las limitaciones de este estudio. El análisis se realiza a partir de una instantánea que se ocasionó por un *input* en el sistema que provocó una serie de *outputs*. Casi tan rápido como inició, el tema se silenció nuevamente en la agenda mediática y política. Sin embargo, se considera que como estudio de caso es relevante para identificar los enfoques que predominan en situaciones como las que contextualizan este estudio, de manera tal de poder determinar a posteriori ciertas tendencias de interpretación cuando irrumpe en la agenda un tema de similares características al caso analizado.

6. CONCLUSIONES

Entre los hallazgos más relevantes se evidencia que en la construcción simbólica que se detecta en la prensa gráfica se destaca la confrontación entre el lobby de la ganadería -sin diferencias entre intensiva y extensiva- y el de los grupos ecologistas en defensa de los animales. El hecho de que el tema haya entrado en la agenda mediática permitió que agrupaciones de defensa de los derechos de animales entrasen a jugar un papel más relevante en la contienda política que se dio en torno al tema, aunque con una presencia menos significativa que la de los otros grupos de interés.

El enfoque de cada medio estuvo condicionado por el contexto electoral de una de las comunidades autónomas en las que la ganadería tiene una relevancia significativa. Castilla y León ostentan el primer lugar en cabezas vacunas en España con más de un millón de ejemplares, el segundo puesto en cabezas ovinas con más de tres millones -solo luego de Extremadura que tiene casi cuatro millones- y el segundo puesto en cabezas porcinas con tres millones y medio (INE, 2020). Este escenario llevó a que los encuadres de los medios trasladasen la problemática de las macrogranjas en clave electoral y que el debate sobre la producción intensiva y sus efectos en la salud y el medioambiente se releguen a un segundo plano en la comunicación.

En las acciones comunicativas de los lobbies en el ámbito mediático el término macrogranjas fue utilizado con diversidad de connotaciones, sin embargo, en cuanto al análisis en *Twitter* queda en evidencia que el hashtag #macrogranjas era utilizado con una connotación negativa.

Una vez más se comprueba que las elites mantienen cierto control sobre cómo se presentan ante la opinión pública en el sistema mediático consolidado, y que más allá de cierta presencia en los medios, las asociaciones ecologistas logran inmiscuirse con mayor facilidad en la esfera pública desde los márgenes del territorio digital.

7. REFERENCIAS

- ABC (6 de enero de 2022). Ya está tardando su destitución, diario ABC, p. 4.
- Austen-Smith, D. (1993). Information and Influence: Lobbying for Agendas and Votes. *American Journal of Political Science*, 37(4), 799-833
- Baumgartner, F., Berry, J., Hojnacki, M., Kimball, D., y Leech, B. (2009). *Lobbying and policy change: Who wins, Who loses, and Why*. University of Chicago Press
- Berry, J. M (1977). *Lobbying for the people*. Princeton University Press
- Berry, J. (1989). *The interest group society*. Scott Foresman/Little.
- Budge, I., McKay, D., Newton, K., y Bartle, J. (1998) *The New British Politics*. Longman
- Caldevilla-Dominguez, D. y Xifra, J. (2013). Historia de los lobbies: una forma de escribir la historia. *Historia y comunicación social*, 18, 879-892. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44371
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the Future. *El profesional de la información*, 27 (5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castillo-Esparcia, A. (2011). *Lobby y Comunicación*. Ed. Sevilla Comunicación Social
- Coll, V. (7 de enero de 2022). Garzón hunde las expectativas ‘moradas’ en la España interior. *El Mundo*, p. 6.

- Das, D. K. (2004). Globalization and the anti-globalization lobby: A deficit of thoughtfulness and clairvoyance. *Global Economic Review: Perspectives on East Asian Economies and Industries*, 33, (4), 35-50. <https://doi.org/10.1080/12265080408449861>
- Denzau, A. T., y Munger, M. C. (1986). Legislators and interest groups: How unorganized interests get represented. *American Political Science Review*, 80(1), 89–106. <https://doi.org/10.2307/1957085>
- Dubois, E., Gruzd, A., Jacobson, J. (2018). Journalists' use of social media to infer public opinion: The citizens' perspective. *Social science computer review*. 38 (1), 57-74. <https://doi.org/10.1177/0894439318791527>
- Easton, D. (1992). Categorías para el análisis sistémico de la política. En Batle, A (ed.) *Diez textos básicos de la teoría política* (pp.221-230). Ariel.
- Entman, R. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x
- Fernández, S. (2016). Análisis lingüístico de la titulación periodística bajo un enfoque comunicativo: la recontextualización de la guerra de Irak en la prensa venezolana. *Logos* 26(1), 82-101. <https://dx.doi.org/10.15443/RL2606>
- Foucault, M. (1999). *Estrategias de poder*. Paidós
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65058>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, INE (2020). Censo agrario, Instituto Nacional de Estadística. <https://bit.ly/3x83wPT>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5): 824–837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Manso, C. y Sánchez, T. (6 de enero de 2022). El ministro Planas corrige a Garzón tras desatar la ira del sector cárnico, diario ABC, p. 26
- Manso-Chicote, C. (13 de enero de 2022). Manifestación masiva del campo en Madrid el 20 de marzo por el «abandono» al sector, diario ABC, p. 30
- Martínez, M. (6 de enero de 2022). El Gobierno y los barones del PSOE se unen para desautorizar al titular de Consumo. *Diario ABC*, p. 27.
- Matthes, J. (2012). Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259. DOI: 10.1177/0002764211426324
- Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Paidós.

- Sánchez Hidalgo, E. (12 de enero 2022). Claves de la polémica de las macrogranjas en España: ¿cuáles son sus efectos negativos? ¿Qué dijo exactamente Garzón?. El país, <https://bit.ly/3z5kHCT>
- Serrador, M (10 de enero de 2022). Ganaderos exigen a Sánchez que saque ya a Garzón del Gobierno. Diario ABC, p. 16
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Van Dijk, T. (1990). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Paidós Comunicación
- Vigario, D. (5 de enero de 2022). Garzón reta a Sánchez y ataca al sector cárnico en la prensa inglesa. El Mundo, p. 12.
- Whiteley, P.F. y Winyard, S. (1987) Pressure for the poor. The poverty lobby and policy makings. Methuen
- Ziegler, H. y Dye, T. R. (1990): The irony of Democracy. An Uncommon Introduction to American Politics, Belmont: Cole Publishing Company.

CIUDADES HISPANOPORTUGUESAS CONECTADAS: BADAJOZ Y LISBOA

SOLEDAD RUANO LÓPEZ

Universidad de Extremadura, España

JAVIER TRABADELA ROBLES

Universidad de Extremadura, España

M.^a DEL ROSARIO FERNÁNDEZ-FALERO

Universidad de Extremadura, España

1. INTRODUCCIÓN

Los grupos de investigación Conectar y Arco llevan desde el 2015 colaborando en desarrollar investigaciones que tienen como eje principal el análisis de las webs municipales, y participando en diversos proyectos con cierta periodicidad relacionados con este tema; entre otros están los proyectos Globalcom 2013 e Infoparticipa 2019, en los que se han analizado las webs de los ayuntamientos de las distintas comunidades autónomas españolas.

En la actualidad ambos grupos de investigación colaboran en el proyecto titulado “La diplomacia pública de las mega-ciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global”, Diplocity del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España, dirigido por el profesor Dr. Juan Luis Manfredi Sánchez y otros, (2021) de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Fruto de este trabajo es este paper donde se exponen los resultados de la labor realizada.

En las últimas décadas las ciudades han ido adquiriendo protagonismo en detrimento de los países o las entidades regionales a las que se

adscriben. Esto ocurre en especial en las ciudades más importantes de las distintas naciones.

Las ciudades influyen en asuntos globales tales como las infraestructuras y tecnologías de la información, el turismo, la salud pública y la lucha contra el cambio climático.

La desglobalización es un hecho y así se manifiesta en el trabajo titulado (Manfredi-Sánchez, 2021) “Desglobalización y Diplomacia pública”. Destacan por su actualidad las publicaciones que establecen la relación de los municipios con la ciudadanía desde un punto de vista internacional.

Del mismo modo, están relacionadas la diplomacia pública y la comunicación (Manfredi-Sánchez, 2020), tomando protagonismo también las marcas territorio (Compte-Pujol et al., 2016) y, por tanto, la diplomacia pública y la marca ciudad (Pizarro, 2019; Sidorenko y Garrido, 2021), siendo parte de los objetivos de las ciudades globales la consecución de una marca ciudad que las posicionen internacionalmente y resulte atractiva para sus grupos de interés.

Desde hace tiempo (Martínez Gutiérrez y Cabezuelo Lorenzo, 2010) se viene planteando que las nuevas tecnologías están generando situaciones de “infoxicación”, polución en la Red debido al exceso de información, que provoca un aumento de la entropía originando dificultades en la comunicación, en vez de las mejoras esperadas debidas a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. De hecho, el avance de las TICs (Ufarte Ruiz y Manfredi Sánchez, 2019) está generando empresas dedicadas a la creación de contenidos elaborados exclusivamente por ordenador, de manera que no es necesaria la intervención humana para generar la noticia. Pero la duda que surge es si el software empleado es capaz de generar vínculos entre las noticias y los usuarios de manera que, por ejemplo, se puedan establecer estrategias (Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo, 2013) de relación con los públicos mediante contenidos culturales y de ocio que permitan generar nexos eficaces con los clientes.

De lo que no cabe duda es de que las redes permiten la participación del público en general, transportando los modelos comerciales hacia

otros objetivos, como por ejemplo la participación ciudadana (Manfredi Sánchez, 2019) a todos los niveles, generando el empoderamiento ciudadano al establecer una línea directa con los gobernantes. Tal es el caso de las webs municipales que se vienen estudiando desde hace varios años mediante análisis por indicadores y generando informes que están ayudando a mejorar la comunicación municipal. De hecho, se han localizado publicaciones sobre el tema (Herrero-Gutiérrez, Martínez-Vallvey, Tapia-Frade, Rey-García, y Cabezuelo-Lorenzo, 2017) como la titulada “Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online: gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales de Castilla y León” donde se realiza un estudio de los municipios de esa comunidad, concluyendo que el poder municipal se materializa con la publicación de noticias generalistas y de concesiones. La desglobalización es un hecho y así se manifiesta en el trabajo titulado (Manfredi-Sánchez, 2021) “Desglobalización y Diplomacia pública”; por ello son tan interesantes estos estudios, destacando por su actualidad los que muestran la relación de los municipios con la ciudadanía desde un punto de vista internacional mediante estudios de las principales ciudades a nivel mundial, y no solo nacionales como (Roig, Sun-Wang, y Manfredi-Sánchez, 2020) Barcelona, (Ramos-Antón y Mercado-Saez, 2021) Valencia y Zaragoza, además de ciudades de menor tamaño (Sidorenko y Garrido, 2021) como Sitges, Villafranca del Penedés, Vitoria y Gijón, sino también (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2021) iberoamericanas. Al mismo tiempo los estudios sobre diplomacia en las ciudades van mucho más allá del aspecto geográfico: también se hace hincapié en hechos relevantes de la política de los municipios (Manfredi-Sánchez, Pizarro, Espiñeira-Guirao y Brown, 2021) como la agenda 2030 y el cambio climático, sobre los que pueden incidir de manera directa, y aún más actuales como sobre la pandemia debida a la COVID.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo es demostrar las relaciones institucionales entre dos ciudades próximas como Badajoz y Lisboa, y la actividad política

comunicativa internacional de ambas ciudades, analizadas con relación a sus objetivos políticos, económicos y culturales.

Los estudios sobre la diplomacia de las ciudades van más allá del aspecto geográfico, haciendo hincapié en hechos relevantes de la política de los municipios como la agenda 2030 y el cambio climático.

3. MATERIAL Y MÉTODO

3.1. MATERIAL

El material de estudio está formado por las webs de los municipios de Badajoz y Lisboa, debido a la proximidad geográfica y las buenas relaciones entre ambas ciudades desde hace mucho tiempo, dado que Badajoz es paso obligado para acceder a Lisboa desde Madrid por carretera. Eso sí, teniendo en cuenta las diferencias demográficas y la importancia política.

La muestra la forman los sitios webs institucionales de los ayuntamientos de Lisboa (Cámara Municipal de Lisboa) de Portugal, y de Badajoz (Extremadura, España)

TABLA 1. Sitios web institucionales de las ciudades objeto de análisis

Ciudad	Sitio web
Badajoz	https://www.aytobadajoz.es/es/ayto/portada
Lisboa	https://www.lisboa.pt

Fuente: elaboración propia.

Lisboa es la capital de Portugal, la ciudad más grande del país. Situada en la desembocadura del Río Tajo, cuenta con 545.245 habitantes y su área metropolitana se sitúa en los 2.900.000 habitantes en una superficie de 2.957,4 km². Dicha área contiene el 27% de la población, con un PIB superior al de la media de la Unión Europea. La economía de Lisboa se nutre del sector servicios. Es en Lisboa donde se concentran la mayoría de las compañías multinacionales del país, siendo una de las ciudades donde se celebran mayor número de congresos. Además, el puerto es uno de sus principales exponentes y fuentes de

riquezas, tanto por su tráfico comercial, como por su tráfico de cruces. Su economía está fuertemente ligada al turismo y a su industria (Cámara Municipal de Lisboa, 2020).

Badajoz es un municipio y ciudad española, en la comunidad autónoma de Extremadura, frontera con Portugal. Con una población de 150.984 habitantes (INE 2020), es el municipio más poblado de Extremadura y el mayor centro económico y comercial de la comunidad autónoma extremeña. En torno al 84,77 % de sus habitantes reside en el núcleo urbano.

Es una ciudad distinta de Lisboa, no siendo especialmente relevante por su población, sino por su situación geográfica y estratégica. Badajoz, a tan sólo 5 kilómetros de la frontera portuguesa, actúa como un polo de atracción económica y de servicios en un radio de acción de unos 150-200 kilómetros. Tiene un marcado carácter internacional actuando como nexo de relaciones entre Madrid y Lisboa, así como al sur con la ciudad de Sevilla. Además, junto con las ciudades portuguesas de Elvas y Campo Maior, conforman la eurociudad EURO-BEC.

3.2. METODOLOGÍA

La metodología empleada es la utilizada en el proyecto de investigación titulado “La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global” (RTI2018-096733-B-I00) financiado por el ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y coordinado a nivel nacional por el profesor Juan Luis Manfredi Sánchez (2021). El método está basado en la utilización de variables e indicadores que permiten establecer la matriz con los resultados derivados del estudio (Trabadela-Robles, Ruano-López, y Fernández-Falero, 2021).

La metodología consiste en la aplicación de un formulario/cuestionario, elaborado para este proyecto, basado en el hecho de que la diplomacia pública de las ciudades es la actividad de comunicación política internacional que más ha crecido en la última década. En este

contexto, la metodología empleada se basa en la pregunta de investigación ¿cómo han desarrollado las ciudades sus estrategias de diplomacia pública en el marco de una gobernanza multinivel?, con 14 grupos de indicadores, y con un total de 108 variables. Se obtiene así una ficha de análisis constituida por 6 grandes bloques

1. Información básica;
2. Actividad comunicativa y política internacional;
3. Indicadores de marca e internacionalización económica;
4. Indicadores de comunicación y cultura internacional;
5. Cambio climático;
6. Agenda 2030

Estos bloques a su vez constan de indicadores urbanos, y variables de estudio.

Los indicadores utilizados se dividen en 6 grupos, relacionados más arriba:

1. Información básica. En este grupo se recupera la información correspondiente a las características básicas del ayuntamiento objeto del estudio, y se analizan los siguientes indicadores: Perfil y alcalde.
 - a. En el perfil se compila la información correspondiente a las características fundamentales de la ciudad. Entre otras, la información demográfica y económica; en definitiva, a través de 11 variables cualitativas, se establecen aspectos específicos de la ciudad que permiten definirla mediante características como: la capitalidad, la población, la dimensión económica y la situación geográfica.
 - b. El alcalde es el indicador que determina sus rasgos laborales y políticos. De manera que, mediante 7 variables cualitativas, se pueden establecer aspectos biográficos y conexiones políticas del regidor.

2. Actividad comunicativa y política internacional, determinada mediante 4 indicadores que compilan la información concerniente a:

- a. Narrativa de la globalización, para posicionar globalmente la ciudad, a través de 8 variables cualitativas que identifican el municipio de manera global como ciudad tecnológica, histórica, de servicios u otros. Además, señala las acciones y actores internacionales y la relación con el gobierno central en función de la imagen global que muestra el municipio.
- b. Gabinete de comunicación: así se confirma la existencia de oficinas de comunicación en los municipios, usando 4 variables cualitativas que permiten establecer la existencia de un área dedicada a temas internacionales (en uno o varios idiomas), indicando la importancia que los ayuntamientos dan a los gabinetes de comunicación como elemento de comunicación internacional.
- c. Órganos de gobiernos, para determinar qué órgano de gobierno se asigna a la globalización, empleando 11 variables cuantitativas que indican las competencias de estos órganos de cara a la estrategia de comunicación internacional, sus objetivos y a que países van destinados. Por tanto, identifican las maniobras de internacionalización de los ayuntamientos.
- d. Redes de actividad: identifica las redes internacionales, gracias a 12 variables cuantitativas que señalan que a mayor número de redes internacionales a las que pertenece el municipio, mayor visibilidad internacional tiene la ciudad.

3. Indicadores de marca e internacionalización económica, que muestran estas características mediante 2 indicadores:

- a. Planificación estratégica: para determinar la orientación, objetivos, destinatarios de un plan de marca ciudad, utilizando 4 variables cuantitativas que ponen de

manifiesto la preocupación del municipio por promocionar internacionalmente la ciudad, especificando las orientaciones, los destinatarios y la persona encargada del mismo.

- b. Marca ciudad: para establecer la existencia de la marca y las implicaciones a nivel local, comercial, turístico y educativo, a través de 11 variables cuantitativas que ponen de manifiesto que la marca ciudad identifica la imagen internacional del municipio. De manera que los resultados avalan la imagen de ciudad turística, económica y otros.

4. Indicadores de comunicación y cultura internacional, que censan estas características mediante 2 indicadores:

- a. Eventos y actos internacionales, para especificar la existencia de eventos, su tipología y sector al que va dirigido, por medio de 5 variables cuantitativas. Los eventos son la puerta de entrada de personas de todas partes al municipio, por tanto, a más eventos mayor promoción de la ciudad.
- b. Dirección pública profesional, donde se especifica la persona o personas encargadas de esta actividad, así como el presupuesto; para ello se compilan 7 variables cuantitativas, ya que la persona que gestiona estos aspectos es la encargada de señalar la dirección de la imagen internacional de la ciudad, por tanto, el tipo de información que se ofrece muestra si la estrategia es de sostenibilidad, mercado mundial u otras.

5. El Cambio climático se analiza mediante estos 3 indicadores:

- a. Perfil de las acciones y medidas llevadas a cabo para el cambio climático, mediante 10 variables que muestran que las acciones sobre el cambio climático del ayuntamiento vienen determinadas por las redes de actividad internacional y por los programas en los que

- participa; en definitiva, establece las medidas llevadas a cabo para evitar el cambio climático.
- b. Dirección pública profesional, para establecer quién es la persona responsable y el presupuesto que gestiona, mediante 5 variables cuantitativas, que señalan que tanto el presupuesto como la persona encargada indican hacia dónde se dirigen las políticas sobre el cambio climático del municipio.
 - c. Gabinete de comunicación, para observar cómo se gestiona la información sobre cambio climático, mediante 7 variables cuantitativas, que exponen que al informar sobre el cambio climático señalan su interés y las medidas llevadas a cabo. Además, si la información es traducida a otros idiomas, detalla cual es la gestión internacional.
6. Agenda 2030 - Indicadores urbanos, para localizar las acciones promovidas por los objetivos de desarrollo sostenible, a través de 6 variables cuantitativas. Así la agenda 2030 determina las acciones que deben llevar a cabo los gobiernos para un desarrollo sostenible: en el caso de los municipios, el establecimiento de planes específicos muestra el interés del consistorio por la sostenibilidad.

