Audiencias críticas y activas. De consumidores a ciudadanos



Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
Vol. 7 / Núm. 13

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 2-23
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.1

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 1 de noviembre de 2019
Aceptado el 8 de enero de 2020

#ChileDespertó: participación ciudadana y malestar en el ámbito de las políticas de radiodifusión y telecomunicaciones (2014-2018)

#ChileDespertó: citizen participation and unrest in the field of broadcasting and telecommunications policy (2014-2018)

Sáez Baeza, Chiara
Universidad de Chile (UCHILE)
chiara.saez.baeza@uchile.cl

Forma de citar este artículo:
Sáez Baeza, C. (2020). "#ChileDespertó: participación ciudadana y malestar en el ámbito de las políticas de radiodifusión y telecomunicaciones", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 2-23.
https://doi.org/ 10.24137/raeic.7.13.1

Resumen:

El artículo a continuación presenta los principales resultados de una experiencia de investigación–acción como integrante del Consejo de la Sociedad Civil de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones del gobierno de Chile, entre 2014 y 2018 (segunda administración de Michelle Bachelet). El objetivo es dar cuenta del funcionamiento de la institucionalidad de los consejos de la sociedad civil (COSOC) para la participación ciudadana en la gestión pública dentro del contexto chileno. Los COSOC forman parte

de la política de participación ciudadana del Estado de Chile y son órganos de carácter consultivo (no vinculante), cuyo objetivo principal es emitir opiniones que puedan ser tomadas en cuenta en el proceso de toma de decisiones, y en el seguimiento de las políticas públicas gestionadas por los distintos servicios públicos, como ministerios y municipios.

Palabras clave: participación ciudadana, radiodifusión, telecomunicaciones, clientelismo, cooptación.

Abstract:

This article shows the main results of a research-action experience as a member of the Consejo de la Sociedad Civil de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) of the Chilean Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones between 2014 and 2018 (Michelle Bachelet's second term).

Keywords: citizen participation, radio broadcasting, telecommunications, political patronage, co-opting.

1. INTRODUCCIÓN

Comienzo a redactar este artículo cuando se cumple un mes del estallido social más profundo que ha vivido Chile desde el fin de la dictadura. Este malestar descansa en múltiples factores estructurales que han convertido a Chile en uno de los países más desiguales del mundo. Esta desigualdad ha tenido su propia expresión en el ámbito de las políticas de comunicación y telecomunicaciones, así como en el rol que puede jugar la participación ciudadana en su profundización democrática.

En el ámbito de las comunicaciones, el fin de la dictadura significó la superación de un marco legal altamente represivo que incluía elementos como la censura previa, el juzgamiento de periodistas por tribunales militares, el delito de desacato y un régimen de protección especial para las autoridades civiles y militares, entre otros. Durante la década de los 90 el debate estuvo centrado en torno a la Ley de Prensa (Ley 19.733), cuya tramitación por casi una década contribuyó a una normalización post-dictadura y

fortaleció el status profesional de los periodistas. Sin embargo, la democratización de la radiodifusión y las telecomunicaciones sigue siendo una deuda pendiente.

En abril de 2017 fue presentado el informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (RELE-CIDH) sobre Chile, a partir de la visita *in loco* del Relator Edison Lanza, realizada al país entre el 31 de mayo y el 4 de junio de 2016, con el objeto de evaluar la situación del derecho a la libertad de expresión en el país. El informe, de 45 páginas, si bien reconocía los avances notables en Chile desde el retorno a la democracia alertaba de la persistencia de "normativas y prácticas que suponen restricciones indebidas del goce y ejercicio efectivo del derecho a la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información en el país, muchas de las cuales pueden entenderse como herencias de las doctrinas autoritarias del pasado" (RELE-CIDH, 2017, p.365).

Entre las recomendaciones planteadas por la Relatoría en relación a políticas de radiodifusión y telecomunicaciones se encontraban las siguientes:

- Implementar las normas aprobadas sobre transición a la televisión digital que promueven la diversidad y el pluralismo: "la transición digital puede generar efectos negativos, si no es guiada por los requerimientos necesarios para garantizar la libertad de expresión, lo que tendría como consecuencia menos pluralismo, nuevas barreras para la diversidad cultural y lingüística y a la libre circulación de información" Ibid., p.388).

- Auténtico reconocimiento del sector comunitario: "no es suficiente el reconocimiento legal de la radiodifusión comunitaria si existen normas que establecen condiciones discriminatorias para su desarrollo y sustentabilidad" (Ibid., p.391).

- Revisar normativa y establecer criterios altamente restrictivos para la vigilancia estatal de las comunicaciones privadas: "este tipo de vigilancia debe ser excepcional y selectiva, y su uso debe estar rodeado de garantías legales y controles judiciales especialmente diseñados para salvaguardar los derechos

involucrados" Ibid., p.397). Esto a partir de denuncias de *hacking* gubernamental.

- Incorporar un verdadero enfoque basado en los derechos humanos en el diseño, desarrollo e implementación de políticas de internet: "medidas positivas para facilitar el acceso universal y de calidad a Internet deben promover la inclusión digital, con un mayor enfoque a las comunidades excluidas y los grupos en situación de exclusión o discriminación" […] "garantizando la participación equitativa de todos los actores relevantes para la gobernanza de Internet" (Ibid., p.399).

- Mayor atención hacia las comunidades excluidas y los grupos en situación de exclusión o discriminación respecto del acceso a internet: "adopción de medidas positivas para facilitar el acceso universal y de calidad a Internet, con un mayor enfoque a las comunidades excluidas y los grupos en situación de exclusión o discriminación, siempre sobre la base del respeto a los derechos humanos" (Ibid., p.409).

El presente artículo presenta los resultados de una experiencia de investigación – acción que muestra las dificultades a las que se ha enfrentado la sociedad civil organizada para presionar al Estado en el cumplimiento de estas recomendaciones al interior de las políticas de radiodifusión y telecomunicaciones, dentro de un período gubernamental que se concibió y presentó a sí mismo como el mayor intento de profundización democrática de los últimos años, en comparación con sus antecesores. El espacio en el cual se llevó a cabo este proceso fue el COSOC de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, dependiente del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones del gobierno de Chile. Los COSOC son una institucionalidad creada por ley para promover la participación ciudadana en la gestión pública y todas las instituciones gubernamentales están obligadas a crear uno. Aunque hay un problema de fondo respecto del modo en que se ha concebido la participación ciudadana en estos espacios, también debe señalarse que su funcionamiento varía bastante según el área temática de la cual se trate.

A continuación, se plantea a modo de marco referencial la situación de la participación ciudadana en Chile durante los últimos 30 años y el modo en que eso ha permeado al sector que nos incumbe.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. GENEALOGÍA DE LA REGULACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA GESTIÓN PÚBLICA

En el programa de gobierno de Patricio Alywin (1990-1994) se propuso la "democratización" del poder comunal y fortalecer las organizaciones sociales e introducir concejos comunales y concejos de desarrollo. Ya en La Moneda, Aylwin envió dos proyectos de reforma que encontraron una fuerte oposición de la derecha: "y se produjo una ley que se enfocaba más aspectos electorales que en la descentralización del poder" (Lujan, 2018, p.52).

El primer gobierno preocupado de otorgar una institucionalidad específica a la participación ciudadana fue el de Ricardo Lagos (2000-2006). Siendo candidato presidencial, firmó un Acuerdo por la Participación Ciudadana y el fortalecimiento de la sociedad civil. Durante su gobierno se creó el Consejo Ciudadano para el Fortalecimiento de la sociedad civil, se lanzó un plan de fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil, se publicó un primer instructivo presidencial de Participación ciudadana y se presentó el primer proyecto de ley sobre asociaciones y participación ciudadana en la gestión pública.

Cuando asumió Bachelet (2006-2010), creó una agenda pro-participación ciudadana centrada en compromisos ministeriales para incentivar la participación. Sin embargo, un estudio de la Corporación Innovación y Justicia (Fernández y Ordoñez, 2007, pp.76-77) concluyó que "de un total de 305 mecanismos de participación ciudadana, formulados por 17 ministerios mediante 155 compromisos, el 43,6% de ellos considera a la ciudadanía de manera instrumental" y que "del 66,4% de mecanismos restantes, más de la mitad (37,4% del total) se concentra en el nivel de no participación encubierta, vale decir, en el establecimiento de prácticas que, siendo presentadas institucionalmente

como robustecedoras de la participación ciudadana, tienden más bien a inhibirla, al impedir una incidencia efectiva de los distintos actores sociales en las políticas públicas y programas sociales". El primer gobierno de Bachelet se planteó expresamente como un gobierno ciudadano que promovió la democracia deliberativa. Para ello, una de sus políticas estrella fue la de los denominados c*onsejos asesores* que tenían el mandato de formular políticas públicas en temas centrales del programa de gobierno: previsión, políticas de infancia y educación.

Al primer gobierno de Piñera le tocó promulgar la Ley de Participación Ciudadana en la Gestión Pública, que había comenzado su andar con Lagos. Entre los aspectos excluidos del texto final y que habían sido promovidos por sociedad civil estuvo la convocatoria de referéndum en temas de debate público, la iniciativa popular de ley y la revocación del mandato de representantes populares. Por este motivo, dice de Delamaza, diversas ONGs sugirieron en su momento que esta ley debió omitir la palabra "participación" para restringirse a "información", puesto que lo realmente abordado era la información sobre políticas públicas dirigida a la sociedad civil.

La ley en cuestión le impone cuatro obligaciones a los organismos públicos: acceso a la información relevante, cuentas públicas participativas, consultas ciudadanas y los consejos de la sociedad civil. Solo el Consejo Nacional de Televisión y el Banco Central, en tanto organismos autónomos, quedan eximidos de estas obligaciones. Un aspecto importante de los COSOC es que no tienen un carácter vinculante, entonces las organizaciones tienen representantes que participan, que son escuchados, pero sin incidencia en el devenir de las dependencias que los gestionan. Cada organismo, cada institución, cada ministerio, cada servicio público está obligado a tener un consejo de participación. Sin embargo, cada cual decide cómo lo convoca, cómo lo articula, cuál es su espacio de incidencia, etc.

Cuando Michelle Bachelet asumió su segundo mandato, elaboró un Instructivo Presidencial de Participación Ciudadana (2014). Respecto de los COSOC, el instructivo señalaba que "Se debe asegurar que esta instancia sea consultada en forma adecuada y con la debida información y anticipación, sobre materias relevantes tales como las

políticas, programas, planes y programación presupuestaria" (p.3). Por último, en 2016, la presidencia conformó una Comisión asesora presidencial en Participación ciudadana (2016), cuyos resultados fueron presentados el año siguiente. De acuerdo a este, el objetivo de la participación ciudadana era "incidir en la toma de decisiones en materia de políticas públicas" (Gobierno de Chile, 2017).

2.2. EL CONSEJO DE LA SOCIEDAD CIVIL DE LKA SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES

La Subsecretaría de Telecomunicaciones, es la subsecretaría de Estado dependiente del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, encargada del control y supervisión del ejercicio de las telecomunicaciones y de la radio en el país. En el caso de la televisión, comparte responsabilidades con el Consejo Nacional de Televisión, organismo regulador autónomo.

Cuando se constituye el COSOC de Subtel en 2013, la convocatoria estuvo dirigida únicamente a organizaciones vecinales y gremiales. El año 2014, con nuevo gobierno y nuevo subsecretario el COSOC amplió su espectro a ONGs y centros de estudio. En ese contexto entraron ONGs como Derechos Digitales y Cívico, así como el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, desde donde nos sumamos 2 académicas y un académico que veníamos del trabajo con organizaciones sociales y medios comunitarios a favor de la democratización de las comunicaciones, tales como AMARC, el movimiento por el software libre, la mesa de ciudadanía y TV digital o la asamblea por la democratización de las comunicaciones. Esto porque nos parecía importante pasar de la crítica "desde fuera del Estado" a un intento por comprender "desde dentro" su funcionamiento y las posibilidades reales de incidencia como sociedad civil.

A partir de las materias en las que veníamos haciendo investigación, activismo y docencia, coincidíamos en el hecho de que hoy día los temas de radiodifusión y telecomunicaciones constituyen un sector estratégico de la economía y de la democracia en el contexto digital (distribución equitativa del espectro, contraprestaciones de las empresas de telecomunicaciones, ciberseguridad, entre otros

temas clave) y nos parecía importante poner en el debate una perspectiva de interés público basada en la evidencia del trabajo académico. En este contexto, conseguimos que la Subtel hiciera una consulta pública en materia de TV digital en 2014. En 2015, la Subtel convocó una mesa técnica de TV digital donde pedimos la participación de alguien en representación del COSOC. El año 2016 se produjo cambio de subsecretario (desde un perfil teleco a un perfil de TV digital) y ese mismo fui año elegida presidenta del COSOC, siendo renovada en este mandato para el año siguiente por los y las representantes de las otras organizaciones integrantes.

Durante el período de estudio las organizaciones que formaron parte del COSOC en algún momento fueron: CONADECUS (Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios), UESTV (Canal de las Universidades del Estado), la Asociación de Audiovisualistas Comunitarios, la Asociación de Informáticos de la Universidad de Santiago, la Junta de Vecinos de Las Condes, Fundación Multitudes, Instituto Chileno de Derecho y Tecnología, Colegio de Periodistas, Fundación Soñadores, ORCUS (Asociación de Consumidores), ODECU (organización de consumidores), ANADEUS (Asociación Nacional de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios de la Seguridad Nacional), ONG Cívico, ONG Derechos Digitales, Asociación Chilena de comités de propietarios, Fundación Equitas, Junta de vecinos de San Carlos de Apoquindo y el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.

2.3. PARTICIPACIÓN CIUDADANA, CLIENTELISMO Y CIUDADANÍA COMUNICATIVA

Al menos desde fines de la década de los 90s se vienen haciendo distintos diagnósticos del Chile post-dictadura. Dos ejemplos: “Chile actual, anatomía de un mito” (Moulian, 1997) va a evidenciar la complacencia con la cual las clases dirigentes llevaban adelante el proceso de transición democrática. El informe “Las Paradojas de la Modernización” (PNUD, 1998) daba cuenta de la coexistencia de una percepción de notable avance modernizador por parte de la población, acompañado de diversas expresiones de malestar social, asociados a su vez a situaciones percibidas como de incertidumbre e inseguridad.

El impacto que tuvo la transición pactada sobre las formas de participación quedó bien sintetizado por Delamaza (2005), para quien una de las grandes deudas democráticas luego del fin de la dictadura ha sido la coexistencia de una integración social a través del consumo en un contexto de inequidad e incertidumbre, donde la participación social es promovida dentro de límites estrechos y establecidos jurídicamente desde el aparato gubernamental. Esto habría tenido como correlato políticas públicas que más bien han debilitado a la sociedad civil y su participación en los debates públicos, en contraste con un sector privado con una voz cada vez más escuchada en diversos temas, tales como medio ambiente, minería o comunicaciones.

Aunque los gobiernos socialistas de Lagos y Bachelet fueron los más sensibles a promover la participación ciudadana a través de leyes y políticas, sus iniciativas han sido criticadas por su comprensión acotada del concepto. Así, en un análisis de las iniciativas del gobierno de Lagos, Del Valle y Mayorga (2009) concluyeron que en ellas se introducían formas particulares de producción de la participación, coherentes con el modelo de regulación neoliberal. Para los autores, durante el período de análisis la participación "no se participa", sino que se legisla, se administra y se gestiona, logrando un mejor ejercicio del poder y del control. Por su parte, los consejos asesores del gobierno de Bachelet han sido criticados también fueron criticados desde la investigación, debido a que "en la práctica dichos mecanismos no operaron como foros participativos, sino como consejos de expertos con acotada amplitud ideológica" de manera que "estas instancias presentan una relación Estado-sociedad vertical en el proceso de políticas públicas" (Aguilera, 2007, p.119).

Pensar la demanda por la democratización de las comunicaciones en relación con la institucionalidad para la participación ciudadana enfrenta algunas particularidades. Según Caletti (2007) hay una "relativa autonomización" de esta demanda respecto de otros contextos de lucha social y política, por lo que ésta no se evalúa ni valora con la misma urgencia ni con la misma relevancia que las demandas más vinculadas a la reproducción social. Para Mata (s/f), el problema radica en que se ha naturalizado a los actores del sistema de medios masivos como genuinos poseedores del derecho a hablar y dar la palabra. A lo que podríamos agregar también una cierta naturalización del rol

dominante de los agentes privados en telecomunicaciones o del modo en que vulneran nuestro anonimato y privacidad.

El tema de la relación entre empresas de medios, telecomunicaciones y sistema político nos enfrenta a otro problema: el clientelismo como parte de una cultura política que se extiende al campo comunicacional. Según Stokes (2007), el clientelismo constituye una forma de acceso mediado y selectivo a bienes y servicios estatales, a cambio de subordinación, lealtad y obediencia o dependencia. Hallin y Papathanassopoulos (2002) han investigado sobre la relación entre clientelismo político y medios en América Latina y el sur de Europa. Entendiendo por tal una forma particular y asimétrica de organización en que el acceso a los recursos sociales es controlado y entregado por los agentes de poder, a cambio de la deferencia y diversas formas de apoyo. De tal suerte, que el impacto del clientelismo sobre el sistema de medios se expresa en aspectos tales como: publicidad estatal distribuida de manera discrecional, partidización de los organismos reguladores -en caso de haberlos- o falta de autonomía con el ejecutivo, cooptación de los sindicatos relacionados con los medios, distinciones confusas entre los dominios público, estatal y privado, así como una dificultad para promover el interés público como un valor.

Si estas son las condiciones estructurales en las cuales se tiene que desplegar la participación ciudadana en la democratización de la radiodifusión y telecomunicaciones, el escenario es complejo. Se requiere una intervención ciudadana en el espacio público sensible a estas temáticas y al mismo tiempo capaz de mantener una cierta autonomía en su interacción con el Estado.

3. METODOLOGÍA

Como se ha señalado previamente, la investigación se ha llevado a cabo a través del método de investigación–acción y la observación participante por 4 años. Entre marzo de 2014 y enero de 2018. Incluyendo un año como vice-presidenta del COSOC y dos como presidenta. Las principales fuentes de análisis fueron las solicitudes ingresadas vía oficina de partes a la Subtel y los respectivos oficios de respuesta, así como las actas de

las reuniones del COSOC, tanto ordinarias como aquellas en las cuales participó el Subsecretario de turno o algún otro funcionario público.

La hipótesis que se intenta probar a través del análisis de estas fuentes es que la Subtel, en su relación con la ciudadanía organizada en el ámbito de radiodifusión y telecomunicaciones, lo que buscó durante este período fue establecer una forma de relación que anulase el espacio, utilizando para ello prácticas clientelares, de un modo similar al que establece en tanto organismo regulador, en su relación con las empresas del sector, para mantener bajo control la participación ciudadana a favor de la democratización de las comunicaciones. Sin embargo, esta estrategia tuvo efectos diferenciados según temática y tipo de organización participante.

4. CASOS

A continuación, se presentan dos ámbitos de trabajo el COSOC y sus resultados: radiodifusión comunitaria y telecomunicaciones y ciudadanía.