De esta forma se construye la matriz de resultados que permite establecer conclusiones sobre el municipio analizado y la comparativa de las distintas localidades. Finalmente, los análisis se realizan simultáneamente para no introducir un sesgo temporal en las comparaciones. Por ello, para este trabajo la obtención de datos se realizó durante el primer trimestre de 2022 (Trabadela-Robles, Fernández-Falero, y Ruano-López, 2021).

4. RESULTADOS

Como se ha indicado en el apartado de metodología, los resultados se exponen en grupos y por indicadores que contienen las variables que forman la matriz de resultados.

1. Información básica:

a. El perfil de los ayuntamientos:

- Badajoz es una ciudad española, capital de la provincia e Badajoz, con una población de 150.610 habitantes y con 5.397 extranjeros residentes en el año 2021 y con un presupuesto para el año 2022 de 122.565.847,42 de €. Se caracteriza por ser centro comercial de la zona española-portuguesa conocida como La Raya (Extremadura-Alentejo). Además, Por la ciudad transcurre el río Guadiana (4º río más largo y caudaloso de la Península Ibérica). En el azud del río en la ciudad se localiza una Zona de Especial Protección de Aves (ZEPA). Económicamente es una ciudad de servicios y fundamentalmente comercial. Tiene una renta bruta (2017) de unos 26.000€ (puesto 497 de 8131 municipios en España). La tasa de paro se sitúa en torno al 20% (19,56% en 2019) (Ayuntamiento, 2022).

Lisboa es la capital de Portugal, con una población de 552.700 habitantes, para el año 2013 según el Instituto Nacional de Estadística portugués (INE, 2013), un presupuesto de 1.028.288.772 de € para el año 2022 y una tasa de desempleo del 6,1%. Además, su situación geográfica le permite tener -rio Tajo- salida al mar (océano atlántico) y puerto (Cámara, 2022).

b. Alcalde.

En Badajoz el alcalde es titulado superior del Grupo Municipal de ciudadanos (Cs), ocupa la alcaldía desde el 26 de junio de 2021 por un acuerdo de alternancia de dos años con el Partido Popular (PP), mientras que el partido gobernante en España es el Partido socialista Obrero Español (PSOE). También está relacionada con otras ciudades españolas como Punta Umbría (Huelva) hermanada con ella desde 2008 (Ayuntamiento, 2020).

En Lisboa su alcalde es titulado superior y gobierna desde el 26 de septiembre de 2021 con el Partido Social Demócrata, aunque en Portugal gobierna el Partido Socialista y se relaciona con las ciudades del resto del país, por su capitalidad (Cámara, 2022).

2. Actividad comunicativa y política internacional.

a. Narrativa de la globalización

En Badajoz se localiza información sobre su posicionamiento como ciudad global al ser una ciudad fronteriza y, como consecuencia de su actividad comercial, tiene un área de influencia comercial de alrededor de medio millón de habitantes (aunque su población es de alrededor de 150.000). Además, se encuentra en una ubicación estratégica del eje Madrid-Lisboa. De hecho, es una ciudad muy relacionada con Portugal y que planifica sus actividades en su plan estratégico, participando el alcalde y especificando esta información en su agenda, mediante ferias y celebraciones. Además, presenta información sobre recepción de embajadores y de agrupaciones extranjeras (normalmente relacionadas con la cultura), alineándose la actividad internacional del municipio con el estado español (Ayuntamiento, 2022).

En este apartado la web de la Cámara (Ayuntamiento) de Lisboa, no detalla esta información salvo su identificación como ciudad intercultural y cervantina. También, la participación del alcalde en cuestiones urbanísticas y de transparencia. Además el cambio político del ayuntamiento está suponiendo un alejamiento del gobierno central, mostrando su desacuerdo en materia presupuestaria, específicamente en el presupuesto 2022, donde solicitan que el gobierno central ponga fin a las trabas legales que imposibilitan la internalización de algunos suministros y esperan que atienda los justos deseos del Municipio de Lisboa, en el sentido de garantizar efectivamente la neutralidad financiera de este proceso

de descentralización, mostrando su discrepancia en materia internacional presupuestaria (Cámara, 2022).

c. Gabinete de comunicación.

En Badajoz, si bien no existe un área dedicada a cuestiones internacionales, la información que censa en redes sociales se encuentra en español, portugués y en el portal de transparencia traducen la información al inglés (Ayuntamiento, 2022).

En Lisboa, si bien sus publicaciones son en portugués, se presenta un área de relaciones internacionales en su portal (Cámara, 2022).

d. Órganos de gobierno.

En Badajoz las relaciones internacionales están fundamentalmente orientadas a la vecina Portugal. Existe una concejalía que incluye entre sus competencias las "Relaciones con Portugal", siendo el Primer teniente de alcalde y Portavoz del Gobierno (en el actual gobierno -anteriormente el alcalde-), quien responde ante la corporación. De hecho, en el Plan Estratégico "Con `B´de Badajoz", en concreto en el eje 2 (también en el 5), hay acciones de internacionalización (Plan Portugal).

En Lisboa, según la normativa de servicios municipales, tiene las competencias comunes asociadas a todas las direcciones departamentos y unidades orgánicas, que son: promover y desarrollar las relaciones y la cooperación internacional con entidades públicas o privadas, de acuerdo con los lineamientos estratégicos definidos por el ejecutivo, en conjunto con la Dirección de Relaciones Internacionales. Ahora bien, en el año 2021 se produce el cambio de alcalde y de partido de gobierno del municipio, cambiando las líneas de actuación, pero se mantiene en su plan estratégico internacional 2020-2024, y aunque no se localizan indicadores, los proyectos internacionales corresponden a las áreas: ambiente, cultura,

deporte, derechos sociales, educación, urbanismo, transportes, municipio, seguridad y prevención.

e. Redes de actividad.

Badajoz participa en programas generalistas internacionales como ciudades hermanas: Elvas [Portugal], Santarém [Portugal], Nazaré [Portugal], Granada [Nicaragua], Blumenau [Brasil] y Sombrerete [México)]. Además forma parte de la Eurociudad compuesta por Badajoz (España) y Elvas / Campomayor (Portugal), mediante el proyecto 'Eurobec Construyendo la Eurociudad Badajoz-Elvas-Campomayor', dentro del programa Interreg V-A-España-Portugal 2014-2020, de los fondos Feder (UE), de forma multilateral puesto que se ven implicadas las tres ciudades y la UE (también en el contexto de la Euroregión formada por Extremadura y las regiones portuguesas del Alentejo y Centro) (Ayuntamiento, 2022).

Lisboa forma parte de la red de ciudades interculturales y redes de ciudades cervantinas, que se trata de una red cultural en la que participan ciudades españolas. También son redes cooperativas y han solicitado proyectos culturales y de educación, entre otros, a la Unión Europea. Además participa en programas generalistas como Ciudades Hermanas y Strong Cities Network (Cámara, 2022).

3. Indicadores de marca e internacionalización económica.

a. Planificación estratégica.

En Badajoz no existe un plan de internacionalización como tal, pero sí se desarrollan acciones de forma habitual (presencia en FITUR -Madrid, Feria Lisboa, etc.), e incluso en los últimos años se han intentado desarrollar algunas acciones en ese sentido posicionándose como ciudad comercial, de servicios, puente entre España y Portugal (Ayuntamiento, 2022).

Lisboa desarrolla un plan estratégico para una ciudad capital de la cultura y la apertura que son, al mismo tiempo, grandes

señas de identidad y factores insustituibles de competitividad y afirmación en el mundo. (Cámara. 2022).

b. Marca ciudad

Badajoz no tiene marca ciudad, pero se ha trabajado en la identidad corporativa (grafías, colores, eslóganes, etc.). Como marcas locales se podrían considerar como tales sus fiestas de interés turístico nacional: los Carnavales y la Semana Santa. Además cuenta con una Universidad, la de Extremadura (Ayuntamiento, 2022).

Lisboa es marca ciudad, por ser la capital de Portugal y destino turístico; además presenta marcas locales como la Torre de Belem, Rossio, Praça do Comércio. También es sede de universidades de prestigio tanto públicas como privadas (Cámara, 2022).

4. Indicadores de comunicación y cultural internacional.

a. Eventos y actos internacionales.

En Badajoz hay diversas actividades culturales consolidadas, donde prácticamente todo lo que se organiza está destinado tanto al público local como internacional, dada la cercanía con Portugal. Además, están instaladas en la vida diaria. Por ejemplo: Festival Folklórico Internacional de Extremadura, Festival Ibérico de Cinema, Festival Internacional de Teatro, Festival Ibérico de Música, Feria del Libro, etc. (Ayuntamiento, 2022).

Lisboa tiene una estrategia de captación de actividades internacionales, pero al estar solo en portugués puede considerarse fundamentalmente nacional o restringido a los países de lengua portuguesa, aunque hay actividades internacionales, como el Lisboa Film commission (desde 2018), cuya finalidad es promover la ciudad tanto nacional como internacionalmente, que indican lo contrario (Cámara, 2022).

b. Dirección pública profesional.

En Badajoz se censa la actividad de un miembro del gobierno local dedicado a las relaciones con Portugal (Ayuntamiento, 2022).

Lisboa presenta poca información al respecto, salvo que su plan de gobierno en materia internacional se centra en las áreas de sostenibilidad y mercado mundial (Cámara, 2022).

5. Cambio climático

a. Perfil

Badajoz forma parte de la Red Española de Ciudades por el Clima desde el 20 de abril de 2017 (Diputación de Badajoz) y de la Red de Ciudades por la Bicicleta. Además estas redes se caracterizan por la numerosa participación de municipios en ambas. También participa en programas generalistas como el Programa Operativo de Crecimiento Sostenible (2014-2020), mediante la Estrategia de Desarrollo Sostenible e Integrado (EDUSI) de Badajoz y en programas especializados "Territorio EUROBIRD" financiado con un proyecto de la Unión Europea (Ayuntamiento, 2022).

Lisboa fue la primera capital europea en adherirse al Pacto de Alcaldes por el Clima y la Energía, el 28 de junio de 2016 y a Eurcities, organización de ciudades europeas comprometidas con los objetivos del Acuerdo de París; se han unido a la Red de Liderazgo Climático de Ciudades C40 y están implementando el Plan de Acción para la Energía y el Clima Sostenibles (PAESC). No es la única ciudad de Portugal, ya que también forma parte la ciudad de Porto.

b. Dirección pública profesional.

En el sitio web del ayuntamiento de Badajoz no se localiza información al respecto.

En la web del ayuntamiento de Lisboa no se localiza información sobre este aspecto; de hecho, ni siquiera se compila quien es la persona responsable.

c. Gabinete de comunicación.

El ayuntamiento de Badajoz no compila esta información.

Lisboa presenta un área dedicada al cambio climático en portugués, además de un portal de actividades internacionales en general, incluidas las acciones sobre el cambio climático.

6. Agenda 2030.

En Badajoz no se censa información al respecto y al preguntar responden que, dadas sus limitaciones de recursos, no hay estrategia, ni acciones aún en relación ni con la Agenda 2030 ni con ODS (Ayuntamiento, 2022).

Lisboa incluye una carta estratégica sobre como tornar a una ciudad ambientalmente sostenible y energéticamente eficiente. Además, los planes de acción que se han desarrollado han consistido en el desafío a la ciudad, empresas, organizaciones, asociaciones, e instituciones, públicas y privadas, para asumir el Compromiso Lisboa Capital Verde Europea 2020, convirtiendo al municipio en la primera ciudad verde de Europa en 2018, mediante los siguientes planes: Ação Climática Lisboa 2030 con una agenda ambiciosa para la próxima década y ESCOLHE EVOLUIR: 2030 medidas para 2030. Priorizando la sostenibilidad para estar a la vanguardia en la implementación de una agenda para la sostenibilidad, y trabajando como un todo. Con esta ambición, lanzan el desafío a la ciudad, empresas, organizaciones, asociaciones, e instituciones, públicas y privadas, para que asuman el Compromiso Lisboa Capital Verde Europea 2020 (Cámara, 2022).

5. DISCUSIÓN

Los resultados muestran que, aunque existen diferencias entre ambos municipios derivadas del alineamiento político distinto y del hecho diferenciador de la capitalidad del país, ambas ciudades incluyen planes de promoción internacional, presentan y cuidan su marca ciudad y centran sus actividades en la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030.

Las ciudades son bastante heterogéneas en cuanto a población, peso económico, cualidades culturales, etc. No obstante, tal y como se ha explicado en la justificación de la selección del material, las dos ciudades tienen en común su relevancia en términos de capitalidad, de

posición geoestratégica, de sus relaciones nacionales e internacionales y, por tanto, de ahí el interés por analizarlas en sus facetas más relativas a la diplomacia pública.

Se observa un interés general por la globalización en las dos ciudades analizadas ya que ambas ciudades se posicionan como ciudades globales. Se aprecia que Badajoz se fundamenta en su ubicación geográfica y potencia comercial, en tanto que Lisboa se posiciona como ciudad global debido al factor económico y turístico.

Llama la atención que la ciudad de Lisboa, de mayor importancia y población, sólo publique en redes sociales en su idioma, en portugués, mientras que, en Badajoz, ciudad de menor tamaño, sí se esfuerzan en publicar en otros idiomas, aunque se prioriza el portugués dado su carácter fronterizo.

Los órganos de gobierno de los municipios analizados, Badajoz y Lisboa, incluyen en sus planes estratégicos la actividad comunicativa y política internacional, y lo reflejan en algún país destinatario o algunas áreas de interés concretas.

En relación con el interés de los municipios por posicionar internacionalmente la ciudad, no se tienen evidencias al analizar los sitios web de que exista un plan de promoción internacional. En el caso de la ciudad de Badajoz sí se detallan algunas acciones, pero no se menciona un plan como tal; lo que sí hay, sin embargo, es una estrategia de marca ciudad.

6. CONCLUSIONES

Por tanto, se concluye que ambas ciudades presentan un perfil claramente definido. En el caso de Lisboa como capital del país queda patente su liderazgo, mientras que en Badajoz destaca principalmente su actividad en el sector servicios, el dominante en la ciudad.

En general, en ambas ciudades estudiadas se observa un interés por la diplomacia pública y su relación con el cambio climático, de modo que se plantean acciones para poder alcanzar los ODS.

No se observa la comunicación de una estrategia claramente definida al respecto, ya que no es desempeñada por profesionales, siendo posible que se deba a una limitación de recursos en una ciudad pequeña como Badajoz, pero que no tendría esa justificación en una gran ciudad como Lisboa.

Por último, se puede decir que las dos ciudades se preocupan por sus marcas como urbes, pero no tanto de diseñar y poner por escrito un plan “oficial” de promoción internacional. Es posible que las acciones que llevan a cabo se deban a la propia inercia, ya que las hacen con periodicidad, pero no dentro de un plan estratégico.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación forma parte del proyecto de investigación titulado “La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global” (RTI2018-096733-B-I00) financiado por el ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y coordinado a nivel nacional por el profesor Juan Luis Manfredi Sánchez.

8. REFERENCIAS

- Ayuntamiento de Badajoz (2022). Badajoz. <https://www.aytobadajoz.es/es/ayto/portada>
- Cámara Municipal de Lisboa (2022). Lisboa. <https://www.lisboa.pt/>
- Calvo-Rubio, L., & Ufarte-Ruiz, M. (2021). Megaciudades iberoamericanas en los medios internacionales. Protagonismo global y. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 29-44.
- Compte-Pujol, M., De Urquijo, B., & Matilla, K. (2016). La investigación en marcas de territorio y diplomacia pública en España: Un estudio bibliométrico de las revistas científicas españolas especializadas en Comunicación indexadas en Latindex (1980-2016). *Anales de documentación* 19(2), 1-53
<http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.19.2.255741>.
- Globalcom. (2013). Informes GlobalCom: (2013-2015). <https://www.mapainfoparticipa.com/index/home/>

- Herrero-Gutiérrez, F., Martínez-Vallvey, F., Tapia-Frade, A., Rey-García, P., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2017). Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online: gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales de castilla y león. *El profesional de la información*, 26(3), 421-429. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.08>
- INE. (2013). Statistics Portugal.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_cont_inst&INST=3585857
- Infoparticipa. (2019). Informes Mapa infoparticipa.
<http://mapainfoparticipa.com/index>
- Manfredi Sánchez, J. (2019). Tipología de la diplomacia. *Austral Comunicación*, 8(1), 37-62.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2020). Globalization and power: the consolidation of international communication as a discipline: Review article. *Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.11>
- Manfredi-Sánchez, J. (2021). Deglobalization and Public Diplomacy. *International Journal of Communication*, 15, 905–926.
- Manfredi-Sánchez, J., Pizarro, M., Espiñeira-Guirao, T., & Brown, R. (2021). Ciudades globales, Agenda 2030 y cambio climático como. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 11-12.
- Martínez Gutiérrez, F., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2010). Interactividad Revisión conceptual y contextual. *Icono14*, 14(15), 9-21.
- Pizarro, M. (2019). Diplomacia Pública y Marca Ciudad como estrategias de comunicación global. *Austral Comunicación*, 8(1), 5-7.
- Ramos-Antón, R., & Mercado-Saez, M. T. (2021). Las ciudades santuario como una estrategia para situarse en el mundo. Los casos de Valencia y Zaragoza (España). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 77-92.
- Roig, A., Sun-Wang, J., & Manfredi-Sánchez, J. (2020). Barcelona's science diplomacy: towards an. *Humanities and Social Sciences Communicatio*, 7(114), 1-9.
- Sidorenko, P., & Garrido, P. (2021). Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 15-28.
- Trabadela-Robles, J., Ruano-López, S., & Fernández-Falero, M. R. (2021). La diplomacia pública a través de los sitios web municipales. El caso de Lisboa y Porto. *Razón y palabra*. (en prensa).

- Ufarte Ruiz, M., & Manfredi Sánchez, J. (2019). Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrativa Inteligencia Artificial: structure, production and informative quality. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233.
- Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2013). La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con. *Revista internacional de relaciones públicas*, 3(6), 177-196.
- Wikipedia. (2022). Anexo:Ciudades de Portugal por población. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Ciudades_de_Portugal_por_poblaci%C3%B3n#Lista_de_ciudades_de_Portugal

ANÁLISIS DEL NUEVO METAVERSO: VENTAJAS, RIEGOS E IMPACTOS EN LOS USUARIOS

IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN
Universidad Internacional de La Rioja

DAVID LÓPEZ LÓPEZ
ESADE Business School

ISABEL INIESTA ALEMÁN
Universidad Internacional de La Rioja

1. INTRODUCCIÓN

Venimos asistiendo en el último año y medio, desde que Mark Zuckerberg anunció el cambio de nombre de Facebook a Meta, a una gran apuesta por parte de grandes compañías al nuevo metaverso como un espacio que promete convertirse en la próxima gran plataforma de comunicación similar a lo que conllevó la llegada de la web. Un pronóstico que auspició ya el filósofo, comunicólogo y profesor de teoría de los medios, Marshall McLuhan.

McLuhan, dividió a la civilización humana en cuatro épocas, la edad acústica, la edad literaria, la edad de la impresión y la era electrónica, en la que nos encontramos, vaticinando el impacto y el alcance de Internet cuando pocos creían en ello; defendiendo que cuando se desarrollan nuevas formas de comunicación, como el nuevo metaverso, éstas pasan a ser “extensiones” de nuestro cuerpo, llegando a influir radicalmente en la persona y en la sociedad (McLuhan & Powers, 2015).

En este sentido, el objetivo general de este artículo es analizar si las ventajas y beneficios que dibuja el nuevo metaverso se están poniendo en práctica, y, lo que es más importante, cómo están impactando en los usuarios. Desde una metodología fundamentada, es preciso que

analicemos, en primer lugar, el concepto del nuevo metaverso. En segundo lugar, reflexionemos sobre si las ventajas del nuevo metaverso se están poniendo en práctica en realidad. En tercer lugar, cómo está impactando el nuevo metaverso en los usuarios, lo que nos abre nuevas líneas de investigación.

1.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO METAVERSO

Antes de continuar, conviene que introduzcamos brevemente el concepto de metaverso y sus características. Respecto al concepto de metaverso y en contra de la opinión generalizada, no es algo reciente. Encontramos por primera vez la palabra metaverso en la novela *Snow Crash* (1992) de Neal Stephenson:

Las palabras avatar (en el sentido en que se usa aquí) y metaverso son invenciones más, que surgieron cuando decidí que los términos existentes (como realidad virtual) eran demasiado incómodos (2005, p. 429).