4.1. RADIODIFUSIÓN COMUNITARIA

El apartado a) del artículo 36B de la Ley General de Telecomunicaciones de Chile (1982) declara como delito la radiodifusión sin autorización de la autoridad correspondiente, con penas de presidio menor en su grado mínimo a medio (61 días a 3 años), multa de 5 a 300 UTM y comiso de equipos. Este artículo se introduce en la legislación chilena el año 1991 y desde el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones se han comprometido en varias ocasiones a modificarlo. Por el modo en que se ha gestionado el sector de las radios comunitarias, la aplicación de este artículo ha afectado principalmente a este sector: si bien en la práctica ningún radialista ha ido nunca a la cárcel porque los jueces terminan aplicando el principio de proporcionalidad y proponiendo salidas alternativas, el trámite judicial y el temor a quedar con antecedentes policiales termina generando un efecto silenciador en el sector.

La derogación de este artículo fue un compromiso de campaña del segundo gobierno de Michelle Bachelet[1]. En octubre de 2015, en el contexto del allanamiento de radio Manque de Rancagua -integrante del capítulo chileno de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias- mientras se realizaba el XVI Seminario regional radios comunitarias de Chile, el subsecretario de Telecomunicaciones, Pedro Huichalaf, se comprometió públicamente a buscar "la mejor y más pronta salida para derogar este artículo"[2].

Dado que el gobierno nunca presentó la indicación necesaria para avanzar en el proceso, fue un senador oficialista quien introdujo una indicación parlamentaria para avanzar en la derogación del artículo. En este contexto, a través de una carta entregada el 15 de julio de 2016 (Ingreso 90.582), solicitamos como COSOC: "Se apoye el texto propuesto a aprobar por la Comisión de Transportes y Telecomunicaciones (p.47, párrafo 1 del informe) y sus posibles mejoras en cuanto la radiodifusión sin licencia quede tipificada como infracción, de modo que su sanción sea traspasada completamente al derecho administrativo. En caso contrario, solicitamos una respuesta formal para conocer los argumentos que la Subtel tiene para oponerse a lo anterior. Asimismo, el Consejo reiteró su solicitud a la Subsecretaría de Telecomunicaciones, en lo referido a:

- Acelerar el proceso de implementación de la ley de radios comunitarias y ciudadanas, toda vez que era posible identificar una correlación entre el retraso en la entrega de frecuencias a radios comunitarias, el aumento en el número de emisoras sin autorización y el aumento en el número de denuncias contra radios comunitarias, entre 2010 y 2015 (García y Alfonsi, 2016).

- Agilizar el acceso de las radios comunitarias al Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones (otra promesa de campaña del segundo gobierno de Bachelet).

[1] http://www.subdere.gov.cl/sala-de-prensa/programa-de-gobierno-michelle-bachelet-2014-2018-2
[2] http://www.amarcchile.cl/amarc-llama-al-estado-chileno-a-derogar-penalizacion-de-radios-comunitarias

La respuesta del Subsecretario (Oficio Nº 6969) fue que apoyarían la moción parlamentaria. Que no existía retraso en la implementación de la ley y que no se podía entregar fondos del FDT a las radios porque ellas no formaban del público objetivo. Hubo cambio de subsecretario y el tema de la despenalización de la radiodifusión sin licencia sigue sin aprobarse en el Parlamento a día de hoy. Por su parte, durante 2016, dos abogados presentaron un recurso en el Tribunal Constitucional para solicitar la inaplicabilidad del artículo 36B a) en el caso de otra radio comunitaria que había sido allanada y requisada el año 2015. En 2018, el tribunal acogió parcialmente el recurso, declarando así inconstitucional la aplicación del artículo en cuestión para este caso concreto.

Por otro lado, a mediados de 2015, el COSOC acordó solicitar al Subsecretario la creación de una mesa de trabajo sobre TV Comunitaria. Esto debido a que la ley de TV digital (aprobada en 2014) mencionaba la posibilidad de que hubiera fondos públicos para el financiamiento de la infraestructura de canales locales, regionales y comunitarios, pero el único fondo disponible para ello –el Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones- es dependiente de Subtel y hace años solo financia proyectos de telefonía e internet de grandes empresas de telecomunicaciones. En septiembre de 2016, la Mesa de Trabajo sobre TV Comunitaria no había tenido ningún avance.

Desde la Presidencia del COSOC, insistimos en que esta mesa, además de involucrar a la organización del Consejo directamente interesada en la temática (la Asociación de audiovisualistas comunitarios), también invitase a quienes ocupasen cargos de presidencia o vice-presidencia del Consejo a modo de aval, por ser una instancia promovida desde ahí y también como una medida para mantener el debate abierto más allá de los incumbentes directos. Pero esto nunca se pudo llevar a cabo. En noviembre de 2016 se envió una carta para solicitar información respecto de esta mesa de trabajo. El nuevo Subsecretario (Rodrigo Ramírez) informó en enero de 2017 (Oficio Nº 0635) que “las reuniones de la Mesa de trabajo de TV Comunitaria se realizaron durante este año, con actores específicos, representantes de organizaciones y canales de televisión comunitaria”. Asimismo, señalaba que informarían “las fechas de las próximas

reuniones, una vez que estas se programen". Esto tampoco se informó nunca. Ni hubo actas públicas de estas reuniones.

Fue imposible que la Subtel explicara de manera clara al COSOC la propuesta de la política de acceso de las televisiones comunitarias al FDT. Pedimos que nos presentaran esta propuesta para conocerla y nunca acogieron nuestra solicitud. Solo nos enviaron una carta con el fundamento técnico, pero que por sí solo no explicaba el sentido de la política pública. Más aún, en noviembre de 2017, la Subtel organizó un Seminario sobre TV Digital donde explicó de manera detallada la propuesta dirigida a canales locales, regionales y comunitarios; pero como COSOC no fuimos invitados. Sólo se invitó a la Asociación de Audiovisualistas Comunitarios pero sin que esta información pasara por el Consejo. Por esta razón, creo que en este caso hay que hablar del uso de una estrategia clientelar, consistente en aislar a las televisiones comunitarias en su demanda, manteniéndolas a la expectativa del acceso a los recursos (que aún a fines de 2019 sigue sin concretarse) como una manera de mantener a raya su capacidad de actuar autónomamente, así como clausurando su capacidad de maniobra para obtener apoyos críticos a la propuesta.

4.2. TELECOMUNICACIONES CIUDADANAS, LEY DE NEUTRALIDAD Y DECRETO ESPÍA

Desde el inicio del segundo gobierno de Bachelet, el slogan de la Subtel fue "Telecomunicaciones con sentido ciudadano". A raíz de esto, en 2017 ingresamos una solicitud como COSOC, para que la Subtel nos explicase dónde radicaba el componente ciudadano de su labor. La respuesta (Oficio 5831) señaló que esto se refería al impulso e implementación de proyectos "que garantizan el acceso a los servicios de telecomunicaciones de los ciudadanos y ciudadanas de este país, poniendo especial énfasis en aquellos que se encuentran en zonas apartadas, mejorando su calidad de vida e integrándolas a nuevas formas de comunicación y participación". Es decir, la Subtel del período entendió la dimensión "ciudadana" de las telecomunicaciones como brindar "acceso" a las tecnologías de este ámbito. Esto es coherente con que el impacto social de las políticas de telecomunicaciones se realice a través de una encuesta de acceso.

Cuando el acceso es sólo una dimensión (muy básica, además) del impacto social de las telecomunicaciones en las comunidades.

Acceso que a su vez se reduce exclusivamente a poder consumir tecnologías. Tal es el caso, por ejemplo, de la política de generar puntos wifi abiertos en las plazas de pueblos con baja conectividad, a modo de contraprestación de las empresas de telecomunicaciones. Pero nada en relación a poder administrar o gestionar tecnologías desde las comunidades, labor asignada exclusivamente a grandes empresas. De hecho, entre 2016 y 2017 el COSOC estuvo trabajando con proveedores de internet en las denominadas "zonas rojas". Es decir, con personas que –bajo su propia responsabilidad- solicitan a las grandes empresas, los cables y redes necesarias para entregar internet en zonas urbanas de alta marginalidad social, donde esas empresas no proveen servicios, bajo argumento de que sus infraestructuras son sustraídas o dañadas. Estas personas, si bien pueden solicitar concesiones de telefonía e internet bajo su nombre, no lo hacen porque al intentar hacerlo, son tratadas del mismo modo que si fueran grandes empresas y son apenas micro-empresas de una o 2 personas. Hacia el fin del período de análisis, supimos que Subtel estaba apoyando bajo el nombre de "Internet comunitaria", el proyecto de un municipio pobre de Santiago (Renca). Con el cambio de gobierno, no hubo más novedades al respecto.

En 2010, en tanto, Chile promulgó la primera ley de neutralidad en la red y puso al país como ejemplo a nivel mundial. El principio de neutralidad se refiere a que los proveedores de servicios de Internet y los gobiernos que la regulan deben tratar de la misma forma todo el tráfico de datos que transita por la red, sin cobrar a los usuarios una tarifa dependiendo del contenido, página web, plataforma o aplicación a la que accedan. Sin embargo, al poco andar de la década, las empresas de telecomunicaciones empezaron a ofertar planes de datos en los cuales se incluía el acceso ilimitado a determinadas redes sociales, una vez agotada la cantidad de megas o minutos del contrato. A este tipo de prácticas se le llama coloquialmente "planes costo cero". Por esta razón, en mayo de 2017 solicitamos a la Subtel información sobre el modo en que eran fiscalizados desde la ley de neutralidad en la red este tipo de ofertas de parte de las empresas proveedoras de servicios de telefonía móvil. La respuesta (Oficio Nº 5464)

del organismo responsable fue “no contamos con este tipo de fiscalización debido a que el mercado no comercializa planes con dicha modalidad”. Ante inaudita respuesta, volvimos a hacer la solicitud, señalando que, si bien las empresas no comercializaban planes con el nombre “costo cero”, ofrecían planes que correspondían a esta modalidad y que, independiente del nombre, queríamos saber cómo los fiscalizaban. Pero esta segunda consulta ya no recibimos respuesta. En enero de 2018, la Subtel organizó una mesa de trabajo sobre neutralidad en la red a la que el COSOC no fue convocado.

Un último caso relativo a telecomunicaciones y ciudadanía en el cual ejercimos acciones desde el COSOC fue el denominado “decreto espía”. Un decreto formulado por el Ministerio del Interior en 2017 que modificaba el reglamento de interceptación de las comunicaciones y almacenamiento de datos comunicacionales y que se conoció cuando ya había sido enviado a la Contraloría para su revisión final. Este Decreto pretendía modificar la obligación de las compañías de retener los datos de las comunicaciones que se realizan en Chile, extendiendo el período de almacenaje de uno a dos años. El decreto también pretendía aumentar -en tipo y número- los datos sobre las comunicaciones que son almacenadas por las compañías de telecomunicaciones, ampliando además este registro a todos los tipos de comunicaciones que se realizan en Chile.

Una vez hecha la denuncia pública de las diversas garantías constitucionales que ponía en juego este decreto, también se hizo público que la Subtel había participado en su proceso de formulación, avalando su contenido. De hecho, el primer subsecretario del periodo dijo públicamente que él se había opuesto al contenido de este decreto mientras había estado en el cargo y por lo tanto, endosó la responsabilidad al subsecretario en funciones. Asimismo, diversos expertos cuestionaron su contenido[3]. Ante esta situación, en septiembre de 2017 solicitamos una reunión con el Subsecretario Ramírez para conocer el contenido y objetivos de dicho decreto, pero nunca obtuvimos respuesta. Ante esta situación, luego del acuerdo mayoritario de sus integrantes, nos apersonamos ante la Contraloría como COSOC Subtel –junto con varias otras organizaciones- para presentar nuestras observaciones de legalidad al decreto espía y

[3] https://radio.uchile.cl/2017/09/02/organizaciones-alertan-sobre-decreto-espia-que-pretende-promulgar-el-ministerio-del-interior/

solicitando su anulación. En diciembre de ese año, la Contraloría se abstuvo de dar curso al decreto emanado desde Interior e hizo pública la nómina de organizaciones que habían presentado objeciones al mismo, salvo en el caso del COSOC Subtel, donde simplemente fui mencionada como persona natural. Lo que nos dice algo también sobre el desconocimiento de la institucionalidad para la participación ciudadana en la gestión pública de parte de otras instituciones públicas.

4.3. ANÁLISIS

La principal reflexión que surge después de formar parte de esta instancia de participación ciudadana es la pregunta por su sentido. Es difícil sostener que la entrega y recepción de cartas constituya una forma de incidencia en las políticas públicas del sector. Más aún cuando algunas consultas emanadas desde el COSOC ni siquiera obtuvieron respuesta escrita. Se observa así, que el trabajo realizado como COSOC, a pesar de su sistematicidad y organización, no ha produjo ningún cambio en las políticas públicas bajo la responsabilidad de la Subtel. Si la acción de participar en la gestión pública se reduce a cartas que van y vienen, queda abierta la pregunta sobre el sentido de participar en un Consejo versus hacer llegar estas mismas consultas por los diversos canales ya existentes de acceso a la información pública, ya sea como persona individual, como organización o como conjunto de ellas. Si bien las reuniones mensuales sirvieron principalmente para estar informados de actividades que hacía la Subtel, al mismo tiempo no todas las actividades del período fueron informadas al COSOC, incluso algunas en las cuales había especial interés. Por último, tampoco queda claro cuál es el beneficio de participar en el Consejo para las organizaciones que lo integran. Incluso las organizaciones integrantes a las que se les prometieron respuestas a sus necesidades específicas, sus resultados no fueron conocidos ni evaluados en la instancia colectiva. Entonces, por un lado, se invisibiliza la autonomía de un punto de vista de interés público; por otro lado, se establecen relaciones bilaterales por fuera del espacio del COSOC para mantener ocupadas a organizaciones con intereses y demandas concretas. Se fomentan mecanismos instrumentales de participación y formas de no participación encubierta, en el sentido planteado por Fernández y Ordoñez (Ibid.)

La participación en la gestión pública, al menos en el ámbito de radiodifusión y telecomunicaciones se redujo en Chile, durante el período de estudio, a enviar consultas y recibir respuestas, además de algunas reuniones con subsecretarios o asesores, de carácter informativo y desigual calidad. Asimismo, observamos como comportamiento sistemático de la institución y sus funcionarios una incapacidad y un desinterés por entender la especificidad del sector comunitario, en radiodifusión como en telecomunicaciones. Esto se traduce en una imposibilidad epistemológica para poder desarrollar políticas que atiendan a las particularidades del sector; por el contrario, lo que se observó sistemáticamente fue la insistencia en tratarle del mismo modo que al sector privado comercial. Por ejemplo, respecto de compromisos financieros para recibir fondos públicos o respecto de los requisitos administrativos para obtener concesiones.

Por otro lado, si observamos las recomendaciones de la CIDH de 2017, respecto a medidas para asegurar el cumplimiento de los estándares internacionales de libertad de expresión en la materia, vemos que mientras el COSOC intentó posicionar en la gestión pública lineamientos tales como la participación equitativa en la gobernanza de internet (visibilizar a los proveedores de internet en los puntos rojos como parte del sector), velar por criterios altamente restrictivos para la vigilancia estatal de las comunicaciones privadas o ampliar la dimensión ciudadana de internet más allá del acceso, lo que vimos hasta el final del período fue un discurso y unas acciones en dirección opuesta de parte de Subtel (decreto espía, preocupación por las dificultades de acceso en zonas alejadas geográficamente, pero no en zonas pobres de las grandes ciudades). Lo mismo ocurre respecto de las recomendaciones sobre promover la diversidad y el pluralismo en la TV digital o profundizar en el reconocimiento del sector comunitario. La persecución a las radios comunitarias o la falta de claridad para otorgar recursos públicas para ayudar a las televisiones comunitarias a levantar sus infraestructuras digitales son parte de estas deudas.

5. CONCLUSIONES

En este COSOC de carácter ministerial se observó muy poco espacio para la incidencia de la sociedad civil organizada en el quehacer del gobierno. Asimismo, detectamos ciertas lógicas clientelares de relación, al resolver bilateralmente demandas de organizaciones integrantes a cambio de restar, a la institucionalidad legítimamente establecida para ello, de participar en la discusión. A partir de mi experiencia como académica – activista, he observado que muchas veces desde los partidos políticos hay una visión simplificada de la sociedad civil, que la reduce a representante de intereses particulares: mientras los partidos políticos y sus militantes se ven a sí mismos como representantes de intereses generales, del interés público o del bien común; la sociedad civil (ONGs, movimientos sociales, organizaciones) es vista como representante de demandas particulares, a partir de aquellas temáticas que articulan su quehacer. Para desactivar a estos agentes, los gobiernos apuntan a resolver estas demandas, atomizando la acción social. Esta estrategia genera resulta en formas distorsionadas de comprender la participación ciudadana en la gestión pública, que no favorecen al desarrollo de políticas públicas y más bien profundizan relaciones entre sociedad y gobiernos a partir de favores.

Como señalaba al principio, he escrito este artículo en el contexto del estallido social que tiene movilizada a gran parte de la población chilena. Al principio del periodo, muchos políticos se manifestaron sorprendidos de la reacción tan radical de cansancio y hastío de parte de la gran mayoría del país. “No lo vimos venir”, señalaban. Ante este argumento de completa desconexión con la realidad, he querido exponer aquí un botón de muestra acotado, relativo a una cuestión muy específica: el maltrato gubernamental a la sociedad civil organizada en materia de radiodifusión y telecomunicaciones, dentro de la institucionalidad creada por el propio Estado para promover la participación ciudadana.

El estallido nos ha mostrado que la ciudadanía se cansó de ser abusada, menospreciada, infravalorada. En este contexto, la documentación del caso de un consejo de la sociedad civil, en una materia estratégica, dentro de un gobierno supuestamente progresista

como el de Bachelet, muestra que la institucionalidad de participación ciudadana en la gestión pública es un espacio que aún requiere de mayores niveles de democratización y reconocimiento, si se quiere incluir al pueblo de Chile en la toma de decisiones de carácter sectorial de una manera real y concreta, que es lo que –en última instancia-, es lo que está demandando la gente en las calles y en las urnas.

El Chile post-dictatorial ha sido precedido a nivel internacional, de una valoración en el cumplimiento de estándares de respeto a las libertades fundamentales y a los derechos sociales que no se corresponden con la realidad de las mayorías. Eso también aplica al campo de estudio en el cual se inserta este artículo: la libertad de expresión. En efecto, el estado de emergencia decretado entre el 18 y el 27 de octubre dejó en evidencia la fragilidad con la cual se ejerce el derecho a la comunicación en su sentido más amplio (libertad de expresión, libertad de prensa, derecho a la información, derecho a la protesta (ODC & FDP, 2019).

A modo de cierre, recomendaría establecer una política de participación ciudadana que considere de mejor manera los aportes de la sociedad civil organizada en materia de radiodifusión y telecomunicaciones, utilizando el COSOC de Subtel como instrumento prioritario para ello. Hay una capacidad instalada de trabajo que se tradujo en distintas acciones tales como la participación en la denuncia colectiva ante la Contraloría General de la República contra el decreto espía y su vulneración de privacidad. De parte de la institucionalidad, hay aspectos apenas formales que se podrían mejorar, tales como i) Respuestas precisas a los oficios enviados; ii) Protocolos para compartir información estratégica o privilegiada con el COSOC en virtud de su carácter institucional; iii) Difusión de acciones y opiniones del COSOC desde la Subtel; iv) Retroalimentación con el COSOC en asuntos estratégicos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, C. (2007). Participación ciudadana en el gobierno de Bachelet: consejos asesores presidenciales. *América Latina Hoy,* 46, 119-143.

Caletti, S. (2007). Políticas de comunicación: acentos en debate. En D. Loreti, G. Mastrini y M. Baranchuk (compiladores), *Participación y democracia en la Sociedad de la Información* – Actas del IIII Congreso Panamericano de Comunicación. Buenos Aires: Prometeo.