El metaverso que Stephenson definió en su obra es el mismo que ha evolucionado dando lugar a lugares que han acabado siendo espacios virtuales en tres dimensiones en los que los usuarios (humanos) representados por avatares, interaccionan entre sí.

Para Mark Zuckerberg (2021), el metaverso es la SIGUIENTE evolución de las conexiones sociales y el sucesor de Internet móvil. Para Zuckerberg, la cualidad definitoria del metaverso será una sensación de presencia, como si estuviéramos allí mismo con otra persona o en otro lugar (Bell, 2022). Así, el nuevo metaverso pretende ser un conjunto de software y hardware que permita replicar todas las interacciones humanas del día a día, yendo desde el trabajo hasta las actividades recreativas sociales, atendiendo a una experiencia inmersiva y multisensorial que haga imposible diferenciar a la realidad de la ficción (Gálvez Leyva, 2022).

Por otra parte, Castronova (2001), realizó estudios acerca de los metaversos, identificando tres características fundamentales:

- Interactividad: es decir, el usuario es capaz de comunicarse con el resto de los usuarios, así como de interactuar con el metaverso.
- Corporeidad: que significa que el entorno al que el usuario accede tiene recursos limitados.
- Persistencia: que quiere decir que el sistema funciona todo el tiempo y los usuarios al cerrar sus sesiones podrán recuperar sus posiciones al volver a conectarse.

La clave del metaverso es que puede ser totalmente inmersivo o, por lo menos, mucho más de lo que lo es la realidad virtual. Para que así sea, destaca la importancia de la realidad aumentada, que permitirá, a través de la creación de personajes o avatares, una interfaz fácil y fluida entre la vida real y las aplicaciones online, y podrá traducir las reacciones y movimientos de las personas para que se reproduzcan en la realidad virtual.

Metaverso es pues un mundo virtual creado con la pretensión de poder reproducir todas las dinámicas sociales del día a día y vivir experiencias similares a las de la vida real, pero sin salir de casa, en un entorno virtual, sin fronteras ni límites.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Son cada vez más frecuentes, en especial durante la última década, las investigaciones que tratan de anticipar la posible evolución de la actividad publicitaria (Davies y Prince, 2010; Kim, 2014; Moeran, 2015; Turnbull y Wheeler, 2016; Marta-Lazo e Iniesta-Alemán, 2018; Iniesta-Alemán, Segura-Anaya y Marta-Lazo, 2019; Sánchez Moreno, 2019). Interesa especialmente la influencia que Internet, las redes sociales, el metaverso y la generalización de los sistemas de gestión de la comunicación basados en el Big Data y la Inteligencia Artificial ejerce en la gestión empresarial de la comunicación y la publicidad. Y es que “el recién llegado desarrollo no se suma al paradigma anterior sin trastocarlo, sino que lo modifica” (Beltrán Flandoli & Micaletto Belda, 2019, pág. 74).

Por otra parte, según el informe publicado a finales de 2021 por Bloomberg, la oportunidad de ingresos globales del metaverso en

2024 estará en torno a los 800.000 millones de dólares, y en dónde el sector principal serán los videojuegos, entre otros (Kanterman, & Naidu, 2021). En este sentido, la excompañía de Bill Gates, Microsoft, se encuentra trabajando en la creación de un metaverso orientado al terreno laboral, en el que los usuarios podrán asistir a reuniones de trabajo mediante avatares personalizados. Además de estas iniciativas, podemos encontrarnos otras muchas como las inversiones millonarias de grandes compañías en terrenos virtuales dentro del nuevo metaverso, como la consultora Price Waterhouse Coopers que ha entrado recientemente en el mercado inmobiliario de The Sandbox, a través de su subsidiaria internacional de Hong Kong (Biurrun, 2022). Y ¿para qué comprar terrenos en el metaverso? Algunos medios como The New York Times lo consideran un «boom» inmobiliario y Forbes, se hace eco de que la inflación también afecta en el nuevo metaverso (Della Veccia, 2022).

En definitiva, no cabe duda de que al igual que sucede en el mundo real, el espacio puede utilizarse para crear experiencias digitales, albergar conciertos, eventos de deporte y moda o para vender ropa para avatares, otra área potencial de crecimiento reciente en el nuevo metaverso. De hecho, se podrá vender en una tienda dentro del mundo virtual o en un espacio reservado, al igual que se vende en páginas web o en Amazon.

Bank of America ha incluido el nuevo metaverso entre las tecnologías que van a revolucionar nuestras vidas (Orgaz, 2021). En este sentido, se espera que en los próximos cinco años el 70% de las grandes empresas estén presentes en el nuevo metaverso. Por todo ello, el nuevo metaverso aspira a ser considerado como un nuevo sistema de relación social, un nuevo mundo dentro del mundo. En definitiva, el nuevo metaverso supondrá una nueva ventana para las empresas y las marcas, donde interactuar con los consumidores, especialmente con los más jóvenes, como la generación Z.

2. OBJETIVOS

Partimos de la hipótesis de que el nuevo metaverso ofrecerá al usuario nuevos espacios para trabajar, viajar, hacer deporte, estudiar, comprar e incluso delinquir.

Nuestra investigación se marca como objetivo principal ofrecer el estado del arte del nuevo metaverso, para desde esta construcción plantear si las ventajas y beneficios que dibuja el nuevo escenario se están poniendo en práctica, y lo que es más importante, cómo están impactando en los usuarios.

3. METODOLOGÍA

El diseño de esta investigación se basa en un estudio de gabinete en el que se han revisado fuentes secundarias que puedan arrojar luz sobre el tema a estudio. Se ha efectuado una revisión sistemática de la literatura y un análisis del corpus de artículos e informes que fueron seleccionados, a criterio del equipo investigador, por su especial interés y actualidad. Una revisión sistemática de la literatura puede definirse (Moher et al., 2009) como un sistema de revisión de lo ya publicado en relación con a un tema y en aras a cumplir con el objetivo de “recopilar información relevante e identificar fundamentar y conceptualizar todas las corrientes de investigación fundamentales sobre el tema estudiado” (Godinho Bilro y Correia Loureiro, 2020, pág. 285). El resultado de una revisión sistemática también suele denominarse estudio del arte.

El estado del arte es un estudio analítico del conocimiento acumulado que hace parte de la investigación documental (la cual se basa en el análisis de documentos escritos) y que tiene como objetivo inventariar y sistematizar la producción en un área del conocimiento, ejercicio que no se debe quedarse tan solo en el inventario, sino que debe trascender más allá, porque permite hacer una reflexión profunda sobre las tendencias y vacíos en un área específica (Vargas y Calvo, 1987).[...] Aunque el estado del arte se asocia en algunas ocasiones con la estricta revisión sobre la producción documental dentro de un área, su abordaje permite enfocarlo dentro de tres perspectivas

fundamentales como propuesta hermenéutica del conocimiento y la realidad social, como una modalidad de investigación de la investigación y como punto de inicio que permita establecer nuevos caminos en el ámbito investigativo. (Molina Montoya, 2005).

Para entender el estado del arte del nuevo metaverso, además de las definiciones expuestas por los autores más corporativistas enunciadas en el primer punto del presente capítulo, se hace imprescindible ampliar el punto de mira y entenderlo como una red interconectada más allá de iniciativas concretas como las enunciadas por Zuckerberg (Metaverse Facebook), Nvidia Corporation, Epic Games, Inc, Nextech AR Solutions Corp, Roblox Coporation, o, incluso, Microsoft (Kaur, 2021).

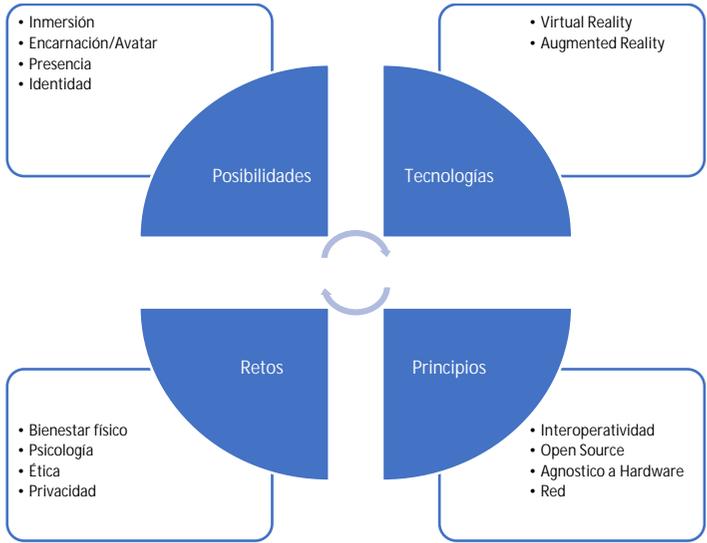
En este sentido, Sparkes (2021) y Mystakidis (2022), proponen que el metaverso es el universo posterior a la realidad, un entorno multiusuario perpetuo y persistente que fusiona la realidad física con la virtualidad digital. Se basa en la convergencia de tecnologías que permiten interacciones multisensoriales con entornos virtuales, objetos digitales y personas como la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR). Por lo tanto, metaverso es una red interconectada de entornos inmersivos en red sociales en plataformas multiusuario persistentes. Permite una comunicación integrada del usuario en tiempo real e interacciones dinámicas con artefactos digitales. Su primera iteración fue una red de mundos virtuales donde los avatares podían teletransportarse entre ellos. La iteración contemporánea de metaverso presenta plataformas de realidad virtual inmersivas sociales compatibles con videojuegos en línea multijugador masivos, mundos de juegos abiertos y espacios de colaboración AR.

El metaverso, aun siendo un concepto razonablemente antiguo, está más de moda que nunca y se convierte, según la conocida consultora Mckinsey & Co. en la gran oportunidad para la innovación y la experimentación de las empresas. Sin embargo, el metaverso enfrenta a muchos desafíos a varios niveles, además de los de la propia propuesta de valor de negocio:

5. Desafíos relacionados con las tecnologías subyacentes de AR y VR. Ambas tecnologías son persuasivas y pueden influir en la cognición, las emociones y los comportamientos de los usuarios (Slater, 2020).
6. El alto costo de los equipos es una barrera para la adopción masiva que se espera que se mitigue a largo plazo.
7. Riesgos relacionados con las personas. Se pueden distinguir cuatro categorías, según Christopoulos (2021):
 - a. El bienestar físico, la salud y la seguridad.
 - b. La psicología: la sobrecarga de información es un desafío psicológico que debe prevenirse.
 - c. La moral y la ética: entre otros, los problemas morales incluyen el aumento no autorizado y la manipulación de hechos hacia puntos de vista sesgados.
 - d. La privacidad de los datos, ya que la recopilación y el intercambio de datos (mediante, entre otros, captura volumétrica, *doxing* espacial, compilación de psicografía volumétrica en función de las emociones del usuario) con otras partes constituye el riesgo con las implicaciones más amplias en lo que respecta a dicha privacidad.

Teniendo en cuenta estos desafíos, Mystakidis (2022), propone que el Metaverso debe estudiarse en base a 4 dimensiones: tecnologías, principios, posibilidades y desafíos.

FIGURA 1. Tecnologías, principios, posibilidades y desafíos.



Fuente: Adaptado de Mystakidis (2022)

4. VENTAJAS ACTUALES DEN NUEVO METAVERSO PARA LAS EMPRESAS

El espacio inmersivo que genera el nuevo metaverso hace prever, según Gartner (2022), que existirá un mercado de 700.000M€ en 2024, y que 25% de las personas pasarán al menos una hora por día en el metaverso hacia 2026, ya sea para trabajar, ir de compras, tomar clases, socializar o entretenerse.

Por otro lado, según la prestigiosa consultora Boston Consulting Group (BCG, 2022), los mundos del metaverso cuentan con más de 300 millones de usuarios activos; sin embargo, parece que la gran mayoría de estos usuarios actualmente se centran principalmente en m-worlds de entretenimiento, como son: The Sandbox, VRChat, Zepeto, Roblox y Fortnite.

Con estos datos, no es sorprendente afirmar que el mercado más directo para el metaverso es el del entretenimiento en su concepción más amplia, pero otros como el de la formación y educación, el turismo, el

deporte, el blockchain o el de desarrollo de software, entre otros, albergarán grandes opciones de negocio.

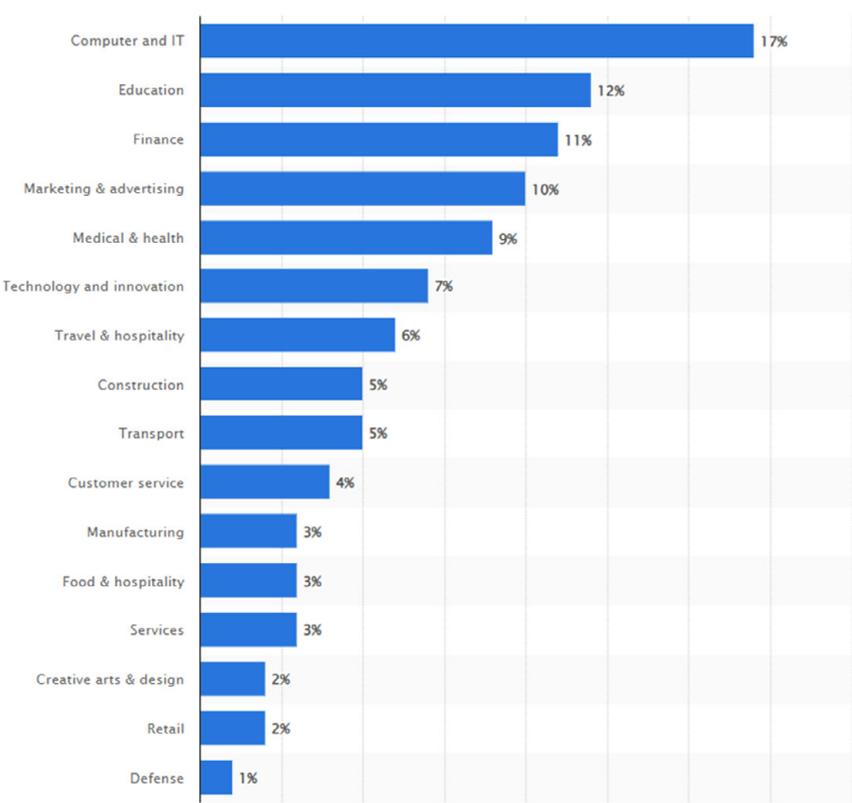
Sin embargo, nos enfrentamos a tres hechos significativos, a título de ejemplo:

- Coca-Cola, Nike, Adidas, Balenciaga, Puma, Nissan y BMW ya están en Meta. Y, por otro lado, Mango, se introduce en el metaverso con obras de arte en formato NFT.
- Decentraland vende parcelas virtuales más caras que el suelo de Nueva York.
- Los sectores más expuestos al metaverso no muestran grandes crecimientos en bolsa, al menos por el momento (primer semestre 2022). Por ejemplo, el índice Sox (Semiconductores de la Bolsa de Filadelfia), que reúne a los 30 componentes principales de esa industria en EEUU, muestra una subida media (con algunas excepciones concretas, de menos del 2% de esos 30 valores).

Estas evidencias nos ofrecen unas conclusiones interesantes:

1. Multisectorial: No sólo entretenimiento, si no empresas de todos los sectores están apostando por el metaverso. En este sentido, Statista, publica los sectores de negocio que están ya invirtiendo en metaverso en fecha Marzo 2022. En esta publicación podemos apreciar que Tecnología, posiblemente por ser proveedor de servicios en el Metaverso, lidera el ranking. A partir de la segunda, que es Educación, se pueden apreciar los sectores más significativos que ven en el Metaverso oportunidades de futuro, sin embargo, según se puede observar en la forma de la gráfica, no hay sectores dominantes, sino más bien al contrario, aparece una “cola-larga” (o long-tail) de sectores.

FIGURA 2. Sectores empresariales líderes a nivel mundial que ya han invertido en el metaverso a partir de marzo de 2022.



Fuente: Statista, 2022.

2. **Confianza:** El hecho de que haya empresas que inviertan generosas sumas de dinero en el Metaverso, revela una gran “confianza” de éstas en esta nueva realidad. De hecho, por ejemplo, la compra de terrenos virtuales se convirtió en la nueva normalidad en 2021, ya que los inversores han abrazado tendencias de inversión alternativas y, para algunos son igual de “reales” que las inversiones físicas.

En este sentido, grandes consultoras como PWC, EY o Deloitte (PWC, 2022; EY, 2022; Deloitte, 2022) urgen en la necesidad de generar, pero también en gestionar, la confianza de las empresas. Esta

confianza, ente otras, se genera gracias al Blockchain y en concreto a las NFT y las criptomonedas.

Las criptomonedas generalistas como Ethereum tienen cabida y son de uso habitual, sin embargo, se están generando nuevas criptomonedas exclusivas para el Metaverso, alguna de ellas incluso ha experimentado increíbles subidas el último año, como es el caso del token MANA de Decentraland que ha subido un 4.258% en el último año.

Según Business Insider, las 6 criptomonedas más usadas y con mayor proyección son las siguientes:

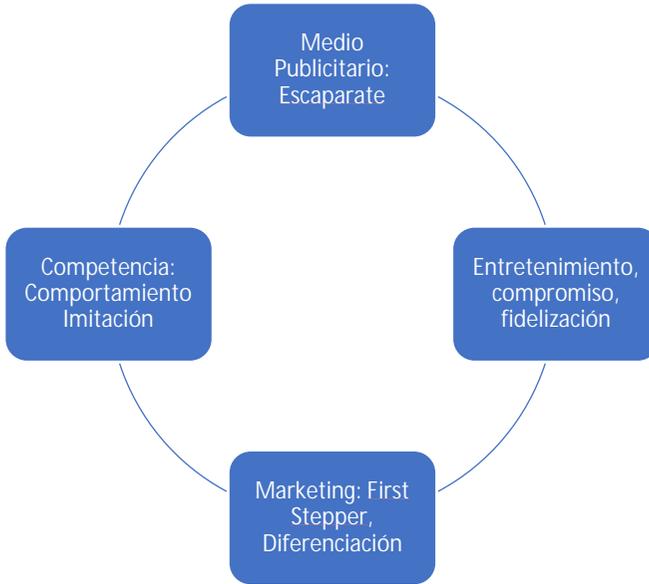
TABLA 1. Las 6 criptomonedas más usadas y con mayor proyección

Criptomoneda	Símbolo	Rendimiento	Capitalización
ETHEREUM	ETH	YTD: 401%	448.000 millones de dólares
AXIE INFINITY	AXS	18.016%	6.500 millones de dólares
SANDBOX	ARENA	16.853%	5.600 millones de dólares
DECENTRALAND	MANA	4,219%	4.400 millones de dólares
GALA	GALA	28.477%	3.500 millones de dólares
ENJIN COIN	ENJ	1.971%	2.500 millones de dólares

Fuente: Business Insider.

3. Modelo de negocio y rentabilidad. De los puntos anteriores, se desprende, que los consumidores y las empresas tienen un gran interés y una gran confianza en esta nueva realidad, sin embargo, parece que los resultados de negocio todavía no son alentadores ya que no se desprenden todavía excelentes resultados operativos en la mayoría de los casos. En este sentido, las empresas intentan encontrar rentabilidades mixtas, es decir, aunando resultados cuantitativos y cualitativos y especialmente desde el área de Marketing (Hollensen, 2022; Kim, J., 2021)

FIGURA 3. Aplicaciones de marketing en el Metaverso.