Consejo Nacional de Participación Ciudadana y Fortalecimiento de la Sociedad Civil (2017). *Estado de la participación ciudadana en Chile y propuestas de reforma a la ley 20.500 sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública. Informe Final*. Recuperado de https://www.ips.gob.cl/servlet/internet/archivo/1421809887266/informe-final-consejo-nacional-de-participaci%C3%B3n-ciudadana-ene-2017.pdf

De la Maza, G. (2005). *Tan lejos, tan cerca. Políticas Públicas y Sociedad Civil en Chile*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Del Valle, C., y Mayorga, J. (2009). Participación en Chile: sociedad, comunicación y discursividad. En H. von Baer (Ed.), *Pensando Chile desde sus regiones* (pp. 759-771) Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.

Fernández, M., y Ordoñez, M. (2007): *Participación ciudadana en la agenda gubernamental de 2007. Caracterización de los compromisos*. Santiago: Corporación Innovación y Ciudadanía. Programa Ciudadanía y Gestión Pública.

García, J., y Alfonsi, G. (2016). Radios comunitarias y su criminalización en Chile. En Rita Lages de Oliveira, R. (ed.), *Anuario de Derechos Humanos* (pp. 153-171). Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Gabinete Presidencial – Chile (2014): *Instructivo Presidencial para la participación ciudadana en la gestión pública*. Mimeo.

Hallin, D., y Papathanassopulos. S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 24, 175–195.

Luján, D. (2018). *El Estado soy yo. Clientelismo, poder e intermediarios locales en Chile*. (Tesis Doctoral). México, D.F.: Colegio de México.

Mata, M.C. (s/f). *Ciudadanizar las políticas de comunicación: los nuevos desafíos*. Córdoba: CEA – Universidad Nacional de Córdoba

Moulian, T. (1997). *Chile actual, anatomía de un mito*. Santiago de Chile: LOM.

ODC & FDP (2019). Libertad de expresión en el contexto de las protestas y movilizaciones sociales en Chile durante el estado de emergencia entre el 18 y el 27 de octubre 2019. Santiago: Fundación Datos Protegidos y Observatorio del Derecho a la Comunicación.

PNUD-Chile (1998). *Las Paradojas de la Modernización*. Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Stokes, S. (2007). Political Clientelism. En C. Boix y S. Stokes, *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. New York: Oxford University Press

Relatoría de la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, RELE_CIDH (2017). *Informe Especial sobre la libertad de Expresión en Chile 2016*, en: *Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2016*. Recuperado de Http://Www.Oas.Org/Es/Cidh/Expresion/Docs/Informes/Anuales/Informeanual2016rele.Pdf (pp. 364 - 410).

Natanson, J. (2014). La nueva derecha en América Latina. *Le Monde Diplomatique*, n. 185, noviembre. Recuperado de https://bit.ly/2yZR0TQ

Viotti, N. (2018). ¿Qué era la corrección política? La derecha en la vida cotidiana. *Anfibia*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de https://bit.ly/2VrvVL7

Vommaro, G. y Morresi, S. (2015). *"Hagamos equipo". PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina.* Buenos Aires: Ediciones UNGS.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 24-49
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.2

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 1 de noviembre de 2019
Aceptado el 23 de diciembre de 2019

Inmigrantes haitianas en Brasil, usos de las TIC y experiencias de activismo

Haitian female immigrants in Brazil, uses of ICT and activism experiences

Cogo, Denise
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM),
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)
denise.cogo@espm.br

Alles, Natália Ledur
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
natalia.alles@gmail.com

Forma de citar este artículo:
Cogo, D., y Alles, N. L. (2020). "Inmigrantes haitianas en Brasil, uso de las TIC y experiencias de activismo", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 24-49.
https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.2

Resumen:

El presente artículo tiene el objetivo de reflexionar sobre las dinámicas de usos de las TIC y de experiencias de activismo de mujeres haitianas en Brasil, en un escenario donde se intensifica la inmigración que proviene de Haití desde el 2010 y de donde surgen

espacios comunicacionales de acciones colectivas de dicho grupo migratorio. Basado en el campo conceptual de la interfaz entre la migración transnacional femenina y la comunicación, el trabajo propuesto se basa en una metodología cualitativa que incluyó la realización de cinco entrevistas con inmigrantes haitianas en los estados brasileños de Sao Paulo y Santa Catarina además de la observación y recolección de materiales sobre sus experiencias de activismo en internet. Los resultados apuntan al ejercicio del activismo desde tres perspectivas: la relevancia de la educación en los procesos de participación pública de esas mujeres, la ocupación y la creación de espacios mediáticos para tratar la realidad de la inmigración haitiana en Brasil y los condicionamientos de género para la participación de las inmigrantes en acciones activistas.

Palabras clave: inmigración haitiana; género, activismos, TIC.

Abstract:

This article aims to reflect on the dynamics of information and communication technologies uses and Haitian women's activism experiences in Brazil, considering immigration flows from Haiti intensification since 2010 and the emergence of communicative spaces for this group's collective actions. The proposed work is conceptually based on the interface between female transnational migration and communication, adopting a qualitative methodology that includes five interviews with Haitian immigrants in the Brazilian states of São Paulo and Santa Catarina; furthermore, this group Internet activism's experiences have been observed followed by data collection. Results point to the exercise of activism marked by three perspectives: the relevance of education in the processes of these women public participation; the occupation and creation of media spaces to address Haitian immigration in Brazil reality; and gender conditioning for immigrant engagement in activist actions.

Keywords: Haitian immigration, gender, activisms, ICTs.

1. INTRODUCCIÓN

Comienzo Después del terremoto que ocurrió en Haití en 2010,[1] Brasil se convirtió en una de las nuevas rutas migratorias de la diáspora haitiana en el mundo, sumándose a destinos que, desde hace décadas, ya eran parte significativa de esa diáspora, como Estados Unidos, Francia, Canadá, República Dominicana, Bahamas, Martinica, Guadalupe y Guayana Francesa (Audebert, 2017; Handerson, 2015). Datos del *Ministère des Haïtiens Vivant à l'Étranger* (MHAVE) apuntan que, en esos países, está establecida la mayoría de los casi 5 millones de haitianos que viven en el exterior, lo que representa cerca de la mitad de los 10 millones de habitantes que componen la población de Haití (Handerson, 2015, pp.40-41).

Entre los distintos factores que contribuyeron para el reciente crecimiento de la migración de los haitianos para Brasil,[2] se destacan la realización de las obras de infraestructura relacionadas al Mundial de Fútbol del 2014 y los Juegos Olímpicos del 2016, así como el endurecimiento de las políticas migratorias en los países del llamado Norte global y la crisis político-económica que afectó a Estados Unidos y Europa en 2008.

En 2017, las estimaciones indicaban la existencia de entre 60 y 65 mil haitianos instalados en diferentes regiones brasileñas (Handerson, 2017), lo que hizo de Brasil el país sudamericano con la mayor presencia de inmigrantes haitianos, además de un espacio trasnacional que integra, actualmente, la ruta Sur-Sur de esa diáspora (Audebert, 2017). [3]

Los haitianos que llegaron al país en los últimos años han ingresado por las fronteras de la región norte del país y en los aeropuertos de las principales ciudades brasileñas, especialmente Río de Janeiro, Sao Paulo y Brasilia. En 2012, el gobierno brasileño, a través del Consejo Nacional de Inmigración (CNIg), creó una disposición legal, llamado

[1] Aunque el terremoto a menudo se señale como el principal factor para la migración de los haitianos a Brasil, Pimentel y Cotinguiba (2014) sostienen que el fenómeno se debe leer en su multidimensionalidad y a la luz de la constitución histórica de Haití como nación de la diáspora.

[2] A pesar de este crecimiento, Brasil tiene un pequeño porcentaje de inmigrantes en su población, aproximadamente el 0.9%, es decir, un total de 700,000 extranjeros en una población de más de 200 millones. Disponible en: https://bit.ly/2NfWjVE

[3] Chile, Ecuador y Perú son otros tres países sudamericanos con una importante presencia de haitianos.

visado humanitario, destinado a la regularización de los haitianos que llegan sin los visados requeridos para ingresar al país. La mayoría de los que han llegado al país ya no residían en Haití, sino que provenían de otros países, como República Dominicana, Ecuador, Cuba y Chile.

El estado de Sao Paulo se ha consolidado como el principal destino para los haitianos que ingresaron en Brasil desde 2010, seguido de Paraná, Santa Catarina y Rio Grande do Sul. Sin embargo, aún con la preferencia por los grandes centros urbanos en los primeros años en el país, los inmigrantes haitianos ya están presentes en aproximadamente 15 de los 26 estados brasileños, además del Distrito Federal, donde se encuentra la capital nacional. La difusión espacial ha sido una de las características de esta inmigración, posiblemente impulsada por la lógica de las redes y los contratos ofrecidos por empresas en diferentes regiones brasileñas (Handerson, 2017, p.16).

A partir de entrevistas con inmigrantes haitianos, Handerson (2017) plantea un conjunto de perspectivas socio comunitarias y culturales que podrían haber contribuido a la elección de Brasil como el nuevo destino de la diáspora haitiana a partir de 2010. El autor inicialmente destaca la posición específica ocupada por el ejército brasileño al comando de las tropas de la Misión de Estabilización de las Naciones Unidas en Haití (MINUSTAH). Aunque la Misión, que funcionó en Haití entre 2004 y 2017, haya sido objeto de críticas debido a la acción violenta y la interferencia en los procesos de autonomía de Haití, la presencia brasileña en el país puede haber contribuido a la familiarización de Brasil en el universo haitiano.

Handerson (2017) hace referencia a un discurso gubernamental de apertura y hospitalidad hacia los haitianos. Tanto en Haití como en otros lugares, circularon narrativas sobre los incentivos que se darían a la inmigración haitiana en Brasil. Estas narrativas incluían información sobre la existencia de puestos de trabajo en proyectos de infraestructura en el Mundial de Fútbol del 2014, los altos niveles salariales del país o la concesión de viviendas y alimentos gratuitos a los trabajadores inmigrantes.[4] Un último punto mencionado por el autor se refiere a la imagen generalizada en Haití de

[4] Informaciones que no corresponderían a la realidad encontrada en Brasil.

Brasil como un "paraíso racial", que podría haber tenido un impacto especial en el imaginario de aquellos inmigrantes haitianos que enfrentaron discriminación en la República Dominicana y Ecuador. Basado en lazos culturales e históricos mantenidos entre Brasil y Haití, estas imágenes están relacionadas principalmente con elementos culturales como el origen africano común, la música y el fútbol. También se basan en referencias contemporáneas a telenovelas y desfiles de carnaval transmitidos por estaciones de televisión haitianas (Handerson, 2017).

A partir de 2015, con la profundización de la crisis económico-política en Brasil y el crecimiento de las tasas de desempleo, muchos haitianos que viven en el país fueron a otros destinos como Chile y Estados Unidos. Pero, con la llegada al gobierno de Donald Trump y, con él, su mayor control de las fronteras y de la entrada de inmigrantes, un nuevo flujo de haitianos a Brasil fue generado.[5]

Si, inicialmente, los migrantes haitianos que llegaron a Brasil eran predominantemente hombres jóvenes, con edades comprendidas entre 23 y 34 años, a partir de 2013 hay un aumento en el número de mujeres, niños y ancianos (Ximenes y Almeida, 2014). Con respecto a las mujeres migrantes haitianas, se destaca la existencia de representaciones que las asocian a la idea de estar constantemente embarazadas y de asumir la migración como un proyecto de reunión familiar. También es importante tener en cuenta, como lo señalaron las investigaciones de Handerson y Joseph (2015), que las oportunidades laborales para haitianas aparecen principalmente en el área de los servicios domésticos, aunque a menudo hayan trabajado en otras profesiones en su país de origen y tengan un alto nivel de educación. Según los autores, también es esencial considerar la cuestión racial y la discriminación que existe en Brasil en el análisis de las condiciones de vida y trabajo que enfrentan los inmigrantes haitianos.

[5] Disponible en https://bit.ly/2JqpdkQ

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO

2.1. LA (IN)VISIBILIDAD DE LAS MIGRACIONES FEMENINAS

En En el contexto de la intensificación de los movimientos migratorios en todo el mundo, la investigación sobre las migraciones apunta a un aumento en el número de mujeres migrantes. Marinucci y Milesi (2016), basados en datos de la ONU, indican que, de los inmigrantes internacionales registrados en 2013, el 48% eran mujeres. Este porcentaje aumenta a 51.6% cuando se considera solo América Latina y Caribe. A pesar de este contexto, la dinámica migratoria continúa siendo abordada con frecuencia como un problema masculino, en el que las mujeres participan como coadyuvantes o como acompañantes (Alencar-Rodrigues, Strey y Espinosa, 2009).

Como señala Assis (2007), aunque en su mayoría migran con sus familias, las mujeres también migran solas, por diferentes razones, buscando autonomía, nuevas oportunidades o huyendo de situaciones de violencia o discriminación. Marinucci y Milesi (2016) sintetizan estas diferentes configuraciones de los movimientos migratorios femeninos, señalando el creciente número de mujeres que tienen un proyecto migratorio individual o que se trasladan debido a problemas laborales siendo, a menudo, las principales proveedoras de sus hogares. Según los autores, se puede pensar en la migración femenina como un instrumento de empoderamiento femenino, pero también como un modo de apoyar a sus familias a través del envío de remesas al país de origen.

Gregorio Gil (2009) señala que las mujeres migrantes, especialmente las oriundas de países pobres, están constantemente representadas como una categoría homogénea, víctimas pasivas de la miseria y sus sociedades patriarcales. También en este sentido, Guizardi, López, Nazal y Valdebenito (2017) consideran que las mujeres migrantes sufren el cruce de distintos elementos de marginación –desde la noción de

interseccionalidad[6]–, y con eso viven procesos de condensación de las desigualdades sociales.

Las cuestiones de género cruzan los movimientos migratorios articulados con otras perspectivas de identidad, como la clase, la generación y la raza, configurando las oportunidades de mujeres y hombres migrantes (Assis, 2007) y condicionando sus trayectorias y modos de inserción en los contextos de inmigración. Es común, por ejemplo, que estén reservadas a las mujeres las tareas domésticas y el cuidado (para niños, ancianos, etc.), o aquellas tareas relacionadas con el mercado sexual, lo que ha favorecido no solo a limitar a las mujeres inmigrantes a realizar actividades típicamente "femeninas" sino también para reforzar el estereotipo de que las migraciones de mujeres estarían relacionadas principalmente con el trabajo sexual o las redes de tráfico de personas.

En este sentido, la idea de que el binarismo masculino-femenino establecería lugares fijos y naturales para cada género (Louro, 2011), sin tener en cuenta las singularidades y complejidades de los sujetos, contribuye no solo con la reflexión sobre los objetivos y particularidades de las mujeres en los procesos migratorios, como también con pensar en las posibilidades de movilización, activismo y dinámica de visibilidad de estos sujetos y colectivos en los países de destino. Según Gregorio Gil (2009), rara vez se considera a los migrantes como agentes, a pesar de que han tomado roles de liderazgo en el espacio público y se han organizado en asociaciones para reclamar derechos y expandir la ciudadanía para ellos y para otros sujetos que se encuentran en una situación de vulnerabilidad (Marinucci e Milesi, 2016).

Motta Ramírez (2019, p.2) también se preocupa en destacar lo que llama la "enunciación en masculino" en la historia de las migraciones a fin de señalar que esta "invisibilidad" y "ausencia" no se corresponden con la realidad de la creciente participación y

[6] Según Piscitelli (2008) y Brah (2006), la noción de interseccionalidad busca contemplar las múltiples desigualdades y diferencias que afectan las formas en que los sujetos se posicionan, ya que, en el marco de las estructuras de relaciones sociales, las mujeres no existen solo como mujeres. En el estudio desarrollado en este artículo, son mujeres, migrantes, haitianas, mujeres negras, de países económicamente desfavorecidos, etc. Por lo tanto, se busca pensar en las desigualdades de género en la articulación e interconexión con otras categorías (Alles y Cogo, 2017).

movilización de las mujeres inmigrantes en el espacio público, más allá de una imagen estereotípica de la inmigrante actuando en su núcleo familiar privado y asociada a la inmovilidad. La autora enumera una serie de estudios sobre migración femenina que indican la creciente presencia de mujeres que migran solas, graduadas de educación superior y que experimentan vivencias asociativas o desarrollan acciones sociales y prácticas de animación cultural, que incluyen actividades destinadas a la llegada de nuevos inmigrantes.

Una de las dimensiones que ha movilizado los debates sobre cuestiones de género y activismo migratorio está relacionada con el crecimiento y, al mismo tiempo, con las limitaciones que enfrentan las mujeres en su inserción y participación en acciones y movilizaciones en torno a causas migratorias o incluso femeninas en los países de migración. Los condicionamientos culturales y políticos que enfrentan las mujeres migrantes, como por ejemplo las de los países árabes, aparecen en análisis de investigadoras como Varela (2013). Al investigar los movimientos de movilización de migrantes en Barcelona, señala que las lógicas masculinizadas de los movimientos sociales de migrantes, las horas de trabajo excesivas o la falta de legalización, que restringen la actuación de las mujeres al ámbito de la prostitución[7] y del servicio doméstico, operan como elementos limitadores en su participación en los movimientos activistas migrantes (Varela, 2013).

Sin embargo, aunque la mayoría de los activistas entrevistados por Varela (2013) en Barcelona sea constituida por hombres, la autora evidencia la presencia de figuras femeninas en la fundación y gestión de asociaciones migratorias o actividades especializadas en el área del derecho migratorio. De un episodio específico de lucha de migrantes en Barcelona, el ciclo de los llamados "encierros"[8] del año 2005, Varela también registra el crecimiento del activismo femenino, como se observó en la

[7] Varela también menciona los conflictos relacionados con los prejuicios expresados por los hombres migrantes con respecto a la presencia, en los movimientos de movilización, de mujeres migrantes que se dedican a la prostitución.

[8] Movilizaciones lideradas por inmigrantes sin permiso de residencia con la finalidad de obtener regularización jurídica. En los encierros, los inmigrantes se instalan en diferentes locales de la ciudad en régimen cerrado o abierto. (AIERB, 2005)

organización de un "encierro" específico por parte de las mujeres migrantes. Aunque duró solo una semana, este movimiento fue fuertemente demarcado por los esfuerzos de las mujeres migrantes para el reconocimiento público, tanto contra otras mujeres migrantes y no migrantes en el vecindario, como para buscar y producir visibilidad pública en los medios de comunicación españoles.

2.2. MIGRACIONES, USOS DE LAS TIC Y ACTIVISMO EN LA DIÁSPORA

Martín-Barbero (2004) nos ofrece, en su trabajo, reflexiones sobre los procesos sociales de apropiación, resistencia y posible resemantización de las producciones, contenidos y lógicas de las TIC. El autor reconoce las posibilidades diversas y no siempre predecibles de apropiación de tecnologías, que son capaces de configurar otras formas de conocimiento, percepciones, sensibilidades, lenguajes, sociabilidades y modos de intervención en la realidad social, sin dejar de lado la dinámica de la imposición, dominación y homogeneización implicadas en el desarrollo y usos de las TIC.