Fuente: Adaptación de Hollensen (2022) y Kim (2021)

Los principales usos actuales del metaverso, desde el punto de vista de negocio son, por tanto:

- a) Medio Publicitario y de venta. Es una oportunidad de crear mayor presencia de marca por 3 motivos fundamentales: 1) El usuario está inmerso en una realidad afín, por contexto, con la publicidad, 2) Se dispone de datos e información del usuario nunca vista antes, por lo que se puede realizar publicidad súper - segmentada o incluso 1-to-1 (o personalizada), 3) La audiencia objetivo, difícilmente se podría encontrar en otros medios de comunicación clásicos (incluso algunos on-line).
- b) Entretenimiento, compromiso, fidelización. Es una oportunidad para las marcas que quieren construir lazos más fuertes con sus usuarios o clientes. Al ser, el Metaverso, un espacio altamente interactivo, se pueden construir relaciones a largo plazo con su público objetivo. Los clientes disfrutarán aprendiendo, jugando en sus juegos o uniéndose a sus eventos

virtuales, creado sus propios espacios o incluso uniéndose a espacios públicos o generalistas.

c) *First Stepper* y diferenciación. Para muchas compañías, el metaverso, no ofrece beneficios tangibles hoy en día, sin embargo, no dudan en introducirse en esta nueva realidad por temas buscando beneficios en su reputación. Este aumento de la reputación online puede aparecer por 2 motivos fundamentales:

- Interno: La creación de entornos de trabajo virtuales en los que equipos completos puedan reunirse, formarse, desarrollar proyectos y llevar a cabo el *onboarding* de nuevos empleados, como si estuvieran todos juntos en la misma sala es ya una realidad.
- Externo: Ser pionero en ofrecer experiencias personalizadas e interactivas a los clientes es un punto clave, para muchos expertos, para generar aumento en la percepción de reputación de marca ya que la marca puede “heredar” los beneficios percibidos del Metaverso en su propia marca, como son entre otros Tecnología, Innovación, Diferenciación, Socialización o incluso, en algunos casos, sensibilidad con el medioambiente.

d) Competencia: Comportamiento Imitación. Para muchos expertos, existen muchas empresas que muestran diferentes aplicaciones en el Metaverso, pero, sin embargo, carecen de una estrategia clara en esta nueva realidad. Es por eso que dichos expertos, tildan este comportamiento de “imitación sobre la competencia”.

La imitación sobre la competencia, según Homburg (2022), es un término ampliamente estudiado en el binomio estrategia-táctica del marketing digital. Dicho comportamiento, según López-López (2020), tanto en B2B como en B2C puede generar buenos resultados a corto plazo, pero rara vez los generan a medio o largo plazo.

5. IMPACTOS DEL METAVERSO SOBRE LOS USUARIOS

Según hemos visto hasta el momento:

1. La sociedad cada vez acepta más esta nueva realidad y ésta a su vez cada vez genera más confianza en los usuarios.
2. Las empresas de todos los sectores muestran un claro interés e inversión en el Metaverso.
3. Hasta la fecha, no se percibe un retorno operativo cuantitativo (sí especulativo), de las estrategias en el metaverso, por lo que las empresas prefieren buscar ese retorno de una manera híbrida, es decir aunando criterios cualitativos y cuantitativos y especialmente relacionados con el marketing y la publicidad.

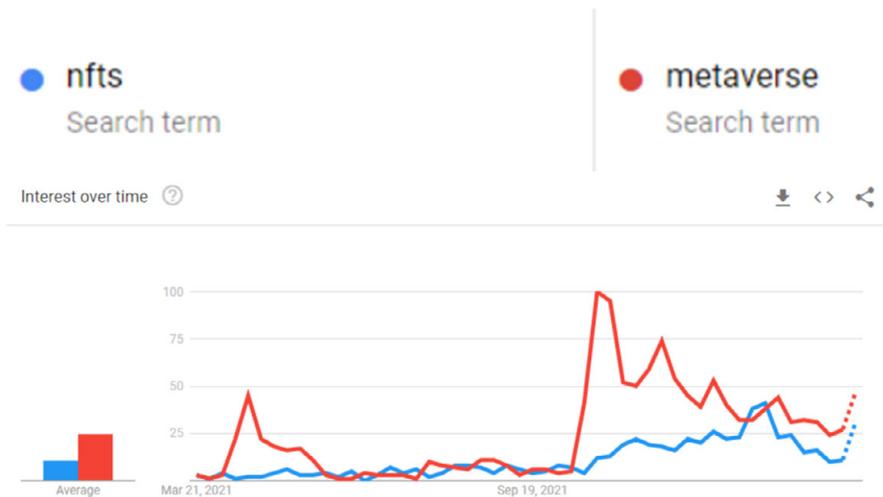
Sin embargo, el gran entusiasta del metaverso es el usuario quien ejerce de “efecto tractor” de esta nueva realidad ya que según la Fundación para la Educación Económica (FEE), el metaverso ofrece 3 grandes beneficios para el usuario:

1. Asequibilidad de las experiencias. El metaverso aumentará radicalmente la asequibilidad de una amplia gama de experiencias y productos anteriormente reservada para determinados segmentos. En este sentido, no sólo se refiere a productos y servicios de consumo sino también al acceso a recursos y facilidades que pueden redundar en una mejor calidad de vida, de trabajo, de entretenimiento o de relaciones sociales.
2. Creación de nuevas posibilidades. El Metaverso puede producir, gracias a la generación de espacios virtuales interactivos, nuevos productos y servicios que pueden transformar no sólo empresas sino sectores completos, como por ejemplo la salud que se transforma en *e-health*, el turismo o la educación entre otros.
3. Sostenibilidad. Aún siento éste, un tema controvertido, diversos expertos abogan por que el Metaverso, puede ayudar al medio ambiente (desde el punto de vista del usuario, no de la cadena de suministro completa), ya que al ofrecernos formas nuevas y a menudo más eficientes de alcanzar nuestros objetivos, el Metaverso será una gran ayuda para la sostenibilidad.

Por ejemplo, al acudir a los lugares de trabajo, a las escuelas y a las reuniones sociales de forma virtual en lugar de física, ahorraremos recursos preciosos.

Los usuarios, conscientes de estas ventajas ejercen su “efecto tractor” buscando proactivamente entender esta nueva realidad y sus posibilidades, como se puede desprender del gráfico siguiente.

FIGURA 4. Evolución de las búsquedas de los términos “NFTs” y “Metaverse”.



Fuente: Google Trends.

No obstante, del interés mostrado, los usuarios también manifiestan una serie de preocupaciones a la hora de usar el metaverso. Forbes (2022) describe un conjunto de riesgos que podrían ser categorizados en 3 grandes grupos: 1) Riesgos Personales, 2) Seguridad Datos y 3) Límites éticos y legales.



Figura 5. Principales preocupaciones de los usuarios sobre el metaverso. Fuente: Adaptado de Forbes <https://forbes.es/lifestyle/151648/los-cambios-y-desafios-del-metaverso-en-la-sociedad/>

- a) **Riesgos Personales.** Se incluyen en este grupo todos aquellos potenciales riesgos sobre la persona a nivel físico o psicológico, de entre los cuales, destacan los siguientes:
1. **Daños físicos:** las personas que utilizan tecnologías inmersivas (como los visores de realidad virtual) no sólo pueden dañarse sus sentidos por exceso de volumen o iluminación directa en los ojos, sino que también pueden desorientarse en el entorno del mundo real y provocarse lesiones. Incluso, algunos psicólogos advierten de que las personas podrían acostumbrarse, e incluso volverse insensibles a los riesgos del mundo real, al realizar acciones que no tienen consecuencias en el metaverso, pero sí en el mundo físico, como saltar desde un balcón, cruzar la calle en rojo, saltar sobre coches o similar.
 2. **Salud mental:** debido a que se trata de tecnologías nuevas, no hay estudios a largo plazo sobre sus impactos físicos y mentales. Sin embargo, los expertos advierten de que ya existen los primeros casos graves de dismorfia (que es un trastorno relacionado con la percepción que una persona

tiene de su propia imagen física) y la autopercepción corporal. Asimismo, aseguran que, aunque los efectos secundarios varían entre personas, los juegos inmersivos pueden provocar depresión, aislamiento, comportamiento solitario e incluso suicidio y violencia.

3. Desigualdad y desensibilización: a medida que aumenta el uso del metaverso, ¿cómo podemos garantizar igualdad de oportunidades o igualdad de acceso a auriculares y dispositivos, hardware y conectividad? Asimismo, ¿cómo prevenimos que los usuarios se vuelvan insensibles a misoginia, racismo o violencia?

En este punto, es necesario no caer en errores pasados y recordar el caso de la inteligencia artificial (IA) de Microsoft, llamada Tay. Tay era una IA adolescente, que, en el 2016, aprendía a medida que habla con los humanos. Sin embargo, a medida que Tay interactuaba con personas, se volvía cada vez más xenófoba, malhablada y sexista. Finalmente, Microsoft se vió obligada a borrar todos los mensajes ofensivos, pedir disculpas y desactivar a la IA en menos de 24h según explicó en su blog Peter Lee, vicepresidente corporativo de Microsoft Research.

- b) Riesgos de Seguridad y Datos. Debido a su naturaleza digital, todas las acciones que se realicen en el metaverso pueden captar o necesitar el uso de datos personales, biométricos, financieros e incluso emocionales, por lo que también surgen preocupaciones sobre su seguridad, confidencialidad y propiedad intelectual.

1. Datos y ciberseguridad: el metaverso recopilará potencialmente una gran cantidad de datos personales de cada usuario, incluidas las reacciones físicas y hápticas y, por su propio uso, aumentará el número de lugares que pueden sufrir ataques. Una de las grandes derivadas de este punto es la privacidad de los menores y la necesidad o conveniencia de supervisar y monitorizar la actividad para mantenerlos a salvo.

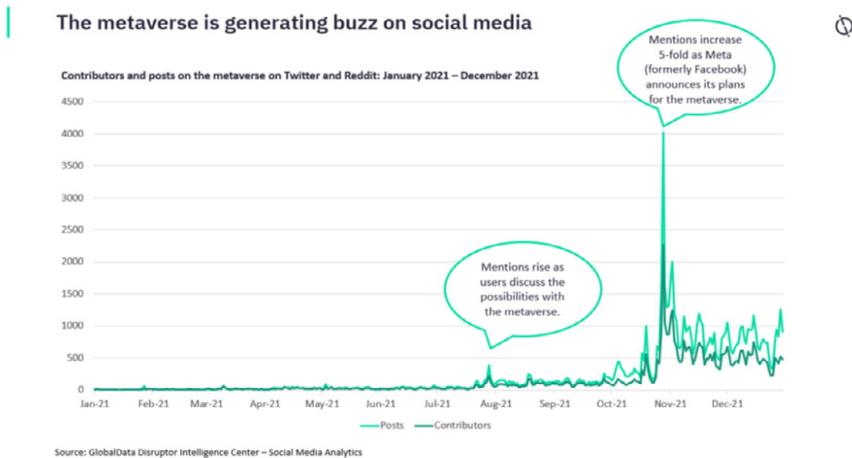
2. Identidad: ¿Cómo podemos verificar que los usuarios son quienes dicen ser en el mundo virtual? Cuando los avatares se utilizan como forma de identificación, no sólo podrían ser inventados o falsos, sino que aunque fueran reales, la persona y los datos personales se vuelven susceptibles de ser copiados, robados, borrados o manipulados.
- c) Límites éticos y legales. Al ser un espacio, a fecha, no regulado habrá que hacer frente a distintos problemas éticos y legales como, por ejemplo, robo de datos y/o activos digitales, propiedad intelectual, acoso cibernético o actividades mercantiles fraudulentas, ilegales o incluso alegales; siendo éstas últimas las más críticas ya que su propia definición declara que son actividades “no reguladas ni prohibidas”.

En este sentido, se ha de recordar, como analogía, que en el sector digital existen diversas evidencias que muestran que el negocio digital se produce más rápido que la regulación o prohibición de este. Algunos ejemplos recientes los encontramos en Über (<https://www.uber.com/>), que una vez desplegado y funcionando en diversos países y ciudades, después de determinadas presiones de diversos colectivos, fue declarada ilegal y tuvo que retirarse de determinadas ciudades. Otro ejemplo es el caso de Glovo (<https://glovoapp.com/>), que una vez funcionando en determinados países y siendo declarada una de las aplicaciones más importantes y de alto crecimiento del ecosistema español, obtuvo una sentencia en contra, ratificada por el Tribunal Supremo de España, en la que se exigía que los “Riders” tuvieran dependencia laboral con la compañía. Este hecho provocó, según fuentes cercanas a la dirección de la compañía que automáticamente dejara de ser viable el modelo actual y necesidad de transformación de este, en cuya transformación se encuentra actualmente la compañía, según su consejero delegado Óscar Pierre.

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El concepto metaverso no es nuevo, sino que fue introducido en 1992, sin embargo, es ahora cuando más de moda se encuentra en parte, gracias a efecto Facebook y su anuncio de transformarse en Meta.

FIGURA 6. Menciones de “Metaverse” en redes sociales, con afectación de la transformación de Facebook en Meta



Fuente: Global Data Disruptor Intelligence Center – Social Media Analytics.

El metaverso cada vez genera más expectación a los usuarios, los cuales se convierten en un “eje tractor” para que empresas, sectores e incluso gobiernos se interesen por el tema; sin embargo, todavía presenta una serie de retos y desafíos, además de 3 dimensiones adicionales, por tanto, las 4 dimensiones de estudio del metaverso son: tecnologías, principios, posibilidades y desafíos.

La configuración de cada vez mejores metaversos llevará aparejada consecuencia sociales, éticas y jurídicas que conllevarán a su vez el desarrollo de investigaciones que sirvan de orientación a los hacedores profesionales de normas, códigos de conducta y políticas, sobre la mejor forma de manejar los cambios de se avecinan.

Las empresas que actualmente invierten en el metaverso se caracterizan por ser 1) Multisectoriales: no sólo entretenimiento, si no

empresas de todos los sectores están apostando por el metaverso. 2) Confianza: El hecho de que haya empresas que inviertan generosas sumas de dinero en el metaverso, revela una gran “confianza” de éstas en esta nueva realidad. 3) Modelo de negocio y rentabilidad: Los resultados de negocio todavía no son alentadores ya que no se desprenden todavía excelentes resultados operativos en la mayoría de los casos y las empresas deben rentabilidades mixtas, es decir, aunando resultados cuantitativos y cualitativos y especialmente desde el área de Marketing.

El usuario, según comentado es quien lidera la transformación y el camino de las empresas y organizaciones hacia el metaverso, ya que percibe 3 grandes beneficios en su uso: 1) Asequibilidad de las experiencias, 2) Creación de nuevas posibilidades y 3) Sostenibilidad.

8. REFERENCIAS

- BCG (2022). Los mundos del metaverso cuentan con más de 300 millones de usuarios activos. <https://www.bcg.com/press/10may2022-los-mundos-del-metaverso-cuentan-con-mas-de-300-millones-de-usuarios-activos-peru>
- Bell, G. (2022) El metaverso: una nueva palabra para un viejo concepto. MIT Technology Review <https://www.technologyreview.es/s/13968/el-metaverso-una-nueva-palabra-para-un-viejo-concepto>
- Bove, T. (2022) What is the metaverse? Tech entrepreneur’s 3 part theory suggests we’re at a pivotal point in civilization. Fortune. <https://fortune.com/2022/01/13/metaverse-theory-digital-identity/>
- Castronova, E. (2001). “Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier”. CES ifo. Working Paper, 618.
- Christopoulos, A., Mystakidis, S., Pellas, N., & Laakso, M. J. (2021). ARLEAN: An Augmented Reality Learning Analytics Ethical Framework. Computers, 10(8), 92.
- Davies, M., & Prince, M. (2010). Advertising agency compensation, client evaluation and switching costs: An extension of agency theory. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 32(1), 13-31. <https://doi.org/10.1080/10641734.2010.10505272>
- Della Vecchia, F. (2022) La inflación también llega al metaverso: por qué se dispara el precio de los terrenos virtuales. Forbes <https://www.forbes.com.ec/innovacion/la-inflacion-tambien-llega-metaverso-dispara-precio-terrenos-virtuales-n14768>

- Deloitte (2022). Deloitte Launches Unlimited Reality: An Experience and Impact Offering for Virtual Worlds <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/press-releases/deloitte-launches-unlimited-reality-services.html>
- EY (2022). El Metaverso: Un nuevo mundo de infinitas posibilidades https://www.ey.com/es_cr/digital/el-metaverso-un-nuevo-mundo-de-infinitas-posibilidades
- Forbes (2022). Los cambios y desafíos del metaverso en la sociedad. <https://forbes.es/lifestyle/151648/los-cambios-y-desafios-del-metaverso-en-la-sociedad/>
- Gálvez Leyva, J. M. (2022). Metaverso: cuando la realidad supera a la ficción. *+Ciencia*, (28), 16–18.
- Gartner (2022). Gartner Predicts 25% of People Will Spend At Least One Hour Per Day in the Metaverse by 2026 <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026>
- Godinho Bilro, R., & Correia Loureiro, S. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 283-307. <https://bit.ly/3wXoroq>
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse—the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-23.
- Iniesta-Alemán, I., Segura-Anaya, A., & Marta-Lazo, C. (2020). Impact of new technologies on the perceived value of services in the communication sector. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (17), 147-165. <http://bit.ly/39XTF25>
- Kanterman, M. & Naidu, N. (2021) Metaverse may be \$800 billion market, next tech platform. *Bloomberg Intelligence*. <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>
- López-López, D., & Giusti, G. (2020). Comparing Digital Strategies and Social Media Usage in B2B and B2C Industries in Spain. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(2), 175-186.
- Márquez, I. (2011) Metaversos y educación: Second Life como plataforma educativa. *ICONO14*, 2.

- Marta-Lazo, C., & Iniesta-Alemán, I. (2018). Las agencias de publicidad locales, oportunidades y desafíos ante el cambio de paradigma en la industria creativa. En V. Tur-Viñes, I. García-Medina, & T. Hidalgo-Mari, *Creative Industries Global Conference: Libro de Actas* (págs. 25-39). Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación.
http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cm
- Moeran, B. (2015). Advertising Agencies. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 189-193. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95093-1>
- Moher, Shamseer, Clarke, Ghersi, Liberati, Petticrew, . . . PRISMA-P Group. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Syst Rev*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>
- Molina Montoya, N. P. (2005). Herramientas para investigar ¿Qué es el estado del arte? *Cinecia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, 73-75.
- Kaur, M., & Gupta, B. (2021). Metaverse Technology and the Current Market.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Kim, K. (2014). Research on Transnational Advertising Agencies. En H. Cheng, *The Handbook of International Advertising Research*. Chichester: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch4>
- Kim, T., & Kim, S. (2021). Digital Transformation, Business Model and Metaverse. *Journal of Digital Convergence*, 19(11), 215-224.
- Knox, J. (2022). The Metaverse, or the Serious Business of Tech Frontiers. *Postdigital Science and Education*, 4(2), 207-215.
- McLuhan, M. & Powers, B. (2015) *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI: la globalización del entorno*. Madrid: Gedisa.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- PWC (2022). *Metaverso: cómo prepararse para generar confianza*. <https://desafios.pwc.pe/metaverso-como-prepararse-para-generar-confianza/>
- Sánchez Moreno, M. (2019). Análisis de los perfiles profesionales en las webs de las agencias de publicidad en España. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 87-100.
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.6>
- Seok, W. H. (2021). Analysis of Metaverse Business Model and Ecosystem. *Electronics and Telecommunications Trends*, 36(4), 81-91.

- Silver, J. (2020). The ethics of realism in virtual and augmented reality. *Frontiers in Virtual Reality*, 1, 1.
- Sparkes, M. (2021). What is a metaverse. *New Scientist*, 251.
- Stephenson, N. (2005) *Snow Crash*. Barcelona: Gigamesh.
- Turnbull, S., & Wheeler, C. (2016). Exploring advertiser's expectations of advertising agency services. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 587-601. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.920902>

WEBGRAFÍA

- Biurrun, A. (2022) Metaverso: ¿Tiene sentido gastar millones de dólares en comprar propiedades virtuales? *La Razón*. <https://www.larazon.es/tecnologia/20220113/x7g3svxaz5cihh5tvscn6slvtu.html>
- Business Insider. <https://www.businessinsider.es/6-criptomonedas-moda-metaverso-comprar-terrenos-989639>
- Orgaz, C. (2021) Qué es la economía del metaverso y cómo puede explotar en los próximos años. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-59253188>
- Puro Marketing (2022) El Metaverso será clave para que las marcas lleguen al público más joven <https://www.puromarketing.com/12/36072/metaverso-sera-clave-para-marcas-lleguen-publico-joven>
- Statista, 2022. <https://www.statista.com/statistics/1302091/global-business-sectors-investing-in-the-metaverse/>
- Zuckerberg, M. (2021). Welcome to Meta. Meta. <https://about.facebook.com/meta/>

IMPACTO DE LOS SILVER INFLUENCERS EN LA COMUNICACIÓN

BEATRIZ RIVERA MARTÍN

Universidad Rey Juan Carlos

ISABEL INIESTA-ALEMÁN

Universidad Internacional de La Rioja

IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN

Universidad Internacional de La Rioja

1. INTRODUCCIÓN

Estamos en la era de la *postpublicidad* (Solana Sanchez, 2010; Orbea, Iglesias y Papi, 2017; Berenguel Fernández y Fernández Gómez, 2018) en el que las disciplinas se entremezclan, se desdibujan y se licúan, permeabilizando a través de los muy diversos canales y redes sociales para llegar a sus destinatarios con gran intensidad. La comunicación corporativa, la publicidad y las relaciones públicas se han fundido en una única estrategia con múltiples matices, más compleja y completa como nunca había sido vista.