El autor también encuentra en los migrantes y los cibernautas dos de las figuras de sensibilidad y movilidad responsables por cambiar el orden, desestabilizando la razón dualista y sintetizando parte de los cambios tecnológicos y culturales que vamos experimentando (Martin-Barbero, 2015). Recordando el pensamiento de Martin-Barbero para pensar la aproximación entre desplazamientos entre territorios y los flujos comunicacionales, Brignol (2018) destaca la forma en que las narrativas de migrantes se mezclan, se acercan y se tensan con las experiencias narrativas hipertextuales en la web, constituyéndose como dinamizadores de identidades, tecnicidades, así como de lógicas de cognición y modos de apropiación de la técnica.

Los investigadores reflexionan sobre diferentes aspectos del uso de las TIC en el ámbito de las experiencias migratorias: en la planificación e implementación de proyectos de migración; en los procesos de instalación, ocupación, sociabilidad y participación en los nuevos contextos de inmigración; la dinámica de interacción con familiares y amigos en los países de origen; envío de remesas a sus países de origen; en el desarrollo de políticas culturales y de entretenimiento en los países de destino y en acciones de movilización por los derechos y la ciudadanía, tanto en los países de origen como de destino. (Brignol

y Costa, 2018; Cogo, ElHajji y Huertas, 2012; Georgiou, 2018; Jolivet, 2017; Navarro García, 2014; Scopsi, 2009).

Para Cogo (2017), la apropiación de las TIC permite a los migrantes producir espacios de experimentación en sus disputas por ciudadanía socioeconómica, política, jurídica, cultural y comunicativa, o incluso luchar por la llamada "ciudadanía universal", definida como la defensa por la movilidad la libre circulación humana y la aplicación de los derechos sociales de los inmigrantes desde una perspectiva supranacional y más allá de su pertenencia a un país de nacimiento u origen. Para muchos grupos y redes migratorias, la comunicación también se ha convertido en un lugar estratégico para la elaboración y circulación de otras imágenes y memorias sobre las migraciones contemporáneas, que confrontan y pluralizan los discursos de los medios de comunicación hegemónicos, especialmente aquellos que criminalizan a los migrantes al asociarlos a conflicto o problema.

En un estudio sobre la creación de medios de comunicación por inmigrantes marroquíes en España, Navarro García (2014) destaca la aparición de "nuevas esferas públicas transnacionales" en el contexto de las cuales "las poblaciones migrantes y no migrantes pueden redescubrir, compartir intereses y valores comunes […] pueden movilizarse juntos para defender causas en nuevos espacios de acción colectiva" (Navarro García, 2014, p.80). Sin embargo, el autor propone que la comprensión de la movilización política mediante el uso de las TIC no se limita a una dualidad entre los espacios de medios tradicionales y los espacios creados y producidos por inmigrantes. También sugiere que estos espacios no se consideren intrínsecamente subversivos solo porque están formados por demandas relacionadas con las identidades étnicas.

En diferentes espacios de presencia de la diáspora haitiana en el mundo, los migrantes han engendrado dinámicas socio-comunicativas a través del uso de las TIC. Parham (2004) analiza estas dinámicas en un estudio realizado en los Estados Unidos en el 2000 sobre la participación de inmigrantes haitianos en el *Global Village Forum*, una página web centrada en la diáspora haitiana. La autora destaca la producción y el ejercicio de subjetividades nacionales por parte de inmigrantes, así como discursos transnacionales

que cruzan fronteras y crean vínculos entre comunidades nacionales dispersas. En el contexto canadiense, Jolivet (2017) reflexiona sobre el papel de los medios y de las redes sociales en la aparición de territorios conectados a poblaciones de origen haitiano en Montreal, enfatizando la dimensión sólida de esta territorialidad. La autora analiza la diversificación de las prácticas de comunicación haitianas favorecidas por el uso de teléfonos móviles e Internet, lo que ha permitido a los inmigrantes enfrentar mejor la experiencia de desarraigo mediante la producción de "anclajes múltiples" que les permiten mantener vínculos con los diferentes espacios.

En Brasil, desde su llegada al país en 2010, haitianos y haitianas se han movilizado para crear blogs, sitios web, grupos y perfiles en plataformas de redes sociales como Facebook,[9] YouTube, etc., buscando articular, denunciar y dar visibilidad a las demandas de derechos y ciudadanía. Estas demandas incluyen, entre otras, regularización jurídica, acceso a vivienda, salud, educación y espacios de ocio y entretenimiento, búsqueda de trabajo, envío de remesas a países de origen y reunificación familiar. Además, a través de las apropiaciones de las TIC, las redes migratorias haitianas operan como redes socio-comunicativas para la producción, circulación e intercambio de información sobre Brasil como un nuevo espacio para la inserción de la diáspora haitiana en el mundo.

La denuncia del racismo experimentado en Brasil y, articulado a este, los esfuerzos de constituir otras representaciones de Haití y haitianos en la sociedad brasileña, también han marcado las acciones de activismo de estos inmigrantes en los medios digitales, como lo reflejan los resultados de dos investigaciones orientadas al análisis de narrativas contra hegemónicas producidas y difundidas por estos inmigrantes entre 2015 y 2017 (Cogo y Pássaro, 2017; Cogo, 2019).

3. METODOLOGÍA

En el contexto de la generación de espacios de autonomía por parte de inmigrantes haitianos en Brasil que constituyen las singularidades de sus historias individuales y

[9] Como, por ejemplo, *Haitianos no Brasil*, *Haitianos Carioca*, *Comunidade Haitiana no Brasil*, *Haitien Porto Velho Brasil*, *Haitianos em São Paulo!* y *Associação dos Trabalhadores Hatianos em São Paulo*.

procesos migratorios distintos, este artículo busca identificar y comprender los usos que los inmigrantes hacen de las TIC en sus experiencias de activismo en Brasil.

La investigación cualitativa se basa en entrevistas hechas en profundidad con cinco inmigrantes haitianas que viven en los estados de Sao Paulo y Santa Catarina y que tienen diferentes experiencias migratorias en Brasil. El número limitado de entrevistadas refleja la presencia reducida de mujeres en el interior del grupo migratorio haitiano recién llegado al país, así como los condicionamientos experimentados por las mujeres haitianas para participar en acciones activistas. Debido a esta limitación, las entrevistas se complementaron con una encuesta documental en Internet para observar y recopilar materiales sobre las experiencias y proyectos de activismo mencionados por las entrevistadas.[10].

La siguiente tabla resume los datos principales que conforman el perfil de las cinco mujeres haitianas entrevistadas:

Tabla 1. Perfil das cinco haitianas entrevistadas.

Nombre[11]	**Edad[12]**	**Lugar de residencia**	**Año de llegada a Brasil**	**Profesión en Brasil**
Gabrielle	35	São Paulo	2015	Profesora de idiomas
Kelly	29	Santo André/São Paulo	2014	Auxiliar de enfermería
Nicole	28	Florianópolis/SC	2011	Estudiante
Viviane	19	São Paulo	2013	Cajera
Marceline	30	Mauá/SP	2017	Albañil / colocadora de azulejos

[10] Las entrevistas se realizaron entre 2014 y 2018, en el ámbito de tres proyectos de investigación desarrollados por las autoras de este artículo: "*Comunicação, consumo e mulheres migrantes no Brasil: ativismos, usos de TICs e cidadania*" (2017-2018), financiado por beca de posdoctorado Jr. del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq); *Haitianos no Brasil - Usos de mídias e cidadania em redes migratórias transnacionais* (2013-2016) y *Comunicação, consumo e cidadania das migrações transnacionais: ativismos e usos da internet por haitianos e haitianas no Brasil* (empezada en 2016 y todavía en marcha), financiadas por becas *Productividade Pesquisa del* CNPq.

[11] Aunque las cinco mujeres citadas hayan consentido con la realización de las entrevistas y con la mención de sus nombres, se optó por la utilización de nombres ficticios para preservar su privacidad.

[12] La edad mencionada es la que se informó en el año de la entrevista.

Las entrevistadas llevan viviendo en Brasil por diferentes periodos de tiempo[13] y también migraron en diferentes situaciones y por diferentes razones. Gabrielle, de 35 años, emigró sola, sin tener ningún conocido en el país, después de pasar seis meses viviendo en Ecuador. Al momento de la entrevista, actuaba como profesora de francés en una ONG de Sao Paulo que contrata a migrantes y refugiados como profesores de idiomas, además de ser voluntaria como profesora de portugués. En Haití, había trabajado como maestra en una comunidad del interior con escasos recursos económicos.

Kelly, de 29 años, estudiaba medicina en Haití y, después del terremoto, fue a Ecuador atraída por la promesa de una beca que no se concretizó. Trabajó como empleada doméstica y vendedora ambulante hasta que pudo completar un curso de enfermería técnica. En Ecuador, conoció a su actual esposo haitiano, quien decidió mudarse a Brasil en busca mejores posibilidades laborales. Kelly llegó a Brasil un año después que su novio. Como no pudo validar su diploma de técnica de enfermería, realizó un nuevo curso de auxiliar de enfermería en el país y comenzó el curso de técnica de enfermería, que abandonó debido al nacimiento de su hija. En el momento de la entrevista, ella vivía con su esposo, hija y sobrino en la ciudad de Santo André, en el barrio de Utinga, donde viven muchos haitianos y haitianas.

Nicole, de 28 años, forma parte de un grupo de 29 haitianos que vinieron a Brasil en 2011 para estudiar en la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). Nicole estudió unos tres años en la Facultad de Comunicación Social de Haití y en Brasil se graduó de la Facultad de Periodismo. Comentó en la entrevista que tenía planes de seguir estudiando para obtener una maestría.

Viviane, de 19 años, había conocido a Brasil en 2011 y en 2013 decidió emigrar, acompañada de su padre. En el momento de la entrevista, en 2014, trabajaba como cajera en un supermercado en Guarulhos y asistía a la escuela secundaria por la noche

[13] Dos de las entrevistadas, Nicole y Viviane, volvieron a Haití luego después de la entrevista.

en el centro de Sao Paulo, donde vivía. Realizó un curso de hotelería y turismo en Santo Andre, en ABC Paulista, pero no pudo trabajar en el área. Tenía un plan para asistir a la escuela de medicina cuando finalizara la escuela secundaria.

Finalmente, Marceline, de 30 años, llegó a Brasil en 2017 para encontrar a su novio, que ya vivía en el país hacía tres años. En Haití, estudió Ingeniería Civil, aunque no completó la carrera. En Brasil, continúa ejerciendo la misma profesión que tenía en Haití, trabajando en la construcción, especialmente como albañil y colocadora de azulejos. En la actualidad, Marceline posee una empresa de mantenimiento residencial y coordina un equipo de cinco personas, brasileños y haitianos. Además, produce artesanías que, según ella, mezclan las culturas de Haití y Brasil, y las vende en algunas ferias y por Internet.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A partir de las narrativas de los entrevistados, es posible observar que las TIC están marcadamente presentes en sus vidas diarias, utilizadas en cuestiones afectivas y profesionales, bien como sirven como herramienta de búsqueda de informaciones para facilitar su inserción y vida en Brasil. Las herramientas más utilizadas son aplicaciones como WhatsApp, Messenger y Facebook, que permiten la comunicación con familiares y amigos que viven en Haití o en otros países y que permitieron, por ejemplo, que Marceline y Kelly se mantuvieran en contacto con sus maridos durante el período que vivían en diferentes países, y que la madre de Viviane la contactara a diario, reduciendo las distancias y permitiéndoles acompañar los acontecimientos de la vida familiar.

En el caso de Marceline, las TIC también son utilizadas para difundir el trabajo que desarrolla, tanto en el área de la construcción como en la producción de artesanías. Creó una página de su empresa en Facebook donde comparte fotos del trabajo realizado. Además, divulga sus artesanías en su página personal de Facebook y realiza ventas desde WhatsApp.

A pesar de las diferentes trayectorias y proyectos, las cinco entrevistadas han tenido algún grado de actuación en las experiencias de movilización colectiva destinadas a

mejorar la vida de los haitianos, a expandir los derechos, a abrir espacios y el reconocimiento como ciudadanos. De las cinco entrevistadas, Nicole y Viviane participaron en experiencias de activismo más formales e institucionalizadas. Viviane en una asociación creada para debatir los problemas que enfrenta la comunidad haitiana en Sao Paulo, y Nicole en una asociación que reúne a estudiantes haitianos en la ciudad de Florianópolis.

La Asociación de Estudiantes Haitianos de UFSC reunió a migrantes para promover debates sobre políticas, organizar eventos conmemorativos en fechas importantes para la cultura haitiana y establecer acciones prácticas de interés para los inmigrantes haitianos que lo necesitaran. A su vez, Viviane participó como vicepresidenta de una asociación llamada Movimiento Haitiano en São Paulo, que se reunía dos veces al mes para discutir iniciativas y posibilidades para apoyar a los migrantes, especialmente en demandas relacionadas con la educación. La asociación tenía la intención de reunirse con políticos para exigir menos burocracia en la revalidación de títulos universitarios en Brasil, lo que permitiría a los haitianos trabajar en sus áreas de formación y así acceder a mejores empleos.

> *La primera vez, hay dos chicas que estuvieron allí en Ecuador y llegaron a través de Manaus. También había una en Manaus, una asociación en Manaus. Luego dijeron dejar a Manaus y vivir en Sao Paulo, 'tienes que hacer otra asociación'. Hicieron otra asociación. Luego, un año, dos años, tres años, y yo fue quien se unió a la asociación. Hay personas que entran, personas que salen. Porque hay muchos haitianos que vienen aquí, pero hay muchos que ya se han ido de Brasil*[14]*.*

En la experiencia personal de Viviane, las TIC son usadas constantemente en todo su proceso educativo en Brasil. A través de búsquedas en Internet, descubrió las etapas necesarias para acceder a la escuela, según relata:

> *La escuela también la encuentro en internet. Escuela pública del ayuntamiento. Encuentro el directorio de enseñanza también a través de Internet. Veo*

[14] No hicimos correcciones en las citas extraídas de las entrevistas a fin de preservar el modo de hablar de las entrevistadas.

> *resultados que dicen "dónde está el directorio de enseñanza". Escribo en mi idioma, francés. Luego, el resultado que busco, veo la traducción, la pongo en internet. Donde hay una escuela como esta ... [...] fui allí y después de 15 días me dieron el papel para ir a la escuela y listo.*

Además, utiliza las tecnologías en el proceso de aprendizaje, realiza investigaciones sobre los contenidos estudiados en la escuela y registra las lecciones para poder luego traducirlas con la ayuda de las herramientas disponibles en Internet.

Se puede ver que la educación es un tema central en la trayectoria y las experiencias de nuestras entrevistadas, ya que también en la narrativa de Kelly, los esfuerzos realizados para estudiar y calificarse profesionalmente tienen una gran importancia, así como en Marceline, que desea retomar la educación superior en Brasil, siendo que ahora lo haría en el curso de Arquitectura y Urbanismo. Este profundo interés en estudiar y expandir el conocimiento es un denominador común de la migración haitiana al país, si consideramos, como lo señaló Marques (2012), que uno percibe en Haití la existencia de una creencia en la educación como un instrumento de ascensión social.

Sin embargo, señala que la participación de las mujeres en la educación superior en Haití es muy baja y se concentra principalmente en el área de enfermería. Según la autora, "tal problema denuncia la persistencia de factores económicos y de seguridad involucrados en la decisión de las mujeres de abandonar el sistema escolar temprano o elegir entre un espectro muy limitado de carreras" (Marques, 2012, p.110). Pensando en nuestras entrevistadas, es posible, por lo tanto, considerar la educación como una dimensión transversal en sus proyectos migratorios, como un área que delinea la participación pública de estas mujeres y que predominantemente guía sus usos de las TIC, especialmente en el contexto de sus experiencias de activismo.

La educación enmarca la experiencia del activismo liderado por Gabrielle y está relacionada con la dificultad de acceso a la educación en Haití señalada por Marques (2012). A diferencia de las otras entrevistadas, su desempeño no está orientado a la comunidad haitiana que vive en Brasil, sino que apunta a la intervención en el país de origen. Con el apoyo de la organización donde trabaja como maestra, creó una página

web de crowdfunding para recaudar dinero para comprar tierras y construir una escuela en Corail, una región de Haití con dificultades económicas donde Gabrielle trabajó como maestra voluntaria después del terremoto de 2010.

Su iniciativa, llamada *École no Haiti,* ganó amplia publicidad tanto en las redes sociales como en organizaciones mediáticas tradicionales.[15] A la visibilidad mediática y pública de la propuesta, la inmigrante haitiana atribuye el hecho de que ella ha logrado el objetivo financiero inicialmente establecido, lo que le permitió comenzar el proyecto en Haití. Se identifica en su propuesta una perspectiva de activismo transnacional, considerando, como señalaron Glick-Schiller, Basch y Szanton Blanc (1995), que los sujetos migrantes, mientras se establecen en el país anfitrión, pueden continuar manteniendo relaciones y conexiones, además de influenciar eventos en sus países de origen. En este sentido, se entiende que la iniciativa de Gabrielle, difundida en Internet, cumple con la percepción de Cogo (2015), para quien la dinámica de consumo y la producción de comunicación de los inmigrantes amplían sus posibilidades de intervención en la escena pública más allá de las fronteras locales y nacionales, favoreciendo procesos de movilización ciudadana desde una perspectiva transnacional.

Otra experiencia relacionada al uso de las TIC es relatada por Kelly y aparece vinculada a la constitución de espacios de producción y difusión de narrativas mediáticas y disputas de ciudadanía sobre las condiciones de vida de los inmigrantes haitianos en Brasil. Por invitación de un amigo, Kelly se hizo actriz de la webserie *Superação – Projeto Vivências: Haitianos*,[16] proyecto producido en 2015 por la Secretaria de Derechos Humanos y Cultura de la Paz de Santo André[17] en colaboración con la *Escuela Libre de Cinema y Vídeo,* de la misma ciudad.

[15] https://bit.ly/2qRj2jr y https://bit.ly/2Jt0X1l

[16] Todos los episodios, ejercicios de actores y *making offs* de la webserie están disponibles en https://bit.ly/2BQTQvi

[17] Ciudad ubicada en la región metropolitana de Sao Paulo.

Figura 1. Escuela en Haiti.



"Meu objetivo é amar, porque amar é ensinar", diz professora que quer construir escola no Haiti

26/04/2017 10h11 Comunicar erro

1

Bárbara Forte
Do BOL, em São Paulo

A professora haitiana Geneviève Cherubin, 34, mora há dois anos no Brasil, mas tem o sonho de voltar para seu país de origem, em junho, para construir uma escola e formar crianças que hoje vivem em regiões onde não há infraestrutura de ensino. Por meio de uma vaquinha virtual, ela conseguiu alcançar parte da meta (R$ 40 mil) para realizar seu objetivo. O financiamento coletivo fica disponível até sexta-feira (28) e busca reunir R$ 55 mil.

Fuente: https://bit.ly/2qbbKX4

Aunque sigue un guion ficticio, la serie fue pensada por el periodista haitiano Pierre Montalais para mostrar a la población brasileña las dificultades que enfrentan los inmigrantes haitianos en su llegada e inserción en el país. Desde la perspectiva de Kelly, además del tema tratado en el audiovisual, la participación en la serie fue positiva, ya que permitió a los haitianos mostrar sus otras habilidades, desvinculándolos de los estereotipos que a menudo los identifican como trabajadores de la salud, de la construcción civil y del comercio.

A partir de su participación en la webserie, Kelly se hizo además protagonista del reportaje *O Haiti é aqui*, presentada como cómic y desarrollada por la agencia *Pública*.[18] En el cómic son relatadas las trayectorias migratorias y las primeras experiencias de Kelly en Brasil, además de otros dos haitianos que también participaron de la webserie

[18] Disponible en https://bit.ly/2NcMsQo

Superação. El reportaje destaca el gran interés demostrado por Kelly en seguir con sus estudios para su perfeccionamiento profesional y los esfuerzos realizados para lograrlo.