Si echamos la vista atrás y nos situamos a principios de los años 70, pocas campañas de publicidad en nuestro país estaban protagonizadas por actores de más de 60 años. Y, si las había, la imagen que proyectaba sobre este colectivo en los medios de comunicación de masas ofrecía un rol secundario y fútil. ¿Cómo iba a ser protagonista de una campaña publicitaria alguien de la tercera edad? En ese sentido, prácticamente la totalidad de las campañas de publicidad en nuestro país estaban enfocadas a adultos hasta la segunda etapa de la vida. Sin embargo, en la actualidad nos encontramos con un escenario un tanto diferente en donde cada vez con más frecuencia vemos a personas de más de 60 años protagonizando campañas para ese público objetivo específico. ¿Y las razones? Las razones son múltiples, pero podemos

hablar fundamentalmente de tres factores claves: el envejecimiento poblacional, la mejora de las condiciones de salud de las personas de este rango de edad y el cambio del patrón de consumo en este grupo.

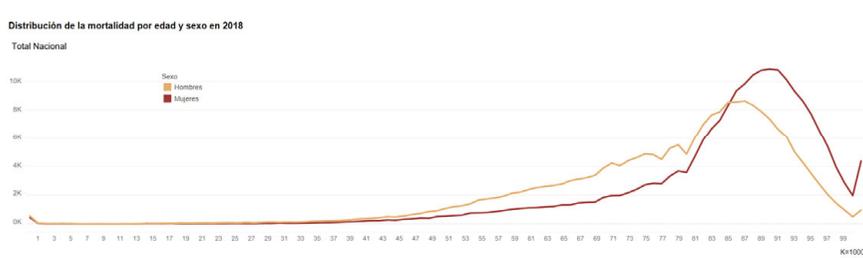
1.1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

En las últimas dos décadas, el número de nacimientos ha continuado descendiendo, no solo en España sino a nivel mundial. Por otra parte, los seres humanos vivimos ahora más que en cualquier otro momento de la historia de la humanidad. Dos hechos que son la causa de que se haya invertido la pirámide demográfica.

Europa es considerado unos de los continentes más envejecidos del mundo, con más del 25 por ciento de población mayor de 60 años y con una previsión de crecimiento que coloca este porcentaje hasta el 35 por ciento en 2050. Una tendencia similar que seguirá el resto de los países desarrollados del planeta (OMS, 2020).

En nuestro país (INE, 2021), el 20 por ciento de la población tiene ya más de 64 años. Dato nada desdeñable si, además, tenemos en cuenta que la esperanza de vida de la población española (Instituto Nacional de Estadística, 2022) se sitúa en 82 años. Pese al descenso que ha causado la pandemia Covid19 en 2020 (Ilustración 1), la media de edad continúa siendo una de las tasas más altas del mundo.

ILUSTRACIÓN 1. *Esperanza de vida al nacer, en 2018 y en España.*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2022).

ILUSTRACIÓN 2. Datos demográficos en España, a fecha 2020.

Indicadores demográficos - Año 2020

		Valor	Variación anual
Tasa bruta de natalidad	1	7,19	-5,55
Indicador coyuntural de fecundidad	2	1,19	-4,03
Edad media a la maternidad	3	32,32	0,24
Tasa bruta de mortalidad	1	10,40	17,72
Tasa de mortalidad infantil (menores de un año)	4	2,59	-2,01
Esperanza de vida al nacimiento	3	82,33	-1,49
Tasa bruta de nupcialidad	1	1,91	-45,64

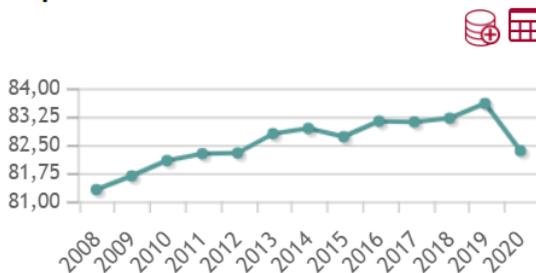
1. Por mil habitantes

2. Número de hijos por mujer

3. Número de años

4. Por mil nacidos vivos

Esperanza de vida al nacimiento. Valor



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2022).

También han cambiado las condiciones de salud de los adultos mayores pues hoy en día tienen más energía y vitalidad y, por consiguiente, mayores posibilidades de seguir participando activamente en la sociedad de consumo y de disfrutar de la vida (Pérez et al., 2020) lo que, evidentemente, ofrece nuevas oportunidades de desarrollo económico que las empresas y las marcas están comenzando a aprovechar.

El concepto de economía plateada o *silver economy* es un concepto maduro que surge en Japón -uno de los países más envejecidos del mundo- durante los años 70. Según define la Comisión Europea, este concepto hace referencia a la suma de toda la actividad económica que

satisface las necesidades de los adultos mayores de 50 años y más, incluyendo los bienes y servicios que ellos compran de forma directa y la actividad económica que su gasto genera posteriormente. Es decir, el concepto de economía plateada responde a las oportunidades económicas que surgen del gasto público y de los consumidores en relación con el envejecimiento y las necesidades específicas de la población de más de 50 años (CE, 2015). Es un nuevo segmento económico lleno de oportunidades de generación de riqueza (Maldonado et al, 2021), un nuevo mercado de consumo de productos y servicios diseñados para la población de adultos mayores (CE, 2015). En términos económicos y de empleo, en la Unión Europea se estima que la economía plateada llegue a alcanzar en 2025 los 5.7 trillones de euros. Con una contribución al PIB del 32%, logrando generar en torno a 88 millones de puestos de trabajo, el 38% del empleo de la Unión Europea.

Por otra parte, la economía plateada hoy aparece con acepciones positivas y deseables, en contraposición a la óptica con la que se apreciaba años atrás a este grupo de población (Maldonado et al, 2021). Es una visión que ha hecho que el término tercera edad esté cayendo en desuso, dando lugar a otro concepto, el de senior o *silver*, que hace referencia a aquellos mayores que se encuentran entre los 55 y los 80 años y que disfrutan de mayores capacidades físicas y mentales que antes (Santa Lucía, 2021), además de un gran poder adquisitivo. Y es a partir de los 80 años cuando se dice que la persona entra en la cuarta edad, esto es, la vejez, que anteriormente podía englobarse en el concepto de tercera edad.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Vemos pues como se está produciendo un cambio de tendencia en las formas de consumo, convirtiéndose, los seniors o *silver* en parte del motor de la economía. Las personas mayores de 55 años representan un gran peso demográfico pues son más de 15 millones de personas (Ageing Nomics, 2020). Disponen de una importante fuente de ingresos por lo que su relevancia como agente de actividad económica es indiscutible. Específicamente, hoy en

día, están interesados en el turismo, consumen y utilizan dispositivos tecnológicos y están preparados para vivir más y mejor.

Los consumidores *silver* destacan por ser un motor de la economía española, así como un sostén de esta en momentos de crisis. Se trata de una generación activa y preparada, que se cuida y apuesta por las ventajas que les puede aportar la tecnología” (Ageing Nomics, 2020, p. XX).

Además, aunque es generalizada la preferencia de gran parte de empresas y marcas por dirigir sus estrategias comunicativas hacia los jóvenes, estamos asistiendo a un incipiente cambio de tendencia pues los *silver*, que hasta hace unos años eran los grandes olvidados, están empezando a ser protagonistas.

Por otra parte, actualmente los medios de masas tradicionales se han debilitado y los publicistas han de considerar nuevos canales y alternativas como son las redes sociales y el *marketing de influencers* (Iniesta-Alemán, 2019). Se considera *influencer* a un líder de opinión o cualquier consumidor que haya probado una experiencia y quiera compartirla (Asociación de Directivos de Comunicación, 2016).

Según los resultados publicados por Branmanic (2019), los principales objetivos que las marcas asignan a los *influencers* son la captación de nuevas audiencias, la fidelización de las actuales y el incremento de la comunidad de seguidores de la marca aplicado a las redes sociales aprovechando el potencial enorme demostrado por estos nuevos canales (Gómez-Nieto, 2018) y que, según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2021), un 48% de usuarios declara que sigue a *influencers* en las redes sociales.

En este punto, los *silver* están empezando a protagonizar campañas en redes sociales convirtiéndose en *influencers*, lo que al tiempo hace que se esté desvaneciendo la creencia de que los influencer son siempre jóvenes y las redes sociales exclusivamente cosa de *millenials*. En definitiva, son cada vez más los usuarios *silver* con presencia en redes sociales que acumulan miles de seguidores, lo que pone de manifiesto su capacidad de influencia sobre su comunidad, convirtiéndose en un imán con el que las marcas se aproximan a un público más amplio. Según el Informe Digital 2021, en el último año el 80% de la

población española declaró utilizar habitualmente las diferentes plataformas online, un dato que demuestra que las redes ya no son algo exclusivo de la generación millenials o Z. De esta forma se rompe el estereotipo que asocia las redes sociales a los nativos digitales, demostrando que la edad no importa para triunfar en los entornos digitales.

2.OBJETIVOS

Partimos de la hipótesis de que el arquetipo de personas mayores ha cambiado en estos primeros años del siglo XXI. Se considera que pertenecen a esta tipología quienes han cumplido los 60, según la Organización Mundial de la Salud, es decir, una parte esencial de la sociedad, por eso cada vez tienen más reconocimiento social y su voz empieza a tener más peso, a todos los niveles.

Nuestra investigación se marca como objetivo principal, en consecuencia, comprobar si esta tendencia está suponiendo un giro en las prácticas comunicativas. Como síntoma de ello, se pretende comprobar el reconocimiento de este colectivo como nuevos y eficaces *influencers*, tanto a nivel informativo y comunicativo, como publicitario.

3. METODOLOGÍA

Se ha elegido la metodología del estudio de casos puesto que “ofrece importantes resultados e información que no puede ser encontrada por medio de los métodos cuantitativos y que es muy valiosa para la toma de decisiones en las empresas” (Castro, 2010, pág. 31).

El estudio de casos permite analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente. Por otra parte, ello conlleva el empleo de abundante información subjetiva, la imposibilidad de aplicar la inferencia estadística y una elevada influencia del juicio subjetivo del investigador en la selección e interpretación de la información. (Villarreal y Landeta, 2010, pág. 32).

El estudio de casos es una investigación empírica (Yin, *The case study crisis: Some answers*, 1981) cuyo objetivo es el análisis de un fenómeno dentro de su contexto real, “especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes” (Castro Monge, 2010, pág. 36).

Esta metodología de investigación permite generalizar una teoría siguiendo un camino inductivo (Berenguel y Fernández, 2018) partiendo de los datos para llegar a la teoría mediante un examen detallado, sistemático y profundo (Rodríguez et al., 1996).

Es, no obstante, una metodología que no siempre se aplica con la suficiente rigurosidad por lo que suele ser atacada por sospechas de baja confiabilidad en los resultados. Asimismo, en su aplicación al ámbito docente, adolece de una didáctica suficiente que permita a los alumnos menos experimentados una aplicación correcta del sistema de análisis y diagnóstico de la situación.

TABLA 1. Resumen conceptual de ambos casos.

Indicadores	SoyMayorNoldiota	Injubilables
Fechas	Enero de 2022	Abril de 2021
Tipo de campaña	Recogida de firmas	Publicidad
Objetivo	Social	Branding
Promotores	Carlos San Juan De Laorden	Pikolin

Fuente: elaboración propia.

Esta metodología puede clasificarse, siguiendo a Yin (1994) y según el objetivo de la estrategia de investigación, en descriptivos, exploratorios, ilustrativos o explicativos. También puede ser clasificada en función del número de casos analizados. Podría ser un único caso si este es suficiente para “confirmar, desafiar o ampliar una determinada teoría” (Castro, 2010, pág. 38) o si la calidad de las conclusiones que de él se extraen son lo suficientemente relevantes (Pettigrew, 1990).

La opción de utilizar múltiples casos consiste en efectuar las mismas indagaciones en distintos casos a fin de poder efectuar una comparación de las respuestas obtenidas y, de esa forma, poder llegar a

conclusiones relevantes. Esto aporta una mayor solidez y confiabilidad a los resultados obtenidos si los casos elegidos representan realidades del mismo fenómeno analizado (Langley y Royer, 2006; Castro, 2010) puesto que se basa en el concepto de replicación lógica (Yin, 1989).

Proponemos, en esta línea, analizar dos estudios de caso sobre prácticas sociales y comunicativas cuyos protagonistas son personas mayores: la acción «No soy idiota, soy mayor» llevada a cabo por Carlos San Juan De Laorden y la campaña, «Injubilables», con el *claim* «Haz algo que te quite el sueño», de la marca de colchones Pikolin.

Ambos casos han sido protagonizados por personas de la denominada tercera edad. Sin embargo, mientras que la segunda es una iniciativa de una empresa, en el primer caso la iniciativa ha partido de los ciudadanos, clientes de banca descontentos con la evolución tecnológica de las entidades financieras. Esta diferente dirección en cuanto a la iniciativa, añadido a la gran repercusión que ambas campañas han obtenido y a su coincidencia temporal, son los tres motivos que han llevado a su selección como casos de estudio relevantes.

Para abordar el análisis de ambos casos, se han establecido las siguientes variables de investigación con sus respectivos indicadores:

1. Iniciativa.
 - a) Descripción.
 - b) Objetivos.
 - c) Promotores.
2. Representación.
 - a) Imagen.
 - b) Discurso.
3. Impacto social.
 - a) Resultados directos de las iniciativas.
 - b) Repercusión social y mediática.

Con estos indicadores se crearon las fichas de observación que han guiado la labor de trabajo de campo en la observación directa cuyos resultados se muestran a continuación.

4. RESULTADOS

4.1. ESTUDIO DE CASO 1: *SOY MAYOR, NO IDIOTA*.

4.1.2 Iniciativa

Descripción

En enero de 2022, Carlos San Juan De Laorden, un médico jubilado de 78 años de edad, abre una campaña de recogida de firmas en la plataforma *change.org* con el *claim* «Soy mayor, no idiota» para denunciar la exclusión que padecen las personas mayores por parte de la banca española, tanto por su digitalización como por la desaparición de las sucursales a pie de calle. La petición va dirigida a siete entidades e instituciones: Banco Santander, BBVA, Banco Sabadell, Banco de España, CaixaBank, Ministerio de Consumo, Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Bankinter.

En la campaña, que obtuvo 647.918 firmas, se reclamaba a las instituciones y entidades que mejoraran la atención personalizada a los clientes, los cuales son obligados a recurrir a la aplicación móvil o página web de la entidad sin formación previa, ni orientación especializada, no logrando en muchas ocasiones hacer trámites sencillos como transferir dinero o ingresarlo. Los medios de comunicación se hicieron eco de la iniciativa, dando cobertura a la campaña y al propio Carlos San Juan de Laorden, convirtiéndolo en protagonista de un movimiento que se extendió más allá de la campaña inicial.

Objetivos

El objetivo de la campaña es múltiple. El principal es el cambio de la atención bancaria hacia las personas mayores, reclamando que esta sea más personalizada y menos digitalizada. En segundo lugar, hacer incidencia política sobre la problemática, ejerciendo presión en las instituciones que regulan la actividad comercial de las entidades financieras.

Otro objetivo secundario, pero no menos importante, es llamar la atención mediática sobre el rol de las personas mayores en la sociedad,

desde el *claim* de la campaña de recogida de firmas «Soy mayor, no idiota», recordando a los medios, y también a sus iguales de la tercera edad y al resto de la sociedad, que no por ser mayor ha perdido facultades para poder llevar una vida activa y plena. Este mensaje es tan potente como los anteriores, porque sin ser el objetivo primigenio logra empoderar a millones de personas que se ven reflejadas en la iniciativa.

Promotores

El promotor de la campaña es una persona, hasta el momento de su lanzamiento, anónima, con unos claros intereses sociales. En su campaña firma con nombre y apellidos, Carlos San Juan De Laorden, y confirma al comienzo su edad, «tengo casi 80 años». El resto de información la aportan los medios de comunicación de masas al hacerse eco de la campaña, aportando nuevos datos: es urólogo y cirujano jubilado, vive en Valencia, tiene 78 años, padece párkinson y lucha por la dignificación del colectivo al que pertenece, el de las personas jubiladas.

4.1.3. Representación

Imagen

La imagen de la iniciativa es la de un hombre mayor con gorra operando en un cajero automático. El banco del cajero está anonimizado. La imagen está cubierta por un rótulo con fondo negro en el que se puede leer «Las personas mayores también somos clientes» dando más importancia al mensaje que a la identidad de la persona mayor de la foto, transmitiendo con esto que podría ser cualquier jubilado. Por la iluminación y composición de la foto se trata de una imagen de galería, muy utilizadas en plataformas como change.org para ilustrar sus campañas y captar mejor la atención de la ciudadanía a la que se pide su firma.

IMAGEN 1. Imagen de la campaña de recogida de firmas Soy mayor, no idiota.



change.org/SoyMayorNOIdiota



[Carlos San Juan De Laorden](#) ha iniciado esta petición dirigida a [Banco Santander](#) y [7 otros/as](#)

Fuente: change.org

Discurso

Se ha analizado el discurso y extraído oraciones textuales de la campaña original publicada en change.org en enero de 2022 con el título «Tengo 78 años y me siento apartado por los bancos. ATENCIÓN HUMANA EN SUCURSALES BANCARIAS» y el hashtag #SoyMayorNoIdiota.

El texto de la campaña tiene una redacción coherente, sin faltas de ortografía y buena redacción. Comienza exponiendo el problema desde su experiencia en primera persona «Tengo casi 80 años...» para pasar a hablar en nombre de todas las personas mayores «...para muchos mayores sacar dinero o hacer una transferencia se vuelve imposible si es por una aplicación.». Hace referencia directa a la brecha digital de las personas que no tienen el suficiente manejo de las nuevas tecnologías y la exclusión que eso significa para quienes la padecen «...están excluyendo a quienes nos cuesta usar Internet y a quienes tienen problemas de movilidad».

El texto también hace referencias sobre la capacidad de las personas mayores de continuar con su vida activa tal y como han hecho hasta la jubilación «Muchas personas mayores están solas y no tienen nadie que les ayude, y otras muchas, como yo, queremos poder seguir siendo lo más independientes posibles también a nuestra edad». También destaca un lenguaje que busca la empatía de los lectores con oraciones muy bien redactadas desde la inteligencia emocional «me entristece mucho ver que los bancos se han olvidado de las personas mayores como yo», «No nos merecemos esta exclusión» e incluso sentenciando «Esto no es ni justo ni humano».

El texto de respuesta al éxito de la campaña, publicado el 22 de febrero en change.org, refleja la gratitud de su promotor con todas las personas que firmaron la petición, comenzando por este mensaje «Increíble lo que hemos logrado ¡Gracias por tu firma! Sin ella nada de esto habría pasado». A continuación, Carlos San Juan vuelve al lenguaje emocional del primer texto, mostrando cómo se siente «Nervios, ilusión, miedo, esperanza... Han sido muchas emociones en pocas semanas. La de hoy es de felicidad». Y anunciando el resultado logrado con las firmas recogidas, un protocolo contra la exclusión de las personas mayores «Ayer presencié la firma del nuevo protocolo de los bancos contra la exclusión de los mayores como yo, y creo que tenemos motivos para agradecer y para celebrar».

El texto incluye un importante mensaje de empoderamiento hacia las personas mayores, mostrando que juntos pueden seguir consiguiendo hacerse valer por la sociedad que les excluye «...muchas personas pensarían que dónde iba un viejo como yo a pedir un cambio a los grandes bancos. Era difícil, sí, pero lo hemos conseguido. Y eso demuestra que los ciudadanos, si nos unimos, podemos tener mucha voz, y que debemos seguir moviéndonos para hacernos escuchar».

Al final del texto, Carlos San Juan ofrece un pdf con el documento original firmado por la Asociación Española de Banca (AEB), la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA) y la Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (Unacc) el 21 de febrero de 2022, en el que se recogen diez medidas urgentes para facilitar el acceso a las sucursales y banca online de todos los usuarios, ampliando horarios y eliminando requisitos online como por ejemplo las citas previas (AEB, 2022).

4.1.4. Impacto social

Resultados directos de la iniciativa

ILUSTRACIÓN 2. Nadia Calviño y Carlos San Juan De Laorden durante la entrega de firmas.



Fuente: Agencia EFE.

La iniciativa superó los objetivos que se planteaba, logrando la implicación del Gobierno de España, la Asociación Española de Banca (AEB), la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA) y la Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (Unacc), que juntas firmaron el «Documento de firma de la actualización del Protocolo Estratégico para Reforzar el Compromiso Social y Sostenible de la Banca» para ampliar horarios y facilitar trámites.

Además, Carlos San Juan De Laorden fue recibido el 22 de febrero de 2022 por la vicepresidenta económica del Gobierno de España, Nadia Calviño, cuando se dirigía a entregar las 647.918 firmas conseguidas, lo que le convirtió en protagonista de los informativos del día de los principales medios de comunicación de masas de España, presentes en el acto de entrega.

Repercusión social y mediática.

Carlos San Juan De Laorden fue contratado por Atresmedia en marzo de 2022 para una campaña de sensibilización sobre las personas mayores en la sociedad llamada 'Levanta la cabeza'. La campaña tuvo una repercusión relativa más allá de la visibilización de las personas mayores en televisión y no estuvo exenta de polémica porque defendía el papel activo de las personas mayores derivándolas a una página web.

En lo que respecta a la repercusión mediática de la iniciativa, apareció publicada en más de 320 medios de comunicación de masas, tanto nacionales, como locales, autonómicos e internacionales, incluidos The New York Times, Euronews o La Nación de Argentina.

4.2. ESTUDIO DE CASO 2: *INJUBILABLES*.

4.2.1 Iniciativa

Descripción

El segundo caso de estudio es una campaña publicitaria lanzada por la marca de colchones Pikolin el 9 de abril de 2021 a nivel nacional. Se trata de una serie de piezas creativas bajo el *claim* de «Injubilables» en los que se muestran escenas cotidianas de personas mayores.

En el caso del spot que se va a analizar, por ser el principal exponente de la campaña, «Danielle y Rosa. Injubilables - Tienen todo el tiempo del mundo | Haz algo que te quite el sueño» se reproduce una escena entre un hombre italiano mayor de 60 años que acaba de iniciar una relación con una mujer española, también mayor de 60 años.

La pareja está semidesnuda en el salón de casa, indicando que acaba de mantener relaciones sexuales. Hablan idiomas distintos, pero se comunican con el traductor del móvil. El colchón no aparece en el anuncio, pero sí la mosca de la marca en imagen.

Objetivos

El objetivo principal es empresarial. La empresa busca mejorar el posicionamiento de su marca y sus productos, colchones en este caso, con una campaña que se puede clasificar como branding. Es decir que tiene como objetivos la “construcción, planeación y gerencia” de la marca “en beneficio de los objetivos de la empresa” (Hoyos, 2016. P.18)

Este tipo de campañas, asimismo, se pueden clasificar dentro de lo que se ha venido a denominar marketing social, un “proceso que utiliza principios y técnicas de marketing para cambiar los comportamientos de una audiencia objetivo al comunicar, crear, entregar e intercambiar ofertas que tendrán beneficios positivos, tanto para los individuos como para la sociedad” (Cuellar, Azuela y Morales, 2022, pág. 209)

En este tipo de campañas no se oferta el producto en sí, ni siquiera aparece en imagen, sino la vinculación de la empresa con un mensaje social que empodera a las personas mayores y les atribuye actitudes juveniles y con implicaciones sexuales. Al romper con los estereotipos de pareja que se acaba de conocer, Pikolin logra ese doble objetivo: reforzar su imagen de marca (mejorando así sus probabilidades de beneficios a medio y largo plazo) y ofrecer algún tipo de beneficio social.

Promotores

La empresa promotora es Pikolin, que contrata al director creativo y director publicitario Oriol Villar, Premio Nacional de las Artes y de las Ciencias aplicadas al Deporte y Premio Nacional de Publicidad, para la creación de esta serie de campañas.

Pikolin es una empresa española, con proyección internacional, que fue fundada en Zaragoza en 1948. En la actualidad cuenta con ocho plantas de producción en Europa y dos en Asia y tiene una facturación anual de 440 millones de euros.

4.2.2. Representación

Imagen

La campaña «Injubilables» está compuesta por tres anuncios (Isabel. No te rindas nunca; Goyo y Anna. El trabajo de pareja es de por vida y Danielle y Rosa. Tienen todo el tiempo del mundo). Forma parte de una estrategia de comunicación que se ha prolongado en el tiempo con el *claim* «Haz algo que te quite el sueño», en la que aparecen historias personales de superación de personajes de todas las edades. Inicialmente, en el año 2020, el foco se puso en el empoderamiento femenino. Tras la campaña que se analiza en este estudio, datada en 2021, la empresa puso en marcha una tercera campaña centrada en la sensibilidad masculina.

Ilustración 3 Captura del vídeo principal de la campaña "Injubilados" de Pikolin.



Fuente: Canal de YouTube de Pikolin.

La imagen de toda la estrategia es en blanco y negro. Según la psicología del color, el blanco y negro imprime serenidad y credibilidad en la imagen (Lara, 2011) y provoca emociones intensas en el consumidor como nostalgia, confianza e incluso tristeza. El único toque de color proviene del *claim*, que se muestra en un fuerte color rojo, correspondiente al utilizado como base en el logotipo de la empresa.

ILUSTRACIÓN 4 Logo y claim de la empresa Pikolin.



**Haz algo que
te quite el sueño.**

Fuente: Captura de pantalla de su página web tomada el mayo de 2022.

Ambos miembros de la pareja tienen el pelo cano y arrugas en la piel propias de su edad. Están semi desnudos, él en calzoncillos y ella en bragas con la camisa de él a medio abrochar. Al comienzo del spot ella está colocando una figurita que se adivina se ha caído durante su relación sexual y él está tumbado en el suelo del salón reflexionando mientras mira al techo, lamentando no haberla conocido antes.

Discurso

El discurso del anuncio es muy escueto, lo que da mayor protagonismo a la imagen que a la palabra. Comienza con la oración del hombre en italiano, con subtítulos en italiano, lo que indica que todavía el público no ha entendido qué están diciendo los personajes, ni siquiera la mujer lo ha entendido todavía. Cuando la aplicación del smartphone que la mujer consulta -introduciendo de esta forma el uso de la tecnología como algo asociado, también, a las personas mayores- traduce las palabras del hombre, se puede leer el subtítulo y escuchar el mensaje “*Maldita sea, ¿por qué hemos tardado tanto en encontrarnos?*”, a lo que ella responde “*Tranquilo, tenemos todo el tiempo del mundo por delante*”. El discurso indica que, a pesar de ser dos personas mayores, todavía tienen muchos años por delante para disfrutar de la vida y de su nueva relación.

4.2.2. Impacto social

Resultados directos de la iniciativa

Para analizar los resultados del spot se expone el balance realizado por la marca tras el lanzamiento de la campaña, recogido en un vídeo resumen publicado en el canal de Youtube de *Pikolin* el 11 de febrero

de 2022 titulado *Videocase / Pikolin Pareja Apasionada*. La valoración en medios ganados publicitaria ascendió a 2'3 millones euros. Como balance de recuperación de la inversión publicitaria *Pikolin* aumentó dos puntos porcentuales de cuota de mercado y obtuvo un TOM (Top of Mind⁴⁷) del 48.7%. La marca aumentó en 5% el prestigio, reconocimiento y confianza además de un 3.3% en atractivo para su público.

Repercusión social y mediática

Romper el tabú de que el sexo es algo exclusivo de parejas jóvenes se convirtió en noticia, logrando aparecer en 77 noticias de manera orgánica, es decir, la campaña se convirtió en información. Otro impacto significativo es que antes de la campaña, la búsqueda por imágenes en Google del concepto “pareja apasionada” volcaba resultados de parejas jóvenes, tras el anuncio, aparecen Danielle y Rosa entre los primeros resultados, cambiando la imagen pública de todo el colectivo.

En redes sociales el impacto también superó con diferencia el resto de las campañas de la marca, llegando a las 513.020 visualizaciones en el canal de YouTube de *Pikolin* y 5 millones de interacciones en el total de los perfiles oficiales en sus redes sociales, con un 99.6 % de sentimiento positivo.

La campaña ‘Injubilables’ de *Pikolin* ha obtenido el IX Premio Nueva Imagen del Envejecimiento de la Sociedad Española de Geriátrica y Gerontología, además de haber sido galardonada con dos premios EFI (Oro a la Estrategia más Innovadora en los Premios Eficacia 2021) y dos premios del CDC.

5. DISCUSIÓN

Comparando el impacto en las búsquedas mediante Google, se observa que la campaña del Sr. San Juan arroja, aproximadamente,

⁴⁷ TOM: Término utilizado para designar la eficacia de la marca al generar un recuerdo poderoso y, de esta forma, posicionarse en la mente del consumidor. Está muy relacionado con el término notoriedad.

3.260.000 resultados. La de Pikolin, por su parte, ha llegado a unos 3.860 resultados. Ambos casos que se han sometido a estudio son, en consecuencia, del máximo interés, aunque con muy diferente repercusión mediática digital.

La iniciativa de Pikolin ha generado un movimiento social que invita a romper prejuicios y convertir al colectivo senior en referente aspiracional. Se puede enmarcar en la tendencia conocida como los *silver influencers*, cuya contratación por parte de las marcas, en España, parece haberse incrementado a partir de esta iniciativa.

El patrón común en ambas campañas es el movimiento que han provocado a favor del empoderamiento de los seniors. Las redes sociales se han unido a la causa en ambos casos, generando contenido de forma autónoma que completa el mensaje inicial. Son, por lo tanto, claros ejemplos de comunicación transmedia puesto que los mensajes han evolucionado de forma autónoma tras el impulso inicial.

La gran diferencia estriba en el detonante: ha resultado mucho más viral el caso del particular que fue apadrinado, de alguna forma, por los medios de comunicación. Posteriores investigaciones podrían indagar si ello se debe a una mayor probabilidad de que la imagen que de los mayores se tiene en nuestra sociedad se corresponde más con una persona débil ante las grandes corporaciones que con alguien apasionado y vital.

6. CONCLUSIONES

Tras analizar ambos casos, se llega a la conclusión primera de que las iniciativas promovidas por personas mayores, como la recogida de firmas iniciada por Carlos San Juan De Laorden en *change.org* pueden alcanzar los mismos (incluso mayores) objetivos y resultados que campañas similares promovidas por personas más jóvenes. El éxito de San Juan es un ejemplo del empoderamiento que está logrando el colectivo de personas mayores de 60 años, cambiando estereotipos y teniendo un impacto directo en los medios de comunicación de masas, en las redes sociales y, por ende, en la sociedad en su conjunto.

Tras la iniciativa *Soy Mayor, No Idiota*, su promotor se ha convertido en lo que llamaremos *silver influencer*, ya que, no solo ha seguido aparecer en los medios de comunicación hablando de otros asuntos como son la sanidad o las pensiones, sino que se ha convertido en la imagen de la campaña «Levanta la cabeza» de Antena 3, centrada en la lucha contra la discriminación social y digital que padecen las personas mayores. Un *influencer* que no solo informa, sino que habla desde la experiencia personal con un lenguaje accesible y sincero que vende marca e ideas, igual que los cientos de *influencers* jóvenes que arrastran miles de seguidores en sus perfiles personales de redes sociales.

En lo que se refiere a la campaña de Pikolin, ofrece una nueva representación de las personas mayores en el espectro publicitario, más allá de las campañas tradicionales limitadas a utilizar personajes mayores para vender productos farmacéuticos, de higiene personal o sanitarios. Es la primera vez que se utiliza de forma tan directa una relación sexual entre dos personas mayores en una campaña con proyección nacional por parte de una marca líder en su sector. Esto que rompe con los estereotipos vinculados con las personas mayores, dándoles un rol activo y pasional, dos características muy alejadas de la imagen que proyectan otras campañas protagonizadas por el colectivo.

Se extrae otra conclusión relevante en la inclusión social de las personas mayores: la que las relaciona con las nuevas tecnologías. La pareja del anuncio analizado se comunica a través del traductor del móvil ya que hablan diferentes idiomas, ella en castellano y él en italiano. Esta representación muestra que las personas mayores también pueden ser sabias digitales (Prensky, 2012), que conocen las nuevas tecnologías y se desenvuelven con ellas en su vida cotidiana. Rompe con la brecha digital de manera secundaria, pero no menos importante, ya que funciona como estímulo para otras personas de edades similares que pueden tener una motivación añadida para aprender a manejar las nuevas tecnologías, en este caso, las diferentes posibilidades que ofrecen los *smartphones* y sus aplicaciones.

En el caso de *Soy Mayor, No Idiota* se contribuye a este mensaje con una paradoja que ha logrado su objetivo, recurrir a las nuevas

tecnologías para denunciar la propia digitalización, en este caso, de la banca. Al abrir la campaña de recogida de firmas, San Juan está demostrando tener las habilidades necesarias para utilizar con éxito la plataforma. Sin embargo, la petición pide una atención más personalizada que no dependa tanto de las nuevas tecnologías porque provoca exclusión social de quienes no han adquirido esas habilidades tecnológicas, bien por factores externos, como puede ser la falta de oportunidades de aprendizaje, o bien por factores internos, como puede ser la falta de motivación por considerarse demasiado mayor para adquirir nuevas competencias digitales.

Estamos, en cualquier caso, ante dos fuertes ejemplos de narrativa transmedia en los que los usuarios de las redes sociales se han erigido en creadores de contenido, acompañando a quienes iniciaron la comunicación y consiguiendo, de esta forma, resultados que no se hubiesen podido alcanzar con medios pagados. Un claro ejemplo de los cambios que el sector de la publicidad está experimentado en un contexto cada vez más digital y social.

7. REFERENCIAS

- Ageing Nomics. (2022). Barómetro del Consumidor Senior. Centro de Investigación. Fundación Mapfre . Obtenido de <https://bit.ly/3yNiax1>
- Berenguel Fernández, J., & Fernández Gómez, J. (2018). La eficacia de la comunicación en la convergencia mediática: propuesta de metodología de estudio y aplicación de casos. *Trípodos*(43), 37-56. Obtenido de <https://bit.ly/3s6vI21>
- Castro Monge, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31-54. doi:<https://doi.org/10.22458/rna.v1i2.332>
- Comisión Europea. (2015). Growing the European Silver Economy – Background paper. Obtenido de <https://bit.ly/3yNyq0V>
- Cuellar Hernández, M. d., Azuela Flores, J. I., & Morales Ramírez, D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, 14(1), 207-231. Obtenido de <https://bit.ly/38szg8I>

- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://bit.ly/3PIwY66>
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Fenómenos demográficos*. Obtenido de <https://tabsoft.co/3wAkcxH>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Indicadores demográficos básicos. Últimos datos*. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de ine.es: <https://bit.ly/3Lve8fw>
- Langley, A., & Royer, I. (2006). *Perspectivas on Doing Case Study Research in Organizations*. *Management*, 81-94. doi:<https://doi.org/10.3917/mana.093.0081>
- Maldonado Briega, J., Vicente Castro, F., Sanchez Iglesias, A., Luchese, F., & González Ballester, F. (2021). *Silver economy una oportunidad de desarrollo*. *Multidisciplinary Research in Neurosciences*, 31(2), 1-14. Obtenido de <https://bit.ly/3MxH47N>
- Orbea, J., Iglesias, M., & Papí, N. (2017). *La publicidad online*. En N. Papí, *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos* (págs. 9-18). AIMC, Asociación para la Investigación de Medios. Obtenido de <https://goo.gl/a6fswW>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Decade of healthy ageing: baseline report*. World Health Organization. Obtenido de <https://bit.ly/3FYgouu>
- Pérez Díaz, J., Abellán García, A., Aceituno Nieto, P., & Ramiro Fariñas, D. (2020). *Un perfil de las personas mayores en España. Indicadores estadísticos básicos*. Obtenido de *Informes Envejecimiento en red*, 25: <https://bit.ly/3wvj9k4>
- Pettigrew, A. M. (1990). *Longitudinal field research on change: theory and practice*. *Organization Science*, 1(3), 267-292. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2635006>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe.
- Rodríguez-Rodríguez, V. (2018). *EL marco de las políticas de vejez en Europa*. Instituto de Economía, Geografía y Demografía. *Panorama Social*, 147-160. Obtenido de digital.csic.es: <https://bit.ly/3GZ2lzw>
- Santa Lucía Seguros. (2021). *Tendencia e Innovación Seniors y Silver Economy*. Obtenido de <https://bit.ly/3yHhsBs>
- Solana Sanchez, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la época digital* (4ª ed.). Doubleday.
- Villarreal, O., & Landeta, J. (2010). *El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización*. *Investigaciones Europeas de*

Dirección y Economía de la Empresa, 31-52. doi:10.1016/S1135-2523(12)60033-1

Yin, R. (1981). The case study crisis: Some answers. *Administrative Science Quarterly*, 26(1), 58-65. doi:<https://doi.org/10.2307/2392599>

Yin, R. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied Social Research Methods Series. Newbury Park CA: Sage .

WEBGRAFÍA

Asociación Española de Banca, Confederación Española de Cajas de Ahorro y Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (2022) Documento de firma de la actualización del Protocolo Estratégico para Reforzar el Compromiso Social y Sostenible de la Banca. <https://bit.ly/3LIsB81>

Parra, Irina (2022) Carlos San Juan, protagonista de la campaña de 'Levanta la cabeza' de Atresmedia por la brecha digital. Antena 3 <https://bit.ly/3LpvMkU>

Pikolín (2021) Campaña publicitaria Danielle y Rosa. Injubilables - Tienen todo el tiempo del mundo | Haz algo que te quite el sueño. Canal de Youtube de Pikolín. <https://bit.ly/3NU1vwf>

Pikolín (2022) Videocase / Pikolin Pareja Apasionada. Canal de Youtube de Pikolín. <https://bit.ly/3LU9Pul>

San Juan De Laorden, Carlos (2022) #SoyMayorNoIdiota. <https://bit.ly/3sGP12D>

ESTRATEGIA TRANSMEDIA EN LA BATALLA DIGITAL POR LA COMUNICACIÓN: LA INVASIÓN RUSA EN UCRANIA

ISABEL INIESTA ALEMÁN

Universidad Internacional de La Rioja

IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN

Universidad Internacional de La Rioja

1. INTRODUCCIÓN

La confianza es un elemento determinante que marca las decisiones. La confianza se origina, entre otros factores, por el intercambio de información (cantidad y frecuencia), la duración de la relación, la responsabilidad, la benevolencia, la competencia (saber hacer), el apoyo, el tamaño de la organización, la afinidad cultural y la percepción de objetivos comunes (Bordonaba y Polo, 2004). Sin embargo, la percepción de la existencia de objetivos comunes tiende a desaparecer en situaciones en las que la interdependencia implica cierto riesgo, especialmente cuando se perciben los recursos disponibles como limitados y el futuro se visualiza como algo incierto.

Confianza es lo contrario a incertidumbre y, según Keynes (1963), ambos conceptos evolucionan en sentido contrario: al aumentar la incertidumbre, disminuye la voluntad de crear compromisos económicos a largo plazo. Aun siendo conscientes de que la cooperación puede ser mutuamente beneficiosa (Taberner, Arenas, Cuadrado, y Luque, 2014) existe una tendencia a autoabastecerse y también a desarrollar comportamientos egoístas para protegerse de las consecuencias de una crisis.

La invasión de Ucrania por parte de Rusia, que se inició en febrero de 2022, ha quebrado la confianza en estabilidad mundial y ha dejado al

descubierto la dependencia de la economía y la paz mundial respecto a las decisiones políticas de los diversos países. El intercambio de información se ha incrementado para hacer llegar a los ciudadanos de todo el mundo la narrativa que apoya los intereses de cada uno de los actores en este nuevo escenario internacional.