Figura 2. Webserie haitianos no Brasil.



Fuente: https://bit.ly/333nJod

Aunque no es posible afirmar la existencia de un activismo formalizado o ejercido regularmente, percibimos una dimensión colectiva en la experiencia activista de Kelly, que, con base en las apropiaciones de las TIC, busca dar visibilidad pública a la realidad de la inmigración haitiana en Brasil. Además, Kelly informó que deseaba participar de la radio *Jovens Haitianos Progressistas*,[19] y producir un programa sobre salud direccionado a la comunidad haitiana.

La trayectoria de Kelly, a su vez, se refiere a la reflexión sobre los límites de la participación femenina en las iniciativas de activismo, ya que muchas mujeres todavía ocupan en sus contextos familiares posiciones de género cristalizadas que las hacen las principales y, a veces, únicas responsables por el cuidado de los niños y por el cuidado en el hogar. En la entrevista, Kelly reveló la necesidad de interrumpir el curso técnico de

[19] Al llegar a Brasil, Kelly se aproximó de otros inmigrantes que, posteriormente, hicieron la radio *Jovens Haitianos Progressistas*. Ver https://goo.gl/Lzy7Kh

enfermería después del nacimiento de su hija, dado que necesitaría trabajar y cuidar a su hija y sobrino, que también vive con ella, mientras su esposo termina la universidad.

Figura 3. HQ: O Haití é Aqui.



Fuente: https://bit.ly/2JEql4x

En este sentido, podemos reflexionar sobre cómo, en el caso de las mujeres migrantes que aún tienen pocos lazos en Brasil, el tema de los cuidados familiares funciona como un limitador de cierta participación pública, ya que en general estas mujeres no disponen de alguien con quien compartir estas responsabilidades. Como señala Ezquerra (2018, p.39).

> *Una parte importante del cuidado resulta del esfuerzo silencioso e invisible de las familias, especialmente las mujeres, que realizan malabarismos a diario para cuidar a sus nenes y nenas, de los no tan nenes así y de los y ancianos, sufriendo, por ello, las consecuencias diarias para su salud, su bien estar y en sus proyectos de vida a corto, mediano y largo plazo.*

En perspectiva similar a las participaciones de Kelly en la webserie y en el cómic, Nicole, que en el momento de la entrevista era una estudiante de periodismo, también comentó su participación en un proyecto de una plataforma digital donde los inmigrantes de todas las nacionalidades podían contar sus historias y hacer

publicaciones que abordaban las migraciones. La periodista presentó una propuesta en el ámbito del proyecto *SGB Lab*, promovido por la organización *Social Good Brasil*.[20]

Según Nicole, la plataforma tenía como objetivo, a través de contenido multimedia producido por sujetos de diferentes países y diferentes orígenes, hacer que la migración y los migrantes fueran visibles más allá de las construcciones dominantes de miseria y guerra que están constantemente vinculadas a los procesos migratorios. "Nuestra propuesta es mostrar el talento de estas personas de manera humanizada, porque la persona persigue un sueño, y seguramente tiene sus talentos, tiene una historia que quiere compartir con nosotros, que no es necesariamente una historia de infelicidad", señaló Nicole. Por lo tanto, el informe muestra un intento de desplazar las representaciones victimizantes sobre los migrantes, que ignoran la heterogeneidad de los sujetos y sus trayectorias. En el momento de la entrevista, había un prototipo del sitio web de la plataforma en desarrollo, pero aún no estaba disponible para el público.

5. CONCLUSIONES

En el marco de la heterogeneidad que constituye las trayectorias de las mujeres inmigrantes haitianas en Brasil, la reflexión propuesta aquí permitió subrayar la constitución de espacios de autonomía por parte de las inmigrantes y que abarcan dinámicas comunicativas de participación en el espacio público. Dichas dinámicas involucran tanto la inserción profesional como la participación en acciones activistas de carácter colectivo, especialmente aquellas que implican la presencia de otros miembros de la diáspora haitiana en Brasil.

Desde la apropiación de las TIC, ambas perspectivas son demarcadas por la relevancia que tiene la educación como dimensión transversal en sus proyectos migratorios, delineando también su participación pública y los propios usos que hacen de las tecnologías de comunicación. En la misma línea, la educación se convierte en el motor

[20] Según la página de la organización, Social Good es un movimiento encabezado por organizaciones como *Fundação das Nações Unidas, PNUD, Fundação Bill & Melinda Gates*, que objetiva "inspirar, conectar y apoyar individuos y organizaciones para el uso de las tecnologías, de los nuevos medios y del comportamiento innovador para contribuir con la solución de los problemas de la sociedad". Disponible en: https://bit.ly/2BPHzHz

de algunas de sus iniciativas de activismo, tanto a nivel local, como es el caso de Viviane, en el contexto de la asociación haitiana en Sao Paulo o transnacional, como ocurre con Gabrielle, al liderar un proyecto para construir una escuela en Haití. La apropiación de las TIC también permite la ocupación o la creación de espacios mediáticos para abordar y dar visibilidad a la realidad de la inmigración haitiana en Brasil, como observamos en la experiencia de Kelly, o para proponer otras representaciones sobre las migraciones contemporáneas de haitianos y otras nacionalidades, como es el caso de Nicole.

Sin embargo, se observa que las órdenes de género que condicionan los flujos migratorios y hacen que las mujeres sean responsables del cuidado de los niños y otros miembros de la familia también limitan los espacios de autonomía de ejercicio de las entrevistadas, tanto en el campo de la formación y de la actuación profesional, como en espacios públicos de participación, según la experiencia de Kelly.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alencar-Rodrigues, R., Strey, M., y Espinosa, L. (2009). Marcas do Gênero nas Migrações Internacionais das Mulheres. *Revista Psicologia & Sociedade*, *21*(3), 421-430, 2009. Disponible en https://bit.ly/36aNVzm.

Alles, N., y Cogo, D. (2018). Ativismos e usos de TICS por mulheres migrantes latino-americanas: o caso do coletivo Equipe de Base Warmis. *In*: Baeninger, R. *et alli*. *Migrações Sul-Sul* (pp.296-308). Campinas: Nepo/Unicamp. Disponible en https://bit.ly/2MPmnru.

Assis, G. (2007). Mulheres migrantes no passado e no presente: gênero, redes sociais e migração internacional. *Revista Estudos Feministas*, *15*(3), 745-772. Disponible en https://bit.ly/2PorIaU.

Audebert, C. (2017). The recent geodynamics of Haitian migration in the Americas: refugees or economic migrants? *Revista Brasileira de Estudos Populacionais, 34*(1), 55-71. https://doi.org/10.20947/S0102-3098a0007.

Brah, A. (2018). Diferença, diversidade, diferenciação. *Cadernos Pagu*, *26*, 329-376. Disponible enl https://bit.ly/2pVXT7b.

Brignol, L., y Costa, N. D. (2016). Migração e usos sociais do facebook: uma aproximação à webdiáspora senegalesa no Rio Grande do Sul. *REMHU, Revista. Interdisciplinar de Mobilidade Humana*, 24(46), 91-108, abr. Disponible en https://bit.ly/2pVZqdh.

Campillo, I., y Ezquerra, S. (2018). ¿Qué hacer com los cuidados? De la Economía Feminista a la democratización de los cuidados. *VientoSur***.** *156*, 339-347. Disponible en https://bit.ly/31OKHhx.

Cavalcanti, L., Oliveira, T., Araujo, D., y Tonhati, T. (2017). *A inserção dos imigrantes no mercado de trabalho brasileiro. Relatório Anual 2017*. Brasília, DF: OBMigra, 2017. Disponible en https://bit.ly/2wk9ZpV.

Cogo, D. (2019). Communication, migrant activism and counter-hegemonic narratives of Haitian diaspora in Brazil. *Journal of Alternative and Community Media*, *4*, 71-85. Disponible en https://bit.ly/2JsZt7j. Consultado el 27 de octubre de 2019

Cogo, D. (2017). Comunicação, migrações e gênero: famílias transnacionais, ativismos e usos de TICs. *Revista Intercom*, *40*(1), 117-193. Disponible en https://bit.ly/32Tu59J. Consultado el 7 de abril de 2018.

Cogo, D. y Pássaro, M. (2017). 'A "foto roubada": mídias, visibilidade e cidadania da imigração haitiana no Brasil', *E-Compós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 20*(1), 1-23. https://doi.org/10.30962/ec.1318.

Cogo, D., ElHajji, M., y Huertas, A. (2012). *Diásporas, migraciones, tecnologias de la comunicación e identidades transnacionales*. Barcelona: Incom-UAB.

Geourgiou, M. (2018). Does the subaltern speak? Migrant voices in digital Europe. *Popular Communication*, *16*(1),45-57. https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1412440.

Glick-Schiller, N., Basch, L., y Szanton Blanc, C. (1995). From immigrant to transmigrant: theorizing transnational migration. *Anthropological Quarterly*, *68*(1), 48-63. Disponible en https://bit.ly/2qOUIyw. Consultado el 7 de abril de 2018.

Gregorio Gil, C. (2009). Mujeres inmigrantes: colonizando SUS cuerpos mediante fronteras procreativas, étnico-culturales, sexuales y reproductivas. *VientoSur*, *104*, 42-54. Disponible en http://vientosur.info/spip.php?article3033. Consultado el 7 de abril de 2018.

Guizardi, M., López, E., Nazal, E., y Valdebenito, F. (2017). Fronteras, Género y Patriarcado. Discusiones teóricas para replantear el transnacionalismo migrante. *Límite – Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, *12*(38), 22-38. Disponible en http://limite. uta.cl/index.php/limite/article/viewFile/218/196. Consultado el 7 de abril de 2018.

Handerson, J., y Joseph, R. M. (2015). As relações de gênero, de classe e de raça: mulheres migrantes haitianas na França e no Brasil. *Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas*, *9*(2). Disponible en https://bit.ly/2Wn88NN. Consultado el 7 de abril de 2018.

Handerson, J. (2015). *Diáspora. As dinâmicas da mobilidade haitiana no Brasil, no Suriname e na Guiana francesa*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Handerson, J. (2017). A historicidade da (e)migração internacional haitiana. O Brasil como novo espaço migratório. *Periplos – Revista de Pesquisa sobre Migrações*, *1*(1), 7-26. Disponible en https://bit.ly/2Nkoq5Q. Consultado el 7 de abril de 2018.

Jolivet, V. (2017). Médias et migration. Territorialités connectées et ancragesausein de la communauté haïtienne de Montréal (1960-2016). *Espace populations sociétés*. Disponible en https://bit.ly/2BOv3s0.

Louro, G. (2011). *Gênero, sexualidade e educação – uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes.

Marinucci, R., y Milesi, R. (2016). *Mulheres migrantes e refugiadas a serviço do desenvolvimento humano dos outros*. Disponible en https://bit.ly/2oofDYr. Consultado el 24 de agosto de 2018.

Marques, P. (2012). Outras Estórias Haitianas: educação, resistência e esperança no mais desconhecido dos países latino-americanos. *Revista Brasileira de Estudos Latino-americanos*, *2*(1), 99-112. Disponible en https://bit.ly/31OLBur. Consultado el 7 de abril de 2018

Martín-Barbero, J. (2015). Desde dónde pensamos la comunicación hoy. *Chasqui*, *128*, 13-29. Disponible en https://bit.ly/2BJztQW. Consultado el 24 de junio de 2019.

Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo, Loyola.

Motta Ramirez, O. (2019). L'immigration au féminin: un nouveau regard autravers du web social. *Revue française dês sciences de l'information et de la communication* . Disponível em https://bit.ly/2omXp9H. Consultado el 27 de octubre de 2019.

Navarro García, L. (2014). Medios de comunicación creados por inmigrantes marroquíes en España: entre la movilización social y el control político. *Commons - Revista de Comunicación Social y Ciudadanía*, *3*(2), 78-110. Disponible en https://bit.ly/3690awj Consultado el 28 de octubre de 2019.

Parham, A. (2004). Diaspora, community and communication: Internet use in transnational Haiti. *Global Networks*, *4*(2), 199–217. Disponible en https://bit.ly/2MQqWBR. Consultado el 27 de octubre de 2019.

Pimentel, M., y Cotinguiba, G. (2014). Elementos etnográficos sobre imigração na Amazônia Brasileira: Inserção social de haitianos em Porto Velho. *Revista Temas de Antropología y Migración, 7,* 31-55.

Piscitelli, A. (2008). Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. *Sociedade e Cultura*, *11*(2), 263-274.

Scopsi, C. (2009). Les sites web diasporiques: um nouveau genre médiatique? *tic&société*, *3*(1-2), 79-100. Disponible en https://bit.ly/2Pl9cQK. Consulta 14 de enero de. 2018.

Varela Huerta, A. (2013). *Por el derecho a permanecer y a pertenecer*: *una sociología de la lucha de los migrantes*. Madrid: Traficantes de sueños.

Ximenes, D., y Almeida, G. (2014). Brasil de volta ao imaginário de imigrantes. *Labor – Revista do Ministério Público do Trabalho*, *2*(5), 26-32.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 50-76
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.3

CC BY SA

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 17 de diciembre de 2019
Aceptado el 5 de febrero de 2020

Participación de la audiencia en la rendición de cuentas de los medios de comunicación: instrumentos de *accountability* y su percepción por parte de los ciudadanos españoles

Audience participation for media accountability: instruments and their perception by Spanish citizens

---

Ramon-Vegas, Xavier
Universitat Pompeu Fabra (UPF)
xavier.ramon@upf.edu

Mauri-Ríos, Marcel
Universitat Pompeu Fabra (UPF)
marcel.mauri@upf.edu

Forma de citar este artículo:
Ramon-Vegas, X., y Mauri-Ríos, M. (2020). "Participación de la audiencia en la rendición de cuentas de los medios de comunicación: instrumentos de *accountability* y su percepción por parte de los ciudadanos españoles", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 50-76.
https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.3

Resumen:

En escenario actual la rendición de cuentas de los medios de comunicación cobra una importancia de primera magnitud para ayudar a recuperar el prestigio del periodismo ante la opinión pública. La rendición de cuentas se sustenta en tres pilares fundamentales: la transparencia informativa, la autorregulación y la participación del público. Tanto desde dentro de las empresas periodísticas como de forma externa a ellas se ha desarrollado un amplio abanico de instrumentos tradicionales e innovadores que tienen como finalidad velar por la responsabilidad de los medios y la calidad del producto informativo resultante. La presente investigación sistematiza y clasifica los instrumentos de *accountability* que fomentan la transparencia, la autorregulación y la participación de los usuarios. Posteriormente, se examinan y se ejemplifican 12 instrumentos que facilitan la participación. Finalmente, a través de 6 grupos de discusión se analiza la percepción de los ciudadanos españoles sobre estos últimos mecanismos.

Palabras clave: rendición de cuentas, medios de comunicación, instrumentos, percepción, ciudadanos.

Abstract:

In the current landscape media accountability is of outmost importance to help restoring the prestige of journalism in the eyes of the public opinion. Accountability is based on three cornerstones: transparency, self-regulation, and public participation. Media companies and other agents beyond them have developed a wide range of established and innovative instruments whose main objective is to look after the responsibility of media and the quality of news output. This research systematizes and classifies the accountability instruments that promote transparency, self-regulation, and users' participation. Afterwards, 12 instruments that facilitate participation are examined and exemplified. Finally, through 6 focus groups we analyse Spanish citizens' perceptions of the aforementioned mechanisms.

Keywords: accountability, media, instruments, perception, citizens.

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo atraviesa un momento convulso, caracterizado por la concentración de medios, la aceleración de los ciclos informativos, la transformación tecnológica y su impacto en los modelos de negocio, la creciente polarización de los contenidos y la expansión de fenómenos como el *clickbait* o la desinformación (Luengo, Maciá-Barber y Requejo-Alemán, 2017; Waisbord, 2019; Zelizer, 2018). Estos factores, combinados con la agudización de problemas clásicos en la profesión –como las injerencias por parte de los poderes políticos y económicos (Alsius, 2010)– ha provocado una fuerte crisis de confianza y credibilidad en este ámbito profesional (Hanitzsch, Van Dalen y Steindl, 2018). Como señalan García-de-Torres y Farmer (2017, p.155), "la sociedad, crítica, parece poco dispuesta a confiar en los medios periodísticos, lo que hace de esta profesión un objetivo más vulnerable ante los ataques externos". Dada la complejidad del escenario actual, la rendición de cuentas cobra una importancia de primera magnitud para ayudar a recuperar el prestigio del periodismo ante la opinión pública (Bertrand, 2018).

Se entiende por rendición de cuentas (*media accountability*) "la voluntad de los medios a responder frente a la sociedad por la actividad que llevan a cabo" (Mauri-Ríos y Ramon-Vegas, 2015, p.381). La rendición de cuentas tiene varios propósitos esenciales: (1) "monitorizar, controlar, criticar y analizar la calidad de la información periodística" (Ramon-Vegas, Mauri-Ríos y Alcalá-Anguiano, 2016, p.102); (2) "prevenir o limitar el daño que los medios puedan causar" (McQuail, 1997, p.525); (3) velar por la independencia, la transparencia y pluralismo de los medios de comunicación; y (4) ayudar a "cultivar la educación mediática de la audiencia" (van der Wurff y Schönbach, 2014, p.123).

La complejidad del escenario actual requiere que todos los actores involucrados en el proceso informativo –periodistas, ciudadanos y organizaciones independientes– participen de forma activa en la tarea de fomentar la rendición de cuentas, que se

sustenta en tres pilares fundamentales: la transparencia informativa, la autorregulación y la participación del público (Ramon-Vegas, Mauri-Ríos y Alcalá-Anguiano, 2016).

En primer lugar, la transparencia puede entenderse como "la apertura de información por parte de las instituciones públicas y de otras entidades sin restricciones, de forma que los datos que se aporten sean fiables y actualizados para que la ciudadanía pueda tomar decisiones responsables" (Díez-Garrido, Campos-Domínguez y Calvo, 2019, p.85). En el ámbito periodístico, la transparencia se refiere más concretamente a la necesidad que los medios proporcionen "públicamente información corporativa acerca de sí mismos, lo que permite a la audiencia comprender los principios y procesos editoriales, la estructura organizativa y la situación financiera de los medios de comunicación" (Ramon-Vegas, Mauri-Ríos y Alcalá-Anguiano, 2016, p.103).

En segunda instancia, la autorregulación hace referencia a las "normas o pautas de conducta que los medios de comunicación y periodistas se autoimponen como compromiso con el público para realizar una comunicación rigurosa, responsable y ética" (Ramon-Vegas, Mauri-Ríos y Alcalá-Anguiano, 2016, p.103). Esta comunicación responsable incluye proporcionar a los ciudadanos información contextualizada y en profundidad, que les permita participar activamente en la vida democrática con plenas garantías (Christians et al., 2009). La autorregulación, preferible a la regulación legal, es esencial para recuperar la confianza de los ciudadanos en el periodismo (Real Rodríguez, 2018).

El tercer valor clave de la rendición de cuentas es la participación. Desde dentro y fuera de los medios se han puesto en marcha iniciativas "que incentivan el contacto directo con el público para facilitar su participación activa" (Ramon-Vegas, Mauri-Ríos y Alcalá-Anguiano, 2016, p. 103) en los procesos de producción, revisión y crítica periodística. Esta voluntad de conexión permanente se potencia mediante múltiples iniciativas de carácter presencial, así como a través de nuevos mecanismos orientados a la 'deliberación digital' (Masip, Ruiz-Caballero y Suau, 2019) que "no sólo refuerzan el vínculo medio-usuario sino que otorgan a los lectores el papel de corresponsables del

compromiso de llevar a cabo un periodismo riguroso y de calidad" (Mauri-Ríos y Ramon-Vegas, 2015, p.387).

Tanto desde dentro de los medios de comunicación como de forma exógena a los mismos se ha desarrollado un amplio abanico de instrumentos que fomentan estas tres dimensiones clave con el convencimiento que "si el periodismo no se autorregula, perderá su credibilidad y su habilidad para promover la democracia" (Ferruci, 2019, p.290). Bertrand (2018) señala que los instrumentos de rendición de cuentas (*media accountability instruments*) son aquellos mecanismos sin intervención estatal –es decir, no controlados por los gobiernos e impulsados por las empresas, periodistas, organizaciones y ciudadanos– que tienen como finalidad velar por la responsabilidad de los medios y la calidad del producto informativo resultante.

Algunos de estos instrumentos de *accountability* gozan de una larga tradición, mientras que otros mecanismos se han incorporado de forma más reciente (Alsius, Rodríguez-Martínez y Mauri-Ríos, 2018). Puesto que los instrumentos de rendición de cuentas permiten sustituir la intervención reguladora y política en aras de preservar la independencia y pluralismo de los medios de comunicación, resulta de especial relevancia sistematizar y categorizar dichos instrumentos. Además, dado que la "rendición de cuentas es una cuestión que preocupa tanto a los periodistas como a las audiencias" (Chaparro-Domínguez, Suárez-Villegas y Rodríguez-Martínez, 2019, p.2), es imprescindible ahondar en los mecanismos que facilitan la participación de los usuarios, así como determinar de qué forma los ciudadanos perciben estos instrumentos.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Con el propósito de ahondar en la participación de la audiencia en la rendición de cuentas de los medios, la presente investigación presenta tres objetivos específicos: sistematizar y clasificar los instrumentos de *accountability* que permiten fomentar la transparencia, la autorregulación y la participación de los usuarios (OE1); examinar los instrumentos que facilitan la participación (OE2); y analizar la percepción de los ciudadanos españoles sobre los instrumentos de *accountability* que facilitan la participación (OE3).

Para llevar a cabo estos objetivos, se han aplicado varias técnicas de investigación complementarias. En primer lugar, con el objetivo de conocer y sistematizar los sistemas de rendición de cuentas que ahondan en las tres dimensiones clave de la *accountability* (OE1), se ha empleado una metodología fundamentada en el sistema de muestreo no probabilístico conocida como *snowball sampling* o bola de nieve. Esta estrategia, empleada principalmente en el marco de investigaciones cualitativas (Brickman-Bhutta, 2012; Bryman, 2016), está indicada para estudios donde a priori se desconoce la muestra a examinar. Su aplicación se "fundamenta en ir identificando sujetos –o experiencias– que se van incorporando progresivamente a la muestra" (Mauri-Ríos y Ramon-Vegas, 2015, p.381).

Se partió de un listado inicial de instrumentos detectados por Fengler et al. (2014) en el proyecto MediaAcT (*Media Accountability and Transparency in Europe*). Durante el período comprendido entre 2014 y 2019, a lo largo de dos proyectos de investigación competitivos financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad (*Transparencia y Rendimiento de cuentas en la Información Periodística*, CSO2012-39138; *Accountability y Culturas Periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles*, CSO2015-66404-P), se han aplicado varias técnicas de investigación –análisis del contenido de sitios web de medios nacionales e internacionales, entrevistas en profundidad con expertos y grupos de discusión con ciudadanos– que han permitido recopilar múltiples casos de buenas prácticas en materia de *accountability*. Algunos de estos instrumentos de rendición de cuentas siguen vigentes en la actualidad, otros han cesado su funcionamiento o se han reconfigurado a lo largo del tiempo.

En segundo lugar, una vez clasificados los instrumentos de *accountability*, se procedió a examinar los mecanismos que en particular facilitan la participación de los usuarios (OE2). Para realizar dicha aproximación, se empleó la técnica del análisis del contenido cualitativo (Bryman, 2016). Partiendo del documento *Best Practice Guidebook* del proyecto MediaAcT (Bichler et al., 2012), se construyó un sistema de codificación que pivotó sobre las siguientes categorías: producción interna o externa a los medios;

descripción de las características del instrumento; y valoración del mecanismo para la rendición de cuentas.

En tercera y última instancia, se aplicó la técnica del *focus group* para obtener una radiografía sobre el conocimiento que los ciudadanos tienen de los instrumentos de *accountability* que fomentan la participación (OE3). Entre el 12 abril y el 31 de mayo de 2018 se celebraron un total de 6 grupos de discusión en diferentes ciudades españolas: Barcelona (GD-01), Castellón (GD-02), Madrid (GD-03), Sevilla (GD-04), Mondragón (GD-05) y Santiago de Compostela (GD-06), con 38 participantes en total. De todos los participantes, 58% fueron mujeres (n=22) y el 42% fueron hombres (n=16). Para asegurar la confidencialidad en la presentación de los datos, las citas se presentan con el identificador del grupo de discusión y el género de cada participante (H: Hombre; M: Mujer).

3. RESULTADOS

3.1. SISTEMATIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RENDICIÓN DE CUENTAS.

A partir de la exploración realizada, se han detectado un total de 17 tipos de instrumentos de rendición de cuentas producidos en el sí de las empresas periodísticas (Tabla 1). Fomentando la transparencia, encontramos blogs de la redacción donde se explican los procesos de creación de las noticias. También se observan páginas con información corporativa y otros elementos que contribuyen a fomentar la transparencia corporativa. En la dimensión que fomenta la autorregulación se observan defensores del lector o de la audiencia, ya sean con formato tradicional (Maciá-Barber, 2006) o actuando en línea. En este último caso, son habituales los blogs del defensor en línea donde se expone las decisiones o debates realizados (Ramon-Vegas, Billings y Rojas-Torrijos, 2019). También existen blogs de periodistas incluidos en la página web del medio. Otro paquete de instrumentos relevantes son los libros de estilo, códigos éticos (generales o temáticos) de los propios medios o estatutos de redacción que cuentan con indicaciones deontológicas (Alsius, 1999).

Tabla 1. Instrumentos de *accountability* impulsados por los medios, según su dimensión: transparencia, autorregulación o participación.

Dimensión	Instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios
Transparencia	Blogs editoriales/ blogs de la redacción Páginas con información corporativa en las webs de los medios Elementos de transparencia informativa
Autorregulación	Defensores del lector/audiencia Blogs en línea del defensor del lector (ombudsman online) Blogs de periodistas incluidos en la página web del medio Libros de estilo/ códigos éticos generales de los medios/ código temático interno/ Estatuto de redacción Crítica del periodismo en secciones o espacios sobre medios Comités profesionales
Participación de los usuarios	Cartas al director/llamadas/SMS/WhatsApp Comentarios de los usuarios y valoración de noticias en la web Comentarios de los usuarios en las redes sociales. Rendición de cuentas a través de los canales generales del medio en las redes sociales o a través de cuentas específicas creadas por el medio para este propósito Botones de corrección de errores Chats y encuentros digitales con los lectores Contribuciones de los usuarios en la creación y revisión de los contenidos (I). Posibilidad de los lectores de realizar sus aportaciones, sugerir enfoques y ayudar en la búsqueda de fuentes Contribuciones de los usuarios en la creación y revisión de los contenidos (II). Existencia de canales dedicados a las contribuciones de los lectores Servicio de quejas/reclamaciones

Dentro de la dimensión de la participación es donde se encuentran más instrumentos. Desde las tradicionales cartas al director, que han evolucionado a llamadas, SMS o mensajes de WhatsApp; a servicios de quejas, comentarios de los usuarios en noticias publicadas a través de la web o de las redes sociales o a través de cuentas específicas creadas por los medios o chats y encuentros digitales con el público (Craft, Vos y Wolfgang, 2016). También encontramos instrumentos más sofisticados como botones de corrección de noticias (Karlsson, Clerwall y Nord, 2017), o instrumentos para que los usuarios puedan ayudar a crear y revisar contenidos, ya sea realizando aportaciones

(fuentes, enfoques, temáticas) o a través de canales creados de forma específica para esta participación activa.

La exploración realizada también ha permitido detectar 17 tipologías de instrumentos impulsados de forma externa a los medios (Tabla 2). Dentro de la dimensión de la transparencia se encuentran observatorios de medios que creados desde ámbitos distintos (universidades, entes autorreguladores, organizaciones independientes) permiten analizar el desarrollo informativo de los medios ajustado a parámetros deontológicos (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2016). También, y con propósito similar, se detectan revistas y publicaciones dedicadas a la crítica de medios, estudios de mercado, estudios de opinión, publicaciones especializadas o análisis realizadas desde la academia.

En la dimensión de autorregulación se encuentran algunos de los instrumentos con más tradición como los consejos de prensa o audiovisuales o los códigos éticos externos (creados generalmente por instituciones de autorregulación) o recomendaciones. También juegan un papel relevante en la autorregulación los colegios profesionales, sindicatos de periodistas o asociaciones de la prensa (Rodríguez-Martínez, López-Meri, Merino-Arribas, y Mauri-Ríos, 2017), así como la formación de los periodistas. Finalmente, se observa que también ejercen un rol de autorregulación las webs de instituciones y asociaciones profesionales.

La dimensión de participación es donde nuevamente se detectan más instrumentos. Algunos de tradicionales como las asociaciones de espectadores. Pero la mayoría son de creación más reciente aprovechando las potencialidades de internet y las redes sociales. Así, encontramos desde blogs de ciudadanos, comunicadores o académicos que participan en la observación crítica de los medios o cuentas particulares en las redes sociales con este mismo objetivo. Hay otros instrumentos impulsados por la ciudadanía como sistemas de notificación de errores, sistemas de envío de información de interés público a los medios o páginas web de asociaciones de espectadores y usuarios de los medios.

Tabla 2. Instrumentos de *accountability* impulsados de forma externa a los medios, según su dimensión: transparencia, autorregulación o participación.

Dimensión	Instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios
Transparencia	Observatorios de medios Revistas y publicaciones dedicadas a la crítica de medios Estudios de mercado Publicaciones especializadas en medios Academia Estudios de opinión
Autorregulación	Colegios/sindicatos/asociaciones de periodistas Consejos de prensa y consejos audiovisuales Códigos éticos externos y recomendaciones Formación Webs de instituciones y asociaciones profesionales
Participación de los usuarios	Asociaciones de espectadores Blogs de ciudadanos, comunicadores y/o académicos Iniciativas particulares: redes sociales de crítica de medios Sistemas de notificación de errores impulsados por los ciudadanos Sistemas de envío de información confidencial para su uso por parte de los medios Páginas web de asociaciones de espectadores y usuarios de los medios

3.2. ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS QUE FOMENTEN LA PARTICIPACIÓN

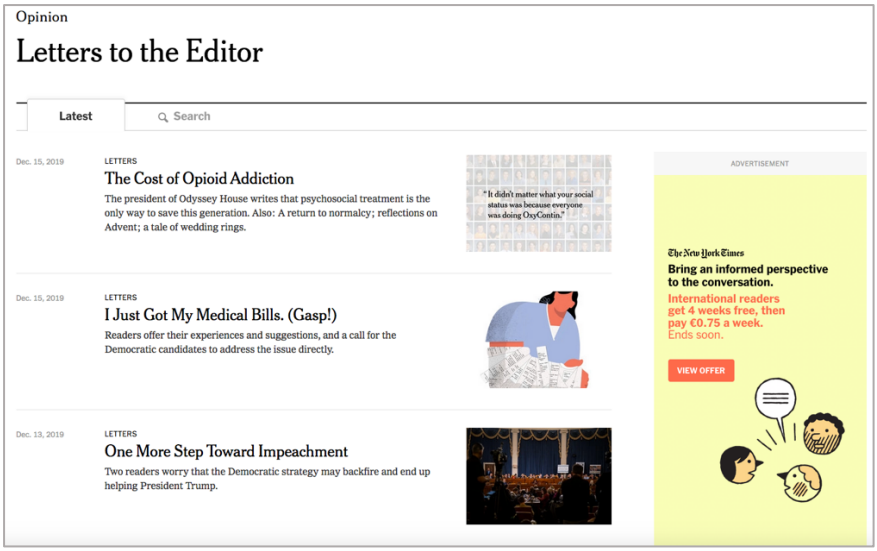
En la dimensión de participación, si se contemplan los instrumentos impulsados dentro y fuera de los medios, se detectan un total de 12 tipologías de instrumentos de rendición de cuentas. A continuación, se analizan a partir de ejemplos relevantes presentes en el ámbito mediático español e internacional.

3.2.1. Cartas al director/llamadas/SMS/WhatsApp

Se trata de una tipología de instrumentos tradicionales, al inicio unidireccionales, que han ido evolucionando en la medida que han ido apareciendo nuevas formas de comunicación y mensajería instantánea que permiten, si el medio lo quiere, aplicar formas de bidireccionalidad. Todos los periódicos en papel incorporan el apartado de cartas al director, que acostumbra a tener también espacio en la web. Pero estas

fórmulas se han ido sofisticando con la incorporación de sistemas como los SMS, formularios web o el WhatsApp. Algunos ejemplos relevantes los encontramos en medios de referencia como *The New York Times* (*https://www.nytimes.com/section/opinion/letters*), *The Guardian* (https://www.theguardian.com/info/2015/aug/12/whatsapp-sharing-stories-with-the-guardian) o CNN (*https://edition.cnn.com/feedback*).

Figura 1. Sección de cartas al director de *The New York Times*.



3.2.2. Comentarios de los usuarios en la web y en redes sociales

Uno de los aspectos más relevantes que aportó internet fue la capacidad de interacción y participación en tiempo real de los usuarios con los medios de comunicación. Las redes sociales no son solamente un canal de difusión, también ejercen de instrumento de rendición de cuentas ya que a través de estas redes los ciudadanos pueden monitorizar la calidad de los medios y expresar comentarios, críticas y sugerencias (Mauri-Ríos y Ramon-Vegas, 2015). Algunos medios, como *El Periódico de Catalunya*, han creado cuentas específicas en Twitter para recoger la opinión de los lectores (*https://twitter.com/epentretodos*). El periódico digital catalán *VilaWeb* también ha creado una red social propia solo para suscritores donde pueden comentar noticias y expresar opiniones.

Figura 2. Cuenta de Twitter @EPentretodos, creada por *El Periódico de Catalunya.*



Estas opiniones, denuncias o sugerencias no se expresan solamente a través de las redes sociales, sino también en las páginas web de los propios medios que habilitan opciones de comentarios. En los últimos años, han sido muchos los medios de comunicación que han limitado, moderado o han generado registros para estos comentarios para evitar malas praxis que se estaban cometiendo. Un estudio de Diaz Noci et al. (2012) analizó más de 35.000 comentarios emitidos en 7 periódicos catalanes llegando a la conclusión que en su mayoría no contribuían a fortalecer un debate democrático. Para evitar estas situaciones, medios como *Eldiario.es* han decido limitar el número de comentarios por día para evitar *spam* y malas prácticas, detallando una política de participación que recoge las características que la audiencia debe seguir (*https://www.eldiario.es/participación/*).

3.2.3. Botones de corrección de errores

Algunos medios, como *The Washington Post*, fueron pioneros en 2011 en introducir en sus páginas web aplicaciones que servían para que los lectores pudieran informar sobre errores que hubieran detectado. Actualmente, este servicio sigue activo, pero se realiza mayoritariamente a través de correo electrónico. Medios internacionales como *HuffingtonPost* (*https://www.huffpost.com/static/contact-us*), *The New York Times* (*https://help.nytimes.com/hc/en-us/articles/115015385887-Contact-Us*) o *The Texas Tribune* (*https://www.texastribune.org/corrections/*) optan por este mismo sistema. Otras organizaciones, como *El Tiempo* en Colombia (*https://www.eltiempo.com*) o *De Staandard* en Bélgica (*https://www.standaard.be*) incluyen en cada una de las noticias

publicadas botones de corrección, que permiten a los usuarios rellenar un formulario con sus datos y la explicación de los errores que han detectado.

Figura 3. Sistema de notificación de errores en *El Tiempo*.



3.2.4. Chats o videochats con los lectores

Son distintos los medios de comunicación que han creado chats (en formato escrito) o videochats (formato audiovisual) para fomentar la interacción en tiempo real entre los lectores, el equipo editorial y expertos. Estos encuentros sirven para promover la participación de los usuarios, pero son a la vez un ejercicio de transparencia del medio de comunicación. Algunos medios pioneros fueron *The Washington Post* con los chats Live Q&A (Questions & Anwers) (Mauri-Ríos y Ramon-Vegas, 2015). Como ha sucedido en otros medios, actualmente este chat ya no está operativo. Es lo mismo que ocurrió con el vídeochat con el editor que el periódico *Ara* impulsó en 2014 y que no ha tenido continuidad. Algunos medios, como el *Ideal* de Granada, han ido más allá y han creado encuentros *offline* con los lectores para que puedan conocer a los periodistas y preguntar sobre el trabajo que realizan (*https://www.ideal.es/promociones/actualidad-granada-rafael-20191115095037-nt.html*).

Figura 4. Encuentros de *Ideal* entre suscriptores y periodistas.



3.2.5. Contribución de los usuarios en la creación y revisión de contenidos

Vilaweb envía cada noche en exclusiva a sus suscritores, que conforman una comunidad de lectores, el editorial que al día siguiente publica el director, Vicent Partal, para que puedan hacer llegar comentarios que se añaden al final del texto escrito por el director (*https://www.vilaweb.cat/registre/registre-subscriptor*). En *The New York Times* ponen a disposición de los lectores un apartado para que puedan enviar comentarios de opinión, ya sean por escrito o en vídeo (*https://help.nytimes.com/hc/en-us/articles/115014925188-How-to-Submit-an-Op-Doc*). *La Marea* dispone desde hace años de una sección llamada "Los socios/as escriben" para fomentar la creación de contenidos de los usuarios (*http://www.lamarea.com/secciones/los-socios-escriben*). El apartado "Entre Todos" de *El Periódico de Cataluña* incluye un "Buzón de denuncias ciudadanas" que tiene por objetivo que los lectores puedan realizar quejas sobre incumplimientos de la administración pública y, a partir de ahí, los periodistas investigan esa denuncia para buscar respuestas (*https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/tema/buzon-denuncias-ciudadanas-3994*).