Actualmente, nos encontramos frente a una sociedad que piensa, recibe y percibe la información y la comunicación de manera muy diferente a como sucedía a mediados del siglo XX (López Ponce, 2018) y que describió Harold Laswell. Entonces se trataba de una sociedad de masas obediente a los dictados de los medios de comunicación y de las instituciones. Por contra, para el hombre del siglo XXI en el marco de un ecosistema mediático, las reglas de juego de la comunicación han venido a cambiar dramáticamente el uso y apropiación de la información (Trillos Pacheco, 2015).

1.1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

La convergencia tecnológica en la que estamos sumergidos desde hace poco más de 20 años ha modificado radicalmente la manera de crear, consumir, compartir e interactuar entre nosotros, afectando a innumerables ámbitos (Pérez Pérez, 2016), posibilitando un nuevo escenario tecno-comunicacional donde las narrativas digitales han iniciado un proceso hacia lo transmedia, evidenciando narrativas tanto de ficción como de no ficción (Irigaray y Lovato, 2015). Si echamos la vista atrás y nos situamos en los años noventa, era impensable imaginar entonces ver una película en nuestro teléfono, leer los periódicos desde el ordenador o seguir los acontecimientos de una guerra a través de Twitter. Cada tecnología disponía en aquel momento de su propio formato, tal y como pronosticó Marshall McLuhan a través de su célebre frase, “el medio es el mensaje” (1967), para explicar cómo el medio influye en la recepción–percepción de un mensaje, pues el mensaje por sí solo no genera incidencia, sino que es el medio el que condiciona la interacción que se quiere ejecutar (Strate, 2012)

En definitiva, el cambio tecnológico ha derivado en una convergencia mediática en la que el flujo de contenido se produce a través de distintas plataformas, la cooperación entre múltiples industrias y el

comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca de experiencias (Jenkins, 2003). En este sentido, y tomando las palabras de Scolari (2014, p. 72), hoy en día casi no quedan actores de la comunicación que no estén pensando su producción en términos transmediáticos, desde la ficción hasta el documental, pasando por el periodismo y la comunicación política.

1.2. CONCEPTO DE NARRATIVA TRANSMEDIA

El concepto de narrativa transmedia (transmedia storytelling) fue introducido por el investigador estadounidense, Henry Jenkins, en un artículo publicado por la revista MIT Technology Review, en enero de 2003. Para Jenkins, la narrativa transmedia es el arte de crear mundos, una nueva estética que surge como consecuencia de la convergencia de los medios (2008), y que se produce a través de un proceso en el que los elementos integrantes de una ficción se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada (2003). Se trata de un cambio de funciones y de estatus, donde la clave está en la cultura de la participación, en la que más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas (Jenkins, 2008). Frank Rose, por su parte, define la narrativa transmedia como algo no lineal, participativa e inmersiva (2012). En definitiva, hablamos de narrativa transmedia para referirnos a un tipo de relato en el que la historia se desenvuelve por medio de diversos canales y plataformas de comunicación y en la que, además, parte de esta misma ha sido desarrollada por los usuarios, que toman un rol activo en el proceso.

Este paisaje mediático dibujado por diferentes autores (McLuhan & Powers, 1995; Jenkins, 2008; Rose, 2012; Scolari, 2013) ha facilitado una suerte de cultura participativa asentada bajo la bandera transmediática (Vizcaíno-Verdú et al., 2018) aunque no fue precisamente hasta la inserción del término transmedia cuando se manifestó la idea de transmedialidad como un conjunto de principios

entre expansión y profundidad, continuidad y multiplicidad, inmersión y extraibilidad, construcción de mundos y serialidad (Jenkins, 2012).

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La invasión de Ucrania por parte de Rusia, que comenzó el 24 de febrero de 2022 ha trastocado el equilibrio mundial, convirtiéndose en un conflicto armado que amenaza no solo la estabilidad económica, sino política y social. Además, se ha considerado que esta es una guerra híbrida que tuvo su origen en la anexión, por parte del Kremlin, de la península de Crimea en 2014, uno de los conflictos más resonantes y que más explosión mediática tuvo dentro de la opinión pública internacional a principios del siglo XXI (Steola, 2020). Este concepto, la guerra híbrida, comenzó a utilizarse a principios de los años 2.000 en referencia a aquellos conflictos cuya estrategia de confrontación no pasa, al menos inicialmente, por un combate de tipo militar, sino que incluye ciberataques, *fakes news* y apoyo a la disidencia interna, con el objetivo de desestabilizar al adversario. Sin embargo, las guerras híbridas no son algo reciente. Según Lesaca Esquiroz (2018) el general chino Sun Tzu, ya dejó por escrito que “el arte de la guerra es el engaño” (p. 168) y que “la mayor excelencia en la guerra no consiste en ganar cada batalla, sino en someter al enemigo sin entrar en batalla” (p. 46).

Las guerras híbridas hacen referencia, hoy en día, no solo al ámbito del enfrentamiento físico, sino también a los dominios de la información, el ciberespacio, el espacio electromagnético. En definitiva, actualmente el concepto de guerra híbrida se refiere a aquellos conflictos cuya estrategia de confrontación no se basa, al menos inicialmente, en un combate exclusivo de tipo militar, sino que incluye ciberataques, *fakes news*, desinformación, con el objetivo de desestabilizar al adversario. Sin embargo, estas actividades que combinan la desinformación, con propaganda y falsificación documental no son nuevas, siendo un asunto recurrente en la inteligencia rusa desde el fin de la Guerra Fría (Soldatov & Borogan, 2015) y parecen haberse adecuado también mundo virtual (Colom Piella, 2020). De este modo, las guerras híbridas

son consideradas en la actualidad la principal amenaza para la estabilidad de una nación pues constituyen un arma cada vez más poderosa para erosionar la cohesión social de un país y el pacto social que une a los ciudadanos con sus instituciones públicas (Lesaca Esquiroz, 2018).

En el caso de invasión rusa en Ucrania nos encontramos, además, ante una guerra digital por la comunicación, haciendo de los canales mediáticos y las redes sociales un campo de batalla activo.

De acuerdo con la opinión generalizada por parte de la comunidad académica, la irrupción de Internet y las redes sociales en el ámbito de la comunicación han impactado en el escenario político, y la tecnología, que nació con la promesa de fortalecer el debate público y mejorar la calidad democrática, se ha revelado como una de las principales amenazas a las propias estructuras de gobierno (Lesaca Esquiroz, 2018).

En este sentido, en la invasión rusa en Ucrania el control del relato en redes sociales ha demostrado ser tan importante como el control de los puentes y carreteras y cada ciudadano un soldado en las redes sociales (López-Borrul, 2022), lo que lleva implícito el pulso por el imaginario social y el apoyo de la opinión pública a semejanza de la radio y los pasquines lanzados desde la aviación en la Segunda Guerra Mundial.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar la estrategia narrativa de ambos contendientes durante estos primeros días de la guerra.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Describir las publicaciones en redes sociales desde el estallido del conflicto, tras la matanza en Bucha.
- Comprobar cuál ha sido la red social más utilizada durante el conflicto en el periodo analizado.

3. METODOLOGÍA

La que aquí se presenta es una investigación de tipo descriptivo que en ningún caso “busca causalidad ni consecuencias” (Puebla-Martínez y Gelado-Marcos, 2021, p. 96) sino servir como punto de partida para posteriores investigaciones más profundas como podrían ser las de tipo explicativo o correlacional.

El diseño de esta investigación se ha basado en la observación sistemática indirecta y no participante, especialmente adecuada en los fenómenos comunicativos (De Miguel, 2005). De esta forma, se analizan las opiniones y reacciones de los sujetos a estudio a través del análisis de los documentos escritos publicados.

Se han analizado las publicaciones en redes sociales, en idioma español (castellano), desde el estallido del conflicto, el 24.02.2022 y hasta el 06.04.2022, tras la matanza en Bucha. Para ello se han utilizado las herramientas Mediatoolkit y Google Trends, además de la búsqueda personal en las principales redes sociales.

El equipo de investigación ha visualizado diferentes hashtags y seguido las publicaciones de los perfiles más influyentes en esta materia, para poder corroborar las líneas narrativas predominantes en este terrible conflicto. La ficha técnica del estudio se muestra en la tabla 1.

TABLA 1. *Diseño de la investigación, ficha técnica.*

Qué	Narrativa transmedia relacionada con el conflicto Rusia vs Ucrania
A quién	Usuarios en entornos digitales
Dónde	Twitter, Facebook, Instagram, Reddit, YouTube, Forum y Websites
Cuando	Desde el 24/02/22 al 06/04/22
Cómo	Google Trends, Mediatoolkit y búsquedas directas en las redes sociales.

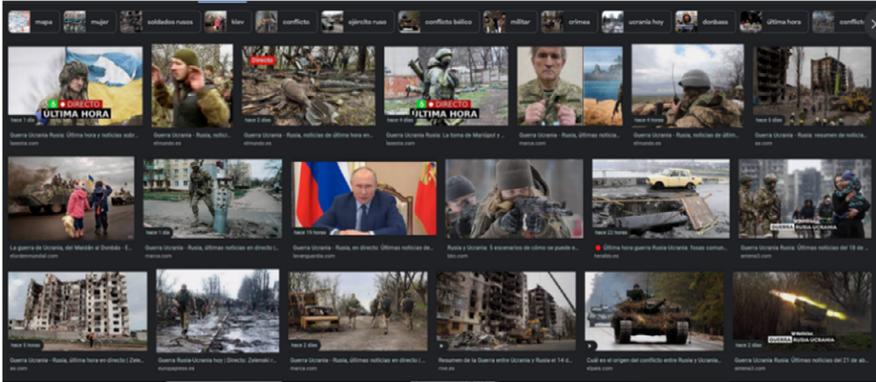
Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En entorno digital ha reaccionado con pasión ante la noticia de la invasión de Ucrania por parte de Rusia, como se puede apreciar en la ilustración 1.

Todos los medios se han volcado con la cobertura de una noticia de tal alcance, si bien los enfoques informativos no han sido siempre coincidentes.

ILUSTRACIÓN 1. Captura de pantalla del resultado de búsqueda de imágenes en Google sobre el tema de estudio, tomada el 5 de mayo de 2022



Fuente: captura de pantalla realizada el 05/04/2022

El análisis de contenidos de los diversos hashtags indica interpretaciones diversas y evidencia cierta falta de credibilidad de determinados medios si estos no son coincidentes con la ideología del segmento poblacional en cuestión. La credibilidad de los medios informativos ha sido puesta a prueba, una vez más.

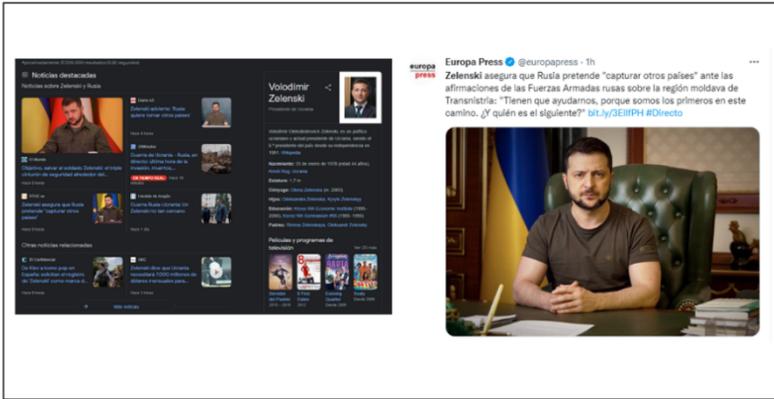
La imagen digital de ambos presidentes sigue una estrategia muy distinta. Mientras que Zelenski se muestra preocupado pero decidido, cercano y retador, Putin ha decidido mostrarse distante e institucional, frío y racional.

En la ilustración 2 se puede observar el vestuario de campaña que Zelenski ha adoptado durante todo el conflicto, así como la imagen recogida por los medios de comunicación que destacan su profesión de actor.

Esta imagen se ha proyectado de forma coherente y constante durante todas sus intervenciones, apoyándose en su equipo en muchas de sus grabaciones que suele iniciar en modo *selfie* desde su móvil. Su gesto es concentrado y decidido, como se puede apreciar

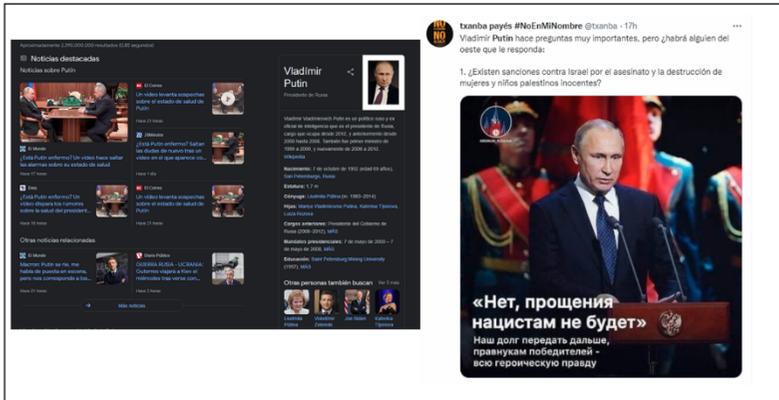
en la posición de sus manos en prácticamente todas las imágenes que se han estudiado y que también se aprecia en esta ilustración.

ILUSTRACIÓN 2. Imagen digital proyectada por el presidente Zelenski



Fuente: captura de pantalla realizada el 05/04/2022

ILUSTRACIÓN 3. Imagen digital proyectada por el presidente Putin

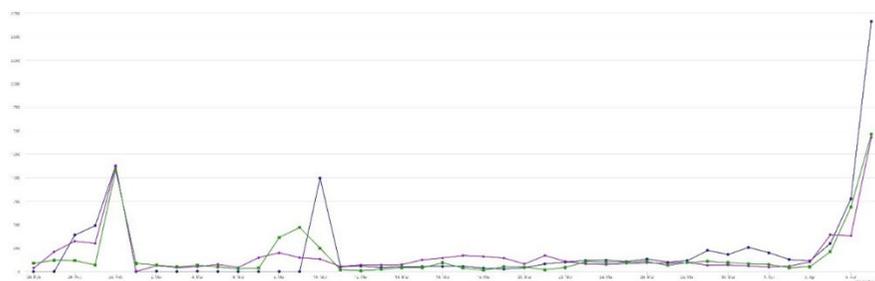


Fuente: captura de pantalla realizada el 05/04/2022

Por otra parte, la ilustración 3 muestra la imagen que se puede observar sobre el presidente Putin en el entorno digital: arropado por las instituciones y el ejército, con traje de chaqueta y semblante inescrutable. Se destaca su profesión de oficial de inteligencia y su carrera política.

La narrativa que acompaña la invasión rusa en las redes sociales presenta dos fuertes ondas pues, tras una gran actividad en los primeros días, la conversación se estabilizó hasta la conmoción por las noticias llegadas de Bucha. La matanza de al menos 420 civiles, cuyos cadáveres, en muchos casos, quedaron esparcidos por las calles hasta que Ucrania recuperó la ciudad el 31 de marzo de 2022, ha sido uno de los más terribles episodios en el primer mes de guerra. Ambos bandos ofrecieron versiones muy distintas de la noticia. Mientras que Ucrania mostraba imágenes desgarradoras y pruebas gráficas de la matanza mediante fotografías de satélite analizadas por expertos europeos, Rusia negaba contundentemente su intervención en los hechos y acusaba al gobierno ucraniano de orquestar un escenario falso. El portavoz del gobierno ruso, Dmitri Peskov, acusó al gobierno ucraniano de falsificaciones de los videos y de construir *fakes*.

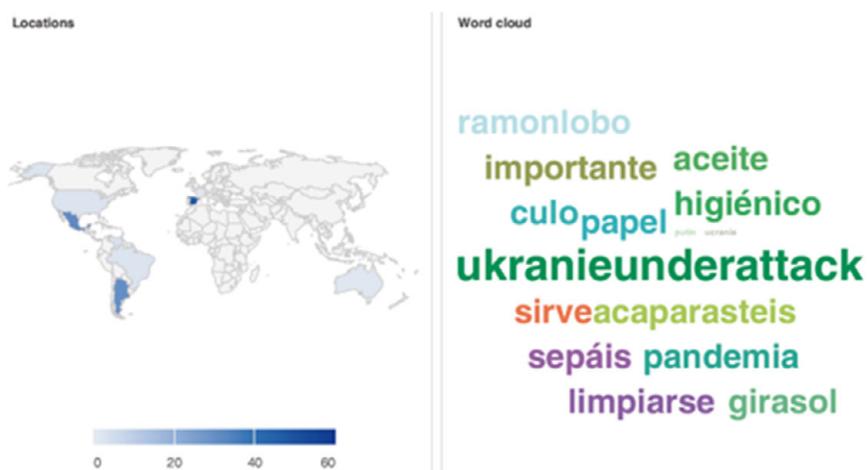
ILUSTRACIÓN 4. Evolución de las palabras Putin (color azul) y Zelenski (color verde), además del hashtag #ucraniaunderattack



Fuente: resultados obtenidos con la herramienta Mediatoolkit

Ambas versiones obtuvieron una gran repercusión en las redes sociales. Es entonces cuando la conversación subió a niveles superiores a los iniciales, como se puede apreciar en la ilustración 4, y se mantuvo en elevados niveles en cuanto a la cantidad de contenidos. Se encontraron 1.924 millones de menciones conjuntas de las palabras Zelenski y Putin, con 58.5 millones de impresiones.

ILUSTRACIÓN 5. Lugares y palabras asociadas al hashtag #UkraniaUnderAttack durante el periodo analizado



Fuente: resultados obtenidos con la herramienta Mediatoolkit

El hashtag #UkraniaUnderAttack en Twitter presenta 230.800 impresiones en el periodo analizado, concentradas en su mayor parte alrededor del día 14 de marzo, días antes de conocerse la tragedia. Llama la atención el resultado sobre palabras asociadas a este hashtag que se puede observar en la ilustración 5. Mientras que las palabras Putin y Ucrania apenas aparecen, se puede constatar la preocupación por la falta de aceite de girasol como reminiscencia de lo ocurrido durante la pandemia, cuando se acaparó el papel higiénico. También aparece con fuerza en los resultados el perfil de Ramón Lobo, excorresponsal de guerra español durante 20 años en Balcanes, Chechenia, África, Irak y Afganistán

Para reforzar su narrativa, desde Ucrania se puso en marcha una campaña de recaudación de fondos cuya creatividad estuvo a cargo de la agencia Looma, de Kiev. El eje de comunicación se centraba en la idea de trasladar la tragedia ucraniana a escenarios familiares para los europeos.

ILUSTRACIÓN 6. Captura de pantalla de una publicación en LinkedIn del experto en publicidad Juan Boronat, comentando la campaña de la agencia Looma, de Kiev



Fuente: captura de pantalla realizada el 05/04/2022

En la ilustración 6 podemos visualizar una de las creatividades, en las que la imagen de un ciclista abatido, representado por su bicicleta, se relaciona con el arco de triunfo de París (Francia). La misma estrategia comunicativa ha sido utilizada por Zelenski en sus intervenciones ante los diversos parlamentos nacionales, asociando la situación ucraniana con los principales recuerdos bélicos o tragedias sufridas por cada país. En España utilizó el bombardeo de Guernica lo que levantó airadas protestas, al mismo tiempo que fuertes adhesiones, en las diferentes sensibilidades de los parlamentarios y del pueblo español.

Esta presencia en los medios y en los parlamentos, además de su muy hábil manejo personal de las redes sociales, han proporcionado a Zelenski la simpatía de una mayoría de los europeos. El Parlamento Europeo está coordinando fuertes sanciones económicas a Rusia por parte de sus países miembros. Se trata de presionar a los oligarcas que

apoyan al gobierno y hacer llegar un mensaje al pueblo ruso, al que no le está llegando la misma versión de los hechos.