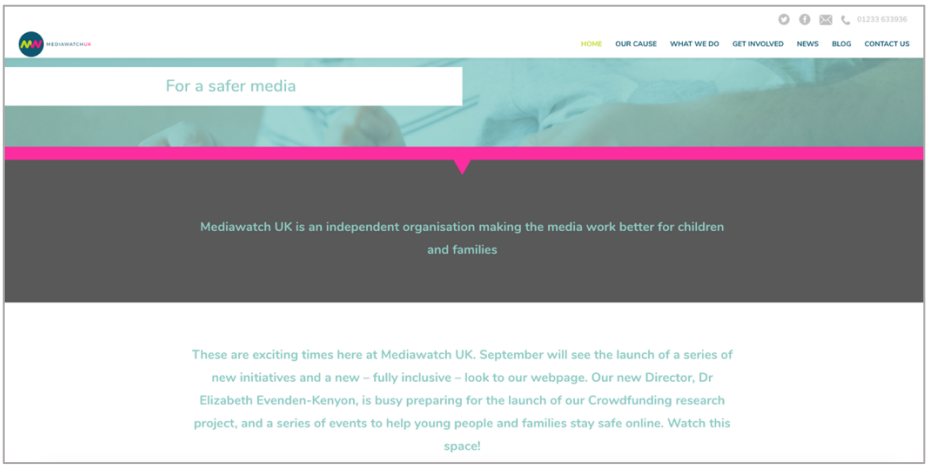
3.2.6. Servicio de quejas/reclamaciones

Se trata de apartados donde los usuarios pueden hacer llegar al medio de comunicación aquellas quejas o reclamaciones por cuestiones sobre el tratamiento informativo o las opiniones versadas sobre los temas publicados. En periódicos com *The New York Times* encontramos apartados en la web para que los lectores puedan formular quejas o reclamaciones. En este caso, se trata de un buscador que permite acotar la cuestión sobre la que se quiere formular la petición (*https://help.nytimes.com/hc/en-us*). Otro periódico como *Le Monde* pone a disposición dos correos electrónicos para que los lectores puedan reportar quejas sobre el tratamiento general de una información.

3.2.7. Asociaciones de espectadores y Páginas web de asociaciones de espectadores

En el ámbito de la participación y externa a los medios, destacan las asociaciones de espectadores, instrumentos con una larga tradición que tienen como objetivo velar por una comunicación responsable y de calidad y proteger los derechos de los ciudadanos (Alsius et al., 2018). En España existen distintas asociaciones, pero la más importante en la Asociación de Usuarios de la Comunicación (*http://www.auc.es/*), que tiene tiene por misión defender los intereses de la ciudadanía ante los medios. En Cataluña, el Consell de l'Audiovisual (ente regulador del sistema audiovisual catalán) creó en 2001 el *Foro de entidades de personas usuarias del audiovisual* (*https://www.cac.cat/forum-entitats*) con el fin de ser un espacio de intercambio de ideas y conocimientos entre instituciones de la sociedad civil para promover un sistema mediático de calidad. A nivel internacional destaca el MediaWatch en Reino Unido, una institución creada en 1965 que se autodefine como grupo de presión para velar por un entorno mediático de calidad y respetuoso con los derechos de los menores y las familias (*https://mediawatchuk.com/*).

Figura 5. Portal web de *MediaWatch.*



3.2.8. Iniciativas particulares: redes sociales de crítica de medios

En los últimos años, Facebook y muy particularmente Twitter se han convertido en espacios de intercambio de opiniones, comentarios y críticas hacia el comportamiento de los medios de comunicación. La necesidad de los medios de tener una ventana abierta en las redes les obliga a dar respuesta a esta crítica constante (Mauri-Ríos y Ramon-Vegas, 2015).

3.2.9. Blogs de ciudadanos, comunicadores y/o académicos

Desde una mirada crítica hacia los medios, y con el fin de promover un sistema mediático responsable, han aparecido en los últimos años blogs impulsados por comunicadores, académicos y ciudadanos. Algunos ejemplos relevantes son *La Buena Prensa* (http://labuenaprensa.blogspot.com), realizado por Miguel Ángel Jimeno, profesor de la Universidad de Navarra; *La Mala Prensa* (http://www.malaprensa.com), editado por Josu Mezo; *Papers Papers* (http://www.paperpapers.net), a cargo de Gonzalo Peltzer y Toni Piqué; o *Periodismo Deportivo de Calidad*, del profesor de la Universidad de Sevilla José Luis Rojas Torrijos (https://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com).

Figura 6. Blog de crítica de medios "Malaprensa".



3.2.10. Sistemas de notificación de errores impulsados por los ciudadanos

Existen otras iniciativas impulsadas de forma independiente por ciudadanos que fomentan la rendición de cuentas a partir de la detección y notificación de errores que se hayan publicado en los medios. Una de las primeras plataformas a nivel internacional en realizar este tipo de acciones fue *MediaBugs* (*http://mediabugs.org/*). Aunque la página web sigue siendo consultable, desde hace 7 años no han realizado ninguna actualización. En España, apareció un instrumento basado en este mismo sistema de notificación de errores de medios, *Fixmedia.org*, que tampoco está ya operativo.

3.2.11. Sistemas de envío de información de interés público para su posterior uso por parte de los medios

En los últimos años, varios medios de comunicación han implantado sistemas que permiten a los usuarios mandar de forma segura material confidencial, con el objetivo de contribuir al posterior desarrollo de investigaciones periodísticas. En el ámbito internacional, medios como *The New York Times* aceptan el envío de material por WhatsApp, Signal, correo electrónico, correo postal o SecureDrop (*https://securedrop.org*). Este último es un sistema que también utilizan otros medios de referencia como *The Washington Post* o *The Guardian*. En España, el sistema equivalente es *Fíltrala* (*https://filtrala.org*), operado por la Associated Whistleblowing Press (AWP) y empleado por medios y organizaciones independientes como *Eldiario.es*, *Mongolia*, porCausa, CIVIO o Facua.

Figura 7. "Fíltrala", plataforma de filtraciones seguras y anónimas.



3.3. PERCEPCIÓN DE LA CIUDADANÍA SOBRE LOS INSTRUMENTOS QUE FOMENTAN LA PARTICIPACIÓN

A través de los 6 grupos de discusión realizados, se puede observar la opinión que los ciudadanos tienen acerca de aquellos instrumentos de rendición de cuentas que fomentan la participación del público. Hay algunos instrumentos descritos en el apartado anterior que son desconocidos o no valorados, como por ejemplo los servicios de quejas. A continuación, se detallan las opiniones y observaciones del resto de instrumentos que sí que eran conocidos y fueron debatidos en los grupos de discusión.

3.3.1. Cartas al director

Se trata de un instrumento que la mayoría de las personas que conformaron los grupos de discusión han utilizado alguna vez y han tenido una experiencia positiva. A diferencia de los comentarios en las noticias o en las redes sociales, las cartas al director se consideran "más reposadas, más reflexionadas" (GD01-M) y, por tanto, más útiles o valiosas. Apuntan que una carta "requiere pensarla, estructurarla" por lo que es "bastante más útil que un comentario que tú haces en internet en un momento dado, visceral" (GD01-M). También hay quien piensa que las opiniones de los lectores no tienen porqué ser especialmente interesantes (GD01- H) pero en general este instrumento es bien valorado.

3.3.2. Comentarios de los usuarios

Los participantes de los grupos focales valoran como positivos los instrumentos habilitados en los medios para poder comentar las noticias. De hecho, la mayoría de ellos explica que a menudo ellos también utilizan esta herramienta. Consideran que son espacios que pueden tenir distintas funciones como crear contenidos, realizar denuncias de temas, aportar nueva información, incentivar el debate entre la audiencia, reflexionar e incluso contribuir al cambio de opinión sobre una noticia. Para algunos es el espacio más democrático en el ámbito periodístico, un "punto de encuentro" (GD06-H). Los ciudadanos consideran que es un "espacio colaborativo" que permite una mayor participación al lector (GD01-H) sobretodo cuando se intenta debatir "más razonadamente" (GD02-H). Pese a la buena valoración de este instrumento sí que existen algunas lagunas. Por ejemplo, se "desconfía" que los periodistas se lean estos apartados y se sospecha que estos espacios participados son más bien una manera de "mover" la noticia, de generar visitas, que no de interés por la opinión de la audiencia" (GD01-M). Otra consideración negativa es que muchos de los comentarios aportan poco o nada a la reflexión por lo que a menudo se consideran espacios de opinión sin argumentos, y a veces ofensivos o inadecuados, "con muchas faltas de respeto" (GD02-M) por lo que a algunos ciudadanos no les parece el major instrumento para "mejorar los medios" (GD02-M). Una frase sintetiza este sentimiento contradictorio: "Me parece útil y a la vez peligroso" (GD04-M).

A diferencia de los comentarios en las noticias publicadas en las páginas web, que en general se veían como positivas, se asocia a los comentarios sobre medios en las redes sociales con aspectos negativos. Un ciudadano lo resumía diciendo que "en las redes está todo el mundo en contra de todo" (GD04-H). Aunque también hay aspectos positivos. Por ejemplo, se destaca que en las redes se genera una mayor interrelación, tanto entre usuarios como con medios y periodistas porque estos últimos se sienten más interpelados. También se valora que en las redes se aporta y comparte nueva información entre los usuarios que puede ayudar a "profundizar" en los temas (GD04-M). La monitorización en rendición de cuentas a través de las redes también es un aspecto a tener en cuenta ya que es más fácil "dejar rápidamente en evidencia a un

medio que calla ante una acusación o una crítica" (GD06-M). En general se considera que los medios, cuando reciben críticas en las redes sociales, se asustan y quieren reaccionar y se ven obligados a "pedir disculpas haciendo un comunicado" (GD06-M).

3.3.3. Botones de corrección de errores

Los botones de corrección de errores son vistos de forma "útil" (GD06-M) y positiva entre las personas de los grupos focales, aunque es un instrumento bastante desconocido. Algunos participantes consideran que la corrección de errores "se debería facilitar más" (GD01-M). Esta transparencia en la corrección puede generar un rechazo o desconfianza hacia el medio, que expone sus faltas o errores, y prefieren medios "que se informen bien" antes de publicar (GD04-M). Para otras personas, esta exposición de errores genera justamente el efecto contrario, confianza en el medio: "si son así de decentes igual los vuelvo a leer un poquito" (GD06-M).

3.3.4. Chats y encuentros digitales con los lectores

Los chats o encuentros digitales con lectores son poco conocidos. La mayoría de los participantes en los grupos de discusión no han utilizado nunca este instrumento. Aquellos que han participado en alguno reconocen que son interesantes, aunque consideran que son de carácter más lúdico que crítico o reflexivo: "normalmente no encuentras mucha profundidad" (GD06-H).

3.3.5. Creación y revisión de contenidos

La participación de la audiencia en la producción de noticias se visualiza, en general, como un instrumento positivo, "fundamental y extraordinario" (GD03-H) y cada vez más habitual, gracias a la facilidad de la población para aportar información grabada con el teléfono móvil. Eso provoca que la participación de la audiencia en la producción sea "cada vez es mayor" aunque eso no quiera decir que haya una mayor "corrección de las noticias" (GD01-H). En todo caso, se constata que en muchas ocasiones las noticias "se basan en la recogida de vídeos o de imágenes del público" aunque luego los periodistas deben "dar contraste en la medida de lo posible" (GD01-M). De hecho, se apunta como preocupación el hecho que desde el periodismo no se haga "crítica" a estos datos

aportados por los ciudadanos (GD03-M). También se comenta que esta participación del público en el contenido de las noticias está cambiando la manera de hacer periodismo. Algunas personas destacan la mayor veracidad de estas aportaciones que las del propio periodista gracias al "*fact check* que hacen los lectores que están conectados a internet, y es gracias a ello que muchas veces (…) se generan noticias o se sigue el hilo conductor para investigar una cosa" (GD03-M). No todos los participantes lo ven igual. Algunos de éllos dudan de si esas informaciones son "veraces" (GD05-M) y señalan que en todo caso se debe "filtrar" bien los datos aportados (GD06-H).

3.3.6. Asociaciones de espectadores

Las asociaciones de espectadores son muy desconocidas. Ninguna de las personas participantes ha tenido relación con una de estas entidades ni conocen ejemplos de ellas. La opinión sobre estos organismos es positiva aunque el hecho que sean tan poco conocidas genera incertidumbre: "¿lo han puesto en alguna televisión, ha salido en algún periódico en alguna página que diga que te puedes asociar?" (GD01-H). Se apuntan algunas soluciones para dar más a conocer este instrumento. Por ejemplo, que hubiera "una casilla, un recuadrito cada día en el periódico" (GD01-H) para que la gente supiera de su existencia.

3.3.7. Iniciativas particulares

Las redes sociales pueden ser un espacio muy útil por su enorme repercusión y visibilidad entre los consumidores de medios. Una crítica en las redes se considera en ocasiones más capaz de movilizar consciencias o cambiar actitudes que las entidades corporativas. Además, se apunta a que, a diferencia de otros ámbitos sociales donde es mejor actuar en colectivo, "con el periodismo es más eficaz la actuación individual, la crítica individual, el activismo individual, del consumidor, del ciudadano" (GD06-M) a través de las redes sociales. A menudo, no se busca tanto el *feedback* con el medio sino respuestas "de otros usuarios que están a favor de lo que estás comentando. Entonces se generan retweets, se generan contestaciones" (GD03-M) y eso se considera que genera más presión para el medio en cuestión. También están los que consideran que la crítica en las redes, como pasa con otros instrumentos de participación, sólo sirve

para que la gente de su opinión: “tú descansas, te desahogas pero no va a más” (GD02-M).

La respuesta que hacen los medios a las quejas de la audiencia que se producen en las redes sociales es un método de rendición de cuentas que se está generalizando rápidamente. Según algunas personas, sin embargo, se responde dependiendo de en qué medida la queja ha generado interés o se ha replicado en las redes. “Hasta que no se ven perjudicados por el número de personas que se han quejado es muy grande, no van a reaccionar (...) entonces sí que dicen perdón porque les interesa mantener una buena imagen para atraer a lectores” (GD01-M).

3.3.8. Blogs de ciudadanos, comunicadores y/o académicos

Se trata de un instrumento nuevamente no muy conocido entre los participantes. Aquellos que sí que sabían de su existencia, los circumscriben a blogs de periodistas (no se mencionan blogs de ciudadanos ni de académicos) y los consideran positivos. Son definidos como espacios de crítica del periodismo donde “se expresa mucha información” (GD02-H) con capacidad para profundizar en los entresijos de la información: “ves como una noticia se puede tergiversar con los mismos datos, como te lo pueden contar como si fuera una tendencia o como si fuera un caso puntual” (GD03-M).

4. CONCLUSIONES

La investigación revela la aparición de un amplio abanico de instrumentos de rendición de cuentas –impulsados de forma interna y externa a los medios– en el ámbito español e internacional que ahondan en la transparencia, la autorregulación y la participación de los usuarios en el proceso de creación y revisión de los contenidos periodísticos. En este último ámbito, a aquellos mecanismos de *accountability* tradicionales y con una sólida implantación como las cartas al director se les han sumado en los últimos años el desarrollo de nuevas posibilidades *online* como los comentarios en las noticias y en las redes sociales, los botones de corrección de errores o los blogs de crítica de medios. El

desarrollo de instrumentos en línea no ha imposibilitado la experimentación con nuevos espacios de relación presencial con las audiencias.

Como señalan Suárez-Villegas, Rodríguez-Martínez, Mauri-Ríos y López-Meri (2017, p.323), todos estos instrumentos "comparten la conciencia de que los medios son decisivos en la construcción social del imaginario colectivo". Empleando estos mecanismos, los usuarios pueden proporcionar un escrutinio continuo de la información periodística y manifestar sus pensamientos, valores y expectativas respecto al contenido y sus formas de producción. De este modo, las audiencias pueden jugar un papel transformativo en el periodismo contemporáneo, corresponsabilizándose de la actividad de rendir cuentas.

Más allá de sistematizar y categorizar estos instrumentos, este trabajo ha ahondado en el conocimiento y percepción que los ciudadanos españoles tienen sobre los mecanismos de *accountability* que fomentan la participación. Las aportaciones recogidas en los grupos de discusión, donde se evidencia desconocimiento de buena parte de estos instrumentos de rendición de cuentas que fomentan esta participación ciudadana, señalan que queda un largo camino por recorrer. Pese a que España es uno de los países que forman parte del modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado descrito por Hallin y Mancini (2004) que presenta un espectro más amplio de instrumentos de rendición de cuentas impulsados de forma interna y externa a los medios (Alsius et al., 2018), muchos de estos instrumentos son aún invisibles a los ojos de la ciudadanía. Frente a mecanismos ampliamente utilizados y valorados positivamente como las cartas al director o los comentarios en las noticias publicadas en la web de los medios, otros –como las asociaciones de espectadores, los botones de corrección de errores, los blogs de crítica o los chats o encuentros digitales– son poco conocidos y, por consiguiente, poco utilizados. Algunos –como el servicio de quejas o los sistemas de notificación de errores impulsados por los propios ciudadanos– directamente son desconocidos por la audiencia.

A la luz de estos hallazgos, resulta imprescindible que empresas periodísticas y organizaciones independientes tomen consciencia de la necesidad de revisar y actualizar

su abanico de instrumentos de rendición de cuentas, potenciando su visibilidad e incentivando que los usuarios los empleen de forma activa para monitorizar la calidad del trabajo periodístico. Desde el ámbito académico, futuras investigaciones deberán seguir examinando el surgimiento, la consolidación y la reconfiguración de los instrumentos de *accountability* que fomentan la participación, además de trazar la evolución de otros mecanismos tradicionales e innovadores que ahondan en la transparencia y la autorregulación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alsius, S. (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic.

Alsius, S. (Ed.) (2010). *The ethical values of journalists. Field research among media professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Alsius, S., Rodríguez-Martínez, R., y Mauri-Ríos, M. (2018). New formats and old crisis. En T. Eberwein, S. Fengler, y M. Karmasin (Eds.), *The European Handbook of Media Accountability* (pp.243–250). Abingdon, Oxon: Routledge.

Bertrand, C. J. (2018). *Media ethics and accountability systems*. Nueva York: Routledge.

Bichler, K., Harro-Loit, H., Karmasin, M., Kraus, D., Lauk, E., Loit, U., Fengler, S., y Schneider-Mombaur, L. (2012). *Best practice guidebook: media accountability and transparency across Europe*. Disponible en http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/Guidebook/guidebook.pdf

Brickman-Bhutta, C. (2012). Not by the book: Facebook as a sampling frame. *Sociological Methods & Research*, *41*(1), 57–88.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5ª ed.). Oxford: Oxford University Press.

Chaparro-Domínguez, M.A., Suárez-Villegas, J.C., y Rodríguez-Martínez, R. (2019). Media accountability and journalists: To whom do Spanish professionals feel responsible? *Journalism Practice*. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1655470

Christians, C. G., Glasser, T. L., Nordenstreng, K., y White, R.A. (2009). *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*. Urbana: University of Illinois Press.

Craft, S., Vos, T., y Wolfgang, J. D. (2015). Reader comments as press criticism: Implications for the journalistic field. *Journalism*, *17*(6), 677–693. https://doi.org/10.1177/1464884915579332

Diaz Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Micó, J. L., y Ruiz, C. (2012). Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare: Assessing the quality and dynamics of citizen debates in Catalan online newspapers. *International Symposium on Online Journalism*, *2*(1), 46–64.

Díez-Garrido, M., Campos-Domínguez, E., y Calvo, D. (2019). La transparencia de los partidos politicos como estrategia electoral. Una evaluación de sus promesas y sus páginas web. *Trípodos*, *44*, 83–104. Disponible en http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/620

Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C., y Russ-Mohl, S. (2014). *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age*. Nueva York: Peter Lang.

Ferruci, P. (2019). The End of Ombudsmen? 21st-Century Journalism and Reader Representatives. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *96*(1), 288–307. https://doi.org/10.1177/1077699018805986

García-de-Torres, E., y Farmer, Y. (2017). Ética en los medios de comunicación: retos y oportunidades para la investigación. *El Profesional de la Información*, *26*(2), 153–157. https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.01

Hallin, D.C., y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.