La narrativa puesta en marcha por Putin, que ha negado estar en guerra y ha prohibido legalmente utilizar los términos «invasión» y «ofensiva» en los medios de comunicación (El Diario, 2022), es que se trata de una «operación militar especial». “Su objetivo será defender al pueblo que durante ocho años ha sufrido persecución y genocidio por parte del régimen de Kiev. Para ello, apuntaremos a la desmilitarización y desnazificación de Ucrania”, declaró Putin (Sanches, 2022, parr. 2).

Mientras que la mayor parte de los ciudadanos europeos perciben la necesidad de hacer un esfuerzo para poder parar la guerra, el pueblo ruso está recibiendo la información de que es Occidente el que está atacando al pueblo ruso con la intención de ahogar su economía.

Y es que las primeras medidas disuasorias puestas en marcha por Europa son de carácter económico. Esta ofensiva financiera comenzó por sacar a algunos bancos rusos del sistema SWIFT (El Diario, 2022) ampliando así las sanciones impuestas tras la invasión de Crimea en 2014 (Cinco Días, 2022) y que no afectaban a todo el sistema financiero sino a aquellas entidades más directamente relacionadas con el estado.

En la Ilustración 7 se aprecia la diferente reacción que estas medidas económicas están teniendo en la población española. Por un lado, se condena moralmente a otros países como Turquía que aprovechan la ocasión para dar refugio a los oligarcas y sus fortunas. También se reflexiona sobre la pasividad de los gobiernos ante la estrategia de Putin, dejando nuestra economía expuesta y dependiente del gas ruso.

Por otro lado, se extiende la idea de que la invasión de Ucrania está justificada y que los medios de comunicación asociados con la derecha política están apoyando a los nazis que había masacrado el Donbás, a los independentistas pro-rusos.

ILUSTRACIÓN 7. Ejemplos de reacciones en Twitter ante las narrativas de guerra.



Fuente: captura de pantalla realizada el 05/04/2022

También en la ilustración 7 se puede visualizar las declaraciones de Ione Belarra, miembro del gobierno de España por el Partido Unidas Podemos, en la línea narrativa de apoyo al fin de la guerra mediante una rendición de Ucrania.

Parte del gobierno y de la población española está en contra de la decisión de enviar armas a los invadidos con el argumento de que eso únicamente alargará el conflicto y aumentará las víctimas.

Mientras tanto, otra parte de la población y del gobierno apoya abiertamente al pueblo ucraniano, llegando a incorporar (en el caso de los ciudadanos) la bandera de este país en sus perfiles. Las discusiones, especialmente en la red social Twitter, son muy intensas, como vemos en el ejemplo mostrado por la ilustración 8.

ILUSTRACIÓN 8. Captura de pantalla de Twitter respecto al envío de las armas a Ucrania



Fuente: captura de pantalla realizada el 30/03/2022

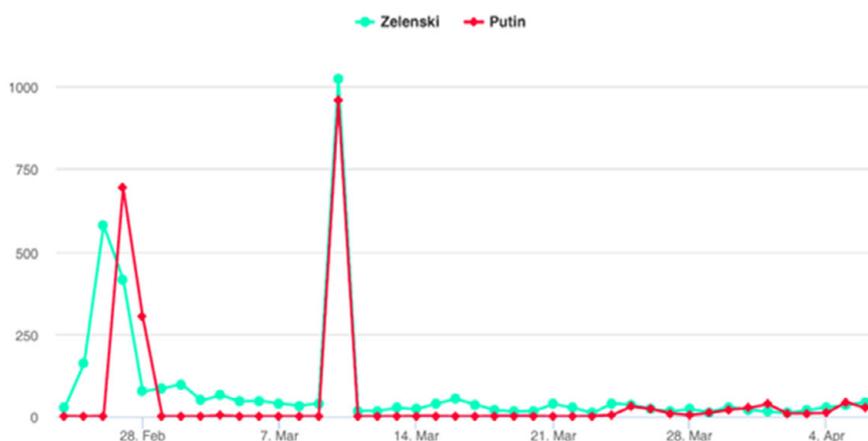
4.1. COMPARATIVA DE AMBOS PRESIDENTES EN LAS REDES SOCIALES.

Utilizando la herramienta Mediatoolkit se realizó una búsqueda y análisis de las publicaciones en todas los canales digitales durante el periodo en estudio. Se encontraron un total de 1.924 comentarios, de los cuales 966 (51%) provienen de *websites* diversos, 422 (22%) de Facebook, 338 (18%) de Instagram, 167 (9%) de Twitter y el resto de otras redes sociales.

La evolución de las menciones a ambos mandatarios muestra un patrón muy similar, que puede apreciarse en la ilustración 9. La gráfica

muestra dos picos: uno al inicio del conflicto y otro en el día 10 de marzo. Ese día la noticia relevante fue el ataque al hospital de Mariupol, que desvela las circunstancias en las que las mujeres tienen que dar a luz en medio de la invasión de Ucrania por parte de Rusia. Lavrov, Ministro de Exteriores ruso, dijo que Moscú ha enviado a la ONU "pruebas" de que la maternidad de Mariupol había sido ocupada días antes por miembros del batallón ultraderechista ucraniano Azov.

ILUSTRACIÓN 9. Evolución de las menciones a Putin y a Zelenski.



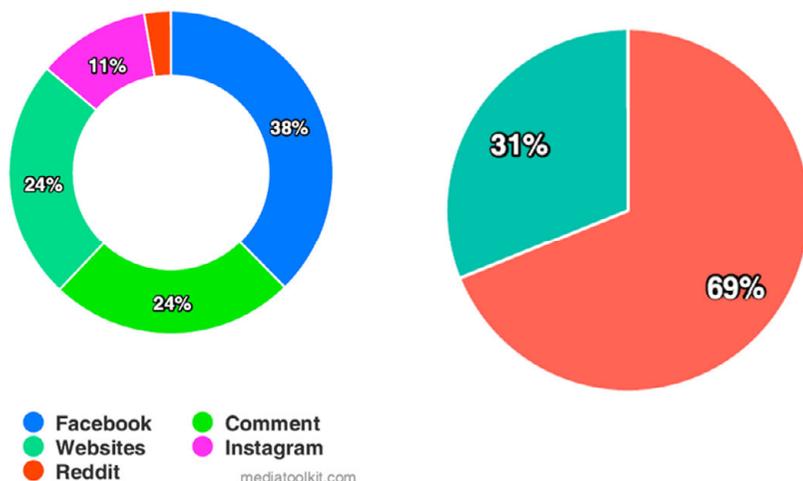
Fuente: análisis realizado con la herramienta Mediatoolkit.

El presidente Zelenski obtuvo 2.600 menciones y más de 100 millones de impresiones de las publicaciones que lo mencionaban. Como puede apreciarse en la ilustración 10, Facebook es el origen del 38% de las menciones, seguido por los *websites* (24%).

Un 11% tienen su origen en Instagram donde el *hashtag* #zelensky acumula 104,845 publicaciones a fecha de 28 de mayo de 2022. Estas menciones tienen un sentimiento mayoritariamente negativo (69%) y, en ningún caso, neutral.

En esa misma fecha de mayo 2022, el *hashtag* #putin acumula 1,656,640 publicaciones en Instagram, un número muy superior. El presidente Putin obtuvo durante el periodo analizado 777 menciones y 57.7 millones de impresiones.

ILUSTRACIÓN 10. Origen de las menciones a Zelenski y análisis de sentimientos expresados.

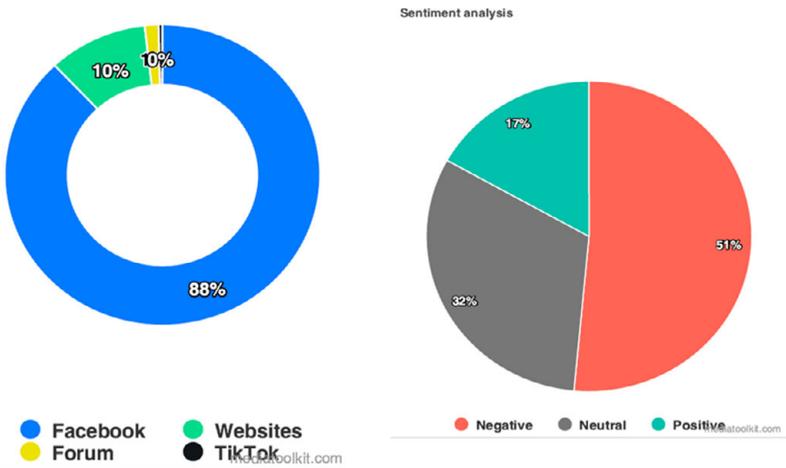


Fuente: análisis realizado con la herramienta Mediatoolkit.

En la ilustración 11 se aprecia claramente que la red más activa para esta palabra de búsqueda es Facebook, origen del 88 % de las menciones. En este caso, aunque residual, aparece la red social de origen chino TikTok. Destaca este dato puesto que China es uno de los aliados tradicionales de Rusia. También es reseñable otra diferencia respecto a los comentarios que mencionan a Zelenski ya que, en el caso de Putin, en sentimiento negativo es del 51% y aparece un sentimiento neutral muy importante, del 32%.

Si efectuamos un análisis comparativo, en la ilustración 12, se aprecia un uso de las redes sociales diferente. Con un *share of voice* favorable a Zelenski (61%) las menciones que la herramienta detecta sobre Putin provienen de un menor número de redes y canales. Ambos contendientes están igualados tanto en Facebook como en los *websites*, siendo Zelenski el más nombrado en Instagram durante el periodo analizado.

ILUSTRACIÓN 11. Origen de las menciones a Putin y análisis de sentimientos expresados.

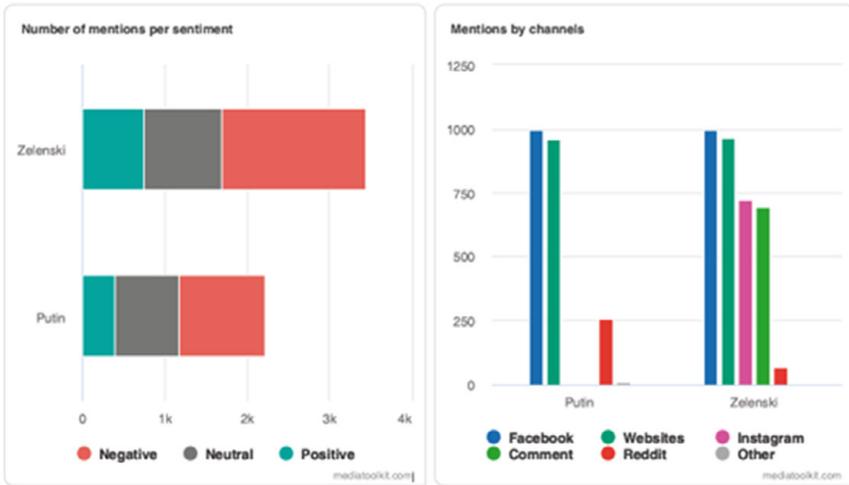


Fuente: análisis realizado con la herramienta Mediatoolkit.

Instagram presenta datos dispares en cuanto a acumulados a fecha de mayo de 2022 y los observados en el mes del conflicto analizado. Ello parece indicar un uso muy intenso de los partidarios de Zelenski en esta red frente a una historial mucho mayor del *hashtag* #PUTIN en la misma.

Ha de tenerse en cuenta el apoyo de Olena Zelenska, la primera dama de Ucrania que ha permanecido en el país desde el comienzo de la invasión rusa y desde su refugio, ha aprovechado su influencia en las redes sociales (casi tres millones de seguidores en Instagram) para avanzar la causa de su país y elogiar a las mujeres en la guerra. También ha compartido información para quienes puedan brindar ayuda humanitaria.

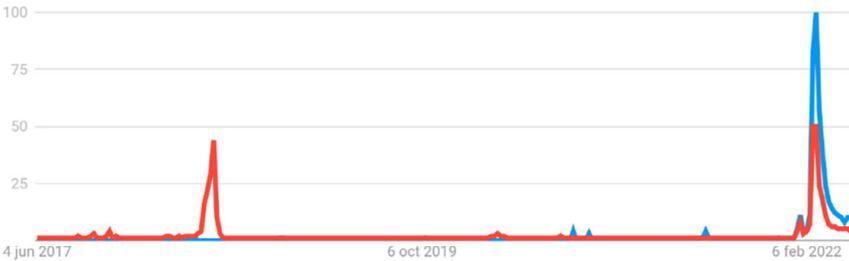
ILUSTRACIÓN 12. Comparativa de las menciones a Putin y Zelenski.



Fuente: análisis realizado con la herramienta Mediatoolkit.

4.2. COMPARATIVA EN LAS BÚSQUEDAS

ILUSTRACIÓN 13. Comparativa de las búsquedas durante los últimos 5 años sobre Ucrania y Rusia



Fuente: análisis realizado con la herramienta Google Trends.

Para analizar la importancia del tema se analizó la intensidad de las búsquedas en Google con una perspectiva temporal de cinco años. En la Ilustración 13 se puede observar que la palabra Rusia tiene un pico de búsquedas en 2018 coincidiendo con la celebración de la Copa Mundial de la FIFA Rusia. A continuación, las búsquedas prácticamente desaparecen hasta el conflicto de 2022. En ese momento, son

mayores las búsquedas sobre el término Ucrania (en color azul en la ilustración).

Efectuando la comparación entre ambos presidentes (ilustración 14) se puede apreciar que las búsquedas efectuadas respecto a Putin (color azul en la gráfica) o a Zelenski (color rojo) presentan algunos pequeños picos antes de la invasión. Es en el momento del conflicto cuando aumenta las búsquedas, presentando el 100% de las analizadas la palabra Putin en la semana del 27 de febrero al 5 de marzo.

ILUSTRACIÓN 14. Comparativa de las búsquedas durante los últimos 5 años sobre Putin y Zelenski



Fuente: análisis realizado con la herramienta Google Trends.

5. DISCUSION Y CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado, se puede concluir que tanto la narrativa de Zelenski como la de Putin hacen uso, aunque con diferentes grados de intensidad, de estrategias de manipulación y distorsión de la información. En este sentido, las narrativas de ambas partes del conflicto coinciden en rescatar de la Segunda Guerra Mundial tópicos y recuerdos que son parte del imaginario común europeo y mundial. Referencias a Hitler, el miedo al nazismo y al posible comienzo de una Tercera Guerra Mundial forman parte de las conversaciones de personas de todo el mundo. Y, por supuesto, son ideas que alimentan los argumentos de una y otra parte en tan encendido debate. De esta forma, los responsables de la comunicación de ambos bandos en litigio han conseguido empatizar con sus respectivos públicos objetivo, levantando pasiones y emociones profundas.

Por otra parte, en medios sociales la rapidez es la tónica. Rara vez los ciudadanos se toman el tiempo necesario para reflexionar y, muchas veces, ni siquiera se paran a leer las noticias, y mucho menos contrastarlo, antes de retuitear un titular. Es este un caldo de cultivo propicio para que narrativas simples, tan arraigadas en la cultura popular, puedan arrastrar a debates apasionados y superficiales a personas, en muchos casos, asustadas por las consecuencias que este terrible conflicto está mostrando en todo el mundo. En este sentido, se hace necesario mantener el debate en torno a la desinformación y la posverdad como doctrina militar para propagar ideologías durante los conflictos bélicos, y reflexionar una vez más sobre la importancia del papel de la información y la comunicación en las sociedades democráticas, cuyo objetivo es salvaguardar y asegurar la capacidad de los ciudadanos de juzgar de forma crítica cualquier situación que se presente en el ámbito político, social y económico.

Por último y a la vista de los resultados obtenidos, se recomienda de cara a futuras investigaciones aumentar el tamaño del estudio y la unidad de análisis para encontrar generalizaciones significativas o, por el contrario, refutar los resultados obtenidos en esta investigación.

Al momento de la presentación de este estudio la invasión rusa sigue en marcha y la narrativa transmedia que se despliega también está evolucionando, adaptándose a las circunstancias y alimentando la conversación en redes sociales.

6. REFERENCIAS

- Bordonaba, V. y Polo, Y. (2004). Relationships in franchised distribution system: the case of Spanish market. *The international review of retail, distribution and consumer research*.
- Cinco Días. (02 de 03 de 2022). Siete bancos rusos son los excluidos del sistema de pagos Swift por la UE. *cincodias.elpais.com*: <https://bit.ly/3LUuQ8f>
- Colom Piella, G. (2020). Anatomía de la desinformación rusa. *Historia y comunicación social*, 25(2), 473-480. <https://doi.org/10.5209/hics.63373>

- De Miguel, R. (2005). La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. En M. Berganza Conde, & J. Ruiz San Román, Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación (págs. 277-293). Mcgraw Hill. <https://bit.ly/3PLTdYP>
- El Diario. (26 de 02 de 2022). Rusia prohíbe a los medios de comunicación utilizar los términos “invasión” y “ofensiva”. [eldiario.es: https://bit.ly/3yZNmt3](https://bit.ly/3yZNmt3)
- El Diario. (27 de 02 de 2022). Zelenski agradece acuerdo para sacar a algunos bancos rusos del sistema SWIFT. [eldiario.es: https://bit.ly/3MVslhR](https://bit.ly/3MVslhR)
- Irigaray, F., & Lovato, A. (2015). Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías. UNR Editora. <https://bit.ly/3MSkshz>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review. <https://bit.ly/3tl6aEh>
- Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2012). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. Routledge.
- Keynes, J. (1963). Essays in persuasion. WW Norton & Company(190).
- Lesaca Esquiroz, J. (2018). La disrupción digital en el contexto de las guerras híbridas. Cuadernos de estrategia (197), 159-196. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6518648.pdf>
- López Ponce, M. (2018). Narrativas Transmedia aplicadas a la Comunicación Política. En J. A.-V. González-Güeto, Community. Prácticas socioculturales y narrativas transmedia. Corporación universidad de la costa. <https://bit.ly/3GqNyDf>
- López-Borrul, A. (2022). Invasión rusa en Ucrania: análisis desinformativo de la primera semana de conflicto. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación (119). <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). The medium is the message: An inventory of effectism. Bantan.
- McLuhan, M., Powers, B. R., Leonhardt, C. P., & Baacke, D. (1995). The global village: der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert. Junfermann.
- Pérez Pérez, J. (2016). Creando universos la narrativa transmedia. [TFG, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio académico de la Universitat Oberta de Catalunya . <https://bit.ly/3zIReK1>

- Puebla-Martínez, B., & Gelado-Marcos, R. (2021). La metodología. En J. Gil-Quintana, J. L. Parejo, & C. Cantillo-Valero, Investigar en Comunicación y Educación. Teoría y práctica científica. Tirant Lo Blanch.
- Rose, F. (2012). The art of immersion. W.W. Norton & Company.
- Sanches, m. (26 de 02 de 2022). Rusia y Ucrania: "¿Desnazificar Ucrania?": la historia detrás de la justificación de Putin para invadir Ucrania. BBC News: <https://bbc.in/3MXBX14>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Anuario AC/E de Cultura Digital, 71-81. <https://bit.ly/3t4bmHB>
- Soldatov, A., & Borogan, I. (2015). The red web: the struggle between Russia's digital dictators and the new online revolutionaries. Public Affair.
- Steola, A. (2020). El conflicto geopolítico de Rusia y Ucrania por los territorios de Crimea [Trabajo final de licenciatura. Escuela Superior de Guerra Tte Grl Luis María Campos]. <https://bit.ly/3M1p3Oa>
- Strate, L. (2012). La tecnología, extensión y amputación del ser humano. El medio y el mensaje de McLuhan. Infoamérica, Revista Iberoamericana de Comunicación, 7-8 (Ejemplar dedicado a: Cien años de McLuhan), 61-80. <https://bit.ly/3LT0gf5>
- Taberero, C., Arenas, A., Cuadrado, E. y Luque, B. (2014). Incertidumbre y orientación hacia los errores en tiempos de crisis. La importancia de generar confianza fomentando la eficacia colectiva. Papeles del Psicólogo, 35(2), 107-114. <http://www.papelesdelpsicologo.es>
- Trillos Pacheco, J., & Ballesteros Valencia, H. (2015). Comunicación política, relaciones de poder y opinión pública. Educosta. <https://bit.ly/3sZRndh>
- Vizcaíno-Laorga, R., Montes Vozmediano, M., & de la Torre, P. (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales. El caso de la cobertura informativa de los premios Oscar y los premios Goya a través de la revista Stilo. Prisma Social (19), 192-225.