Hanitzsch, T., Van Dalen, A., y Steindl, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, *23*(1), 3–23. https://doi.org/10.1177/1940161217740695

Karlsson, M., Clerwall, C., y Nord, L. (2017). Do not stand corrected. Transparency and users' attitudes to inaccurate news and corrections in online journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *94*(1), 148–167. https://doi.org/10.1177%2F1077699016654680

Luengo, M., Maciá-Barber, C., y Requejo-Alemán, J.L. (2017). Evaluating organisational ethics in Spanish news media. *Journalism*, *18*(9), 1142–1162. https://doi.org/10.1177%2F1464884916643682

Maciá-Barber, C. (2006). *La figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador*. Madrid: Universitas.

Masip, P., Ruiz-Caballero, C., y Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El Profesional de la Información*, *28*(2), e280204. https://doi.org//10.3145/epi.2019.mar.04

Mauri-Ríos, M., y Ramon, X. (2015). Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Una exploración del escenario online español. *El Profesional de la Información*, *24*(4), 380–389. https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.04

McQuail, D. (1997). Accountability of media to society. Principles and means. *European Journal of Communication*, *12*(4), 511–529. https://doi.org/10.1177/0267323197012004004

Ramon-Vegas, X., Billings, A. C., y Rojas-Torrijos, J. L. (2019). Interviews with Former ESPN Ombudsmen / Public Editors Kelly McBride, Robert Lipsyte, and Jim Brady. *International Journal of Sport Communication*, *12*(1), 28–35. https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0127

Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M., y Alcalá-Anguiano, F. (2016). Transparencia informativa, autorregulación y participación del público: Mural.com, Rue89.com y

TexasTribune.org. *Comunicación y Sociedad*, *25*, 101–125. https://doi.org/10.32870/cys.v0i25.4423

Real Rodríguez, E. (2018). La profesión periodística ante sus retos éticos: autorregulación profesional y comunicativa frente a regulación. La situación en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *24*(1), 341–360. https://doi.org/10.5209/ESMP.59954

Rodríguez-Martínez, R., López-Meri, A., Merino-Arribas, A., y Mauri-Ríos, M. (2017). Instrumentos de rendición de cuentas en España. Análisis comparativo en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia. *El Profesional de la Información*, *26*(2), 255–266. https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.12

Rosique Cedillo, G., y Barranquero-Carretero, A. (2016). Analysis of media observatories in Spain. A tool for civil society in media reform processes. *Revista Latina de Comunicación Social*, *71*, 443–469.

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.

Van der Wurff, R., y Schönbach, K. (2014). Audience Expectations of Media Accountability in the Netherlands. *Journalism Studies*, *15*(2), 121–137. https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.801679

Waisbord, S. (2019). The vulnerabilities of journalism. *Journalism*, *20*(1), 210–213. https://doi.org/10.1177%2F1464884918809283

Zelizer, B. (2018). Epilogue: Timing the study of news temporality. *Journalism*, *19*(1), 111–121. https://doi.org/10.1177%2F1464884916688964

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 77-98
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.4

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 1 de noviembre de 2019
Aceptado el 6 de febrero de 2020

Los estudios de audiencia en la formación de los graduados en Comunicación Audiovisual en España

Audiencia studies in the training of graduates in Audiovisual Communication in Spain

González-Neira, Ana
Universidade da Coruña (UDC)
ana.gneira@udc.es

Quintas-Froufe, Natalia
Universidade da Coruña (UDC)
n.quintas.froufe@udc.es

Forma de citar este artículo:
González-Neira, A., y Quintas-Froufe, N. (2020). "Los estudios de audiencia en la formación de los graduados en Comunicación Audiovisual en España", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 77-98
https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.4

Resumen:

En un contexto de empoderamiento de las audiencias como el actual, la formación de los futuros profesionales de la comunicación debe tener en cuenta la figura del receptor para abordar los retos que se plantean en el mundo laboral.

El propósito de esta investigación es analizar y contrastar los planes de estudio del grado en Comunicación Audiovisual ofertados por la universidad española para conocer el peso que los estudios de audiencia tienen tienen en dichas enseñanzas. Tras el análisis de las memorias de los títulos y la información facilitada por los responsables de las titulaciones se puede concluir que el número de asignaturas centradas exclusivamente en este campo es minoritario. El estudio de las audiencias aparece visiblemente interrelacionado con la programación televisiva y radiofónica en los diferentes planes de estudio del grado en Comunicación Audiovisual, de ahí que en múltiples ocasiones se incluya como una unidad temática de la asignatura de programación y no tenga entidad propia como asignatura. Otra de las conclusiones que aporta este estudio es que tampoco es habitual que las universidades españolas introduzcan en la denominación de las asignaturas con contenidos vinculados a las audiencias referencias a los estudios de recepción.

Palabras clave: audiencia, universidad comunicación audiovisual recepción.

Abstract:

In a context of empowerment of audiences such as the current one, the training of future communication professionals must take into account the figure of the recipient to address the challenges that arise in the workplace. The aim of this research is to analyze and contrast the study programmes of the degree in Audiovisual Communication offered by the Spanish university to know the weight that audience studies have in the training of future professionals. After analyzing the report of the degrees and the information provided by those responsible it can be concluded that the number of subjects focused exclusively in this field is a minority. The study of the audiences appears visibly interrelated with the television and radio programming in the different study programmes of the degree in Audiovisual Communication, hence on multiple occasions it is included as a thematic unit of the programming subject and does not have its own entity as a subject. Nor is it common for Spanish universities to introduce references to reception studies in the denomination of subjects with contents linked to the audience.

Keywords: audience, university, audiovisual communication, reception.

1. INTRODUCCIÓN

Los cambios en el ecosistema mediático han favorecido el incremento del protagonismo de las audiencias. Los tradicionales receptores se han convertido en activos usuarios que deciden su dieta mediática y disponen de múltiples posibilidades de interacción a través de las opciones de personalización y participación (Rost, 2004). Los avances tecnológicos y los acuerdos empresariales han propiciado el nacimiento de las audiencias creativas (Deltell, 2014) que participan activamente en el proceso comunicativo. En estos momentos, el usuario ha asumido la interactividad como algo intrínseco de su vida digital, por lo que la participación aparece como elemento esencial de la nueva realidad mediática. El usuario demanda que esa interactividad, con grados de especialización creciente, esté presente en los medios que consume. El espectador de la televisión actual posee un perfil activo, multimedia, multiplataforma, en contacto constante con la red y con las tecnologías de la información y acostumbrado al visionado *on line* (García García et al. 2012, p.124). Por lo tanto, ante estas prácticas de consumo deben satisfacer una experiencia de usuario cada vez más exigente.

Asimismo, la organización de cualquier proyecto audiovisual exige, de forma previa y también durante el desarrollo del mismo, tener en cuenta a los receptores a los que está destinada. Por lo tanto, los estudiantes del grado en Comunicación Audiovisual deberán poseer conocimientos básicos sobre cómo definir y acotar su público objetivo de sus creaciones. Conceptos como prosumidores, influencers, audiencia social, fandom se han incorporado a la agenda de los estudiosos de la comunicación como elemento clave en el campo que nos ocupa. Esa importancia que han adquirido debe trasladarse a la enseñanza de los futuros profesionales de la comunicación en España para dotarles de conocimientos suficientes en el tratamiento de los receptores de la comunicación. En un proceso de redefinición de los profesionales de la comunicación como el actual es necesario realizar una adaptación de los estudios a las exigencias del mercado laboral. De acuerdo con Tejedor y Cervi (2017) este escenario comunicativo exige “una reflexión

continuada sobre las habilidades, las competencias y los perfiles que exige la industria" (p. 1627).

Investigaciones previas a esta analizaron el planteamiento global de los estudios universitarios en Comunicación desde diferentes perspectivas (Figueras Maz et al, 2018; Sánchez, Ormaechea y Ramos, 2018; Guarinos, Caro y Durán, 2018; Civil i Serra, 2018; Tejedor y Cervi, 2017; Perlado y Saavedra, 2017; Jurado Martín, 2017; Grandío Pérez, 2016; Lazcano-Peña, 2013; López-Escobar y Martín Algarra, 2016; Gómez Mompart y Herrero Subías, 2015; Pérez Serrano, Cabezuelo y Fanjul, 2010; Sierra Sánchez y Cabezuelo Lorenzo, 2010; Castelló-Martínez, 2012; García Avilés y García-Jiménez, 2009) y más concretamente la docencia universitaria en el ámbito de las audiencias (Piñuel y Mariño, 2016).

2. CONTEXTUALIZACIÓN

Los estudios en Comunicación no poseen una larga tradición en Europa, de ahí que su incorporación a la enseñanza superior fuera tardía. El *Libro blanco de los Títulos de Grado en Comunicación* señala que la antigüedad media de esta disciplina en la universidad hay que situarla entre los 30 y 20 años. Sin embargo, como señaló Rodríguez Merchán (2007), España fue uno de los primeros países de Europa en incorporar los estudios oficiales de cinematografía a la universidad, aunque fue un proceso lento que abarcó desde la década de los sesenta hasta los ochenta.

Las Escuelas Oficiales de Periodismo, Publicidad, Cinematografía y Radiodifusión y Televisión pueden considerarse los antecedentes más inmediatos de la enseñanza reglada de la Comunicación en España[1] ya que fueron las responsables de formar a los primeros profesionales del sector. Concretamente, la Escuela de Cinematografía creada en 1962 puede calificarse como las precursoras de la titulación de Imagen y Sonido que posteriormente daría lugar a la licenciatura en Comunicación Audiovisual.

[1] Con anterioridad existieron otras iniciativas como por ejemplo el curso de periodismo organizado por el catedrático y periodista Fernando Araujo y Gómez en la Universidad de Salamanca en el año 1887, o las Escuelas de Periodismo en las décadas de los años 20 y 30 de *El Debate* y *Mundo Obrero*.

Los estudios en Comunicación se fueron consolidando en España de forma progresiva, pero hasta 1971 no adquirieron el rango universitario. El Decreto del Ministerio de Educación y Ciencia 2070/1971, de 13 agosto (RCL 1971/1960), reguló los estudios de periodismo y demás medios de comunicación social. Unos meses después, y al amparo de la Ley General de Educación que reglamentó también el anterior decreto, el mismo Ministerio emitió el Decreto 2478/1971, de 17 septiembre (RCL 1971/1871) que creó las primeras Facultades de Ciencias de la Información en Madrid y Barcelona, en la Universidad Complutense en el primer caso y en la Autónoma en el segundo. Dicho Decreto anunciaba la creación de las Facultades de Ciencias de la Información, estructuradas en departamentos de Periodismo, de Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y de Publicidad, con arreglo a los tres ciclos dispuestos en la Ley. La creación de estas primeras Facultades supuso el cierre definitivo de las Escuelas existentes hasta el momento. Lo que en un principio se agrupó bajo la rama de Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, terminaría dando lugar a la licenciatura en Comunicación Audiovisual y posteriormente al grado en Comunicación Audiovisual.

Como señaló Rodríguez Merchán (2007) la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense monopolizó la enseñanza de las asignaturas relacionadas con el cine y la televisión. Desde el departamento de Imagen Audiovisual y Auditiva[2], dirigido por el primer catedrático del área Antonio Lara García, se trató de paliar la escasa oferta académica pública y privada existente en España en aquel momento (Rodríguez Merchán, 2007).

La creación de estas Facultades constituyó, como indicó Martínez Nicolás (2009), un marco institucional adecuado –o al menos más adecuado– para la emergencia de una comunidad científica. Desde ese momento hasta el actual se produjo una continua creación de nuevas Facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación.

A partir de los años noventa hubo una proliferación de nuevas Facultades de Comunicación que imparten en muchos casos estudios de Comunicación Audiovisual, aprovechando la aprobación de las tres titulaciones de Periodismo, Publicidad y

[2] Posteriormente sería el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual (Real Decreto 1427/1991, de 30 de agosto) (RCL 1991/2453), frente a la única que existía anteriormente (Martínez Nicolás, 2009). Paralelo al crecimiento de centros, se produjo una masificación en la demanda de los estudios de Comunicación. Prueba de ello son las altas notas de corte que exigen algunos centros en la actualidad. Por lo tanto, mientras hace unas décadas los estudios en Comunicación Audiovisual eran una especialidad en las titulaciones de Ciencias de la Información, en la actualidad se han convertido en uno de los grados más dinámicos y con mayor demanda de la oferta universitaria española.

3. LA ADAPTACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL AL EEES

En el año 2005 ANECA elaboró un documento denominado *Libro blanco de los Títulos de Grado en Comunicación* (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) con el fin de recopilar todos los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar un título de grado en Comunicación adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior. Esta propuesta fue realizada por una red de cuarenta universidades españolas, todas las que impartían alguna de las tres titulaciones, con el fin de encontrar un modelo consensuado por todas.

Una de las primeras recomendaciones indicadas en el libro fue la conveniencia de mantener las tres titulaciones de modo independiente, a pesar de que antes de la reforma de los últimos planes de estudios, el primer ciclo era común en muchos de los centros en los que se impartían las tres carreras. De modo que se propusieron tres titulaciones de grado con una duración de cuatro años (240 ECTS)[3], "por cuanto estimamos que un período de tiempo menor sería insuficiente para la adquisición de los conocimientos, competencias y destrezas, tanto académicas como profesionales, que los futuros periodistas, comunicadores audiovisuales, publicitarios y relaciones públicas precisan" (ANECA, 2005, p.307).

[3] Las Universidades Carlos III, San Pablo CEU, Oberta de Catalunya, Pompeu Fabra (Periodismo) y Valencia se mostraron partidarias de un grado generalista de 180 créditos y un postgrado de perfil profesional de 120 créditos.

Este planteamiento difiere del sostenido en otros países de Europa tales como Francia o el Reino Unido, en los que se ofertan títulos más generalistas, enmarcados bajo el epígrafe de "Estudios de comunicación", "Información y Comunicación" o "Comunicación social" entre otros (López-Berna, Papí-Gálvez y Martín-Llaguno, 2010).

La justificación de la propuesta se articuló sobre la necesidad de impartir una formación especializada a diferentes tipologías profesionales que, aún compartiendo el ámbito común de la Comunicación Social, tienen unos perfiles específicos técnicos y científicos: "todos son comunicadores sociales, pero no todos hacen las mismas cosas ni comparten idénticas funciones comunicativas (que pueden ser parecidas pero no semejantes), y por ello requieren igualmente preparaciones académicas específicas, correctamente diferenciadas" (ANECA, 2005, p.305).

En el documento final se describieron los perfiles profesionales y las competencias de la titulación, las exigencias formativas y los objetivos generales de los estudios en Comunicación Audiovisual, así como la estructura del título y los planes de estudio.

En un principio la titulación se diseñó en función de cuatro perfiles profesionales básicos y cuatro bloques temáticos: 1) Director/a y realizador/a audiovisual, 2) Productor/a y gestor/a audiovisual, 3) Guion audiovisual y 4) Diseño de producción y postproducción visual y sonora.

Sin embargo, finalmente se descartó que el perfil profesional de guion audiovisual fuera independiente (se incorporó al perfil de Director/a y realizador/a audiovisual) y se vio necesario la creación de un perfil propio de investigador, docente y experto en estudios visuales.

El *Libro Blanco* estableció una propuesta de reparto de contenidos en tres bloques: los contenidos obligatorios comunes (50%), los contenidos instrumentales obligatorios (10%) y los contenidos propios de cada Universidad (40%).

Los contenidos obligatorios comunes incluían las siguientes materias[4]: Técnicas y procesos creativos de producción, realización y postproducción, Teoría e historia de los medios audiovisuales y nuevos soportes multimedia, Análisis de los discursos audiovisuales y de sus efectos sociales, Procesos de ideación y narrativa audiovisual, Organización y producción audiovisual y multimedia, Industrias culturales y movimientos estéticos contemporáneos y Estructura y políticas de la comunicación audiovisual. Los contenidos relacionados con el estudio de la audiencia están vinculados a las materias Teoría e historia de los medios audiovisuales y nuevos soportes multimedia, Análisis de los discursos audiovisuales y de sus efectos sociales y Organización y producción audiovisual y multimedia.

Los contenidos vinculados a la audiencia se incorporaron a los planes de estudio de las titulaciones ligadas a la Comunicación, tal como se recomendó en el *Libro blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. Las titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas fueron las que mayoritariamente ofertaron asignaturas con esta misma denominación, si bien más orientadas a la investigación de la audiencia en el conjunto del proceso publicitario.

4. METODOLOGÍA

En un contexto de audiencias activas (Livingstone, 2004) y conversión del receptor en un prosumidor se hace necesario conocer hasta qué punto los estudios de audiencias se contemplan en una de las titulaciones más dinámicas y demandadas del sistema universitario español. Los retos que plantean los cambios en el mundo laboral y los avances técnicos exigen una adaptación y reconceptualización de los planes de estudios. Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar y contrastar qué planes de estudio del grado en Comunicación Audiovisual ofertados en la actualidad por la universidad española incluyen asignaturas con contenidos vinculados al estudio de la audiencia. De esta forma se pretende conseguir una visión global en el ámbito nacional.

[4] El orden de las materias responde al número de créditos asignados (de mayor a menor).

Para realizar dicho análisis exploratorio de carácter descriptivo se han estudiado los planes de estudio del grado en Comunicación Audiovisual de todas las universidades españolas (públicas y privadas). Se ha tomado como primera referencia las titulaciones de Comunicación Audiovisual incorporadas al Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades[5]. Posteriormente se procedió a localizar las memorias de los diferentes títulos como documento central que rige los diferentes estudios de grado. La búsqueda de este material marco se realizó tanto a través de las webs de las universidades como mediante el contacto con los diferentes responsables de las titulaciones y/o materias. La memoria del título, el contacto con los responsables del grado y la información disponible en las respectivas páginas web fueron la base de este estudio. De este modo se pudo acceder a todos los contenidos mínimos impartidos en los grados de Comunicación Audiovisual y localizar aquellos relacionados con los Estudios de Audiencia tanto en los descriptores detallados en la memoria como a partir de la información más actualizada en la web.

Se parte de la hipótesis de que la figura del receptor, vinculada a los estudios de audiencia, es transversal a muchas asignaturas en los estudios de Comunicación Audiovisual. En esta investigación se recogieron datos solo de aquellas materias que o bien se centraban íntegramente en los estudios de audiencia y recepción, o bien abordaban parcialmente en algunas de sus unidades didácticas contenidos vinculados a estos estudios. La investigación se realizó siguiendo una metodología mixta en la que se elaboró una ficha de análisis con diversas variables para el registro de datos (centro universitario, nombre de la materia, número de créditos, carácter, curso en la que se imparte, si los contenidos sobre audiencia se tratan de forma exclusivo o si bien solo constituyen alguna unidad didáctica). El trabajo de campo se realizó durante los primeros seis meses de 2019 por lo tanto ofrece resultados para un momento determinado en un contexto de renovación de los planes de estudio de este grado.

[5] Agradecemos a la sección de Estudios de Recepción y Audiencias de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación su colaboración en esta investigación.

5. RESULTADOS

En la actualidad las universidades que ofertan el grado en Comunicación Audiovisual y Comunicación Audiovisual y Multimedia son 40 (24 de ellas de carácter público y 16 privado), según la comprobación realizada tras los datos obtenidos en el Registro de Universidades, Centros y Títulos[6] del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

De las 40 universidades que ofertan grados de Comunicación Audiovisual se han localizado 34 que imparten contenidos sobre audiencia (12 de ellas privadas y 22 públicas) según los parámetros explicados previamente en el apartado de metodología[7].

Gráfico 1. Universidades que ofrecen materias relacionadas con la audiencia.



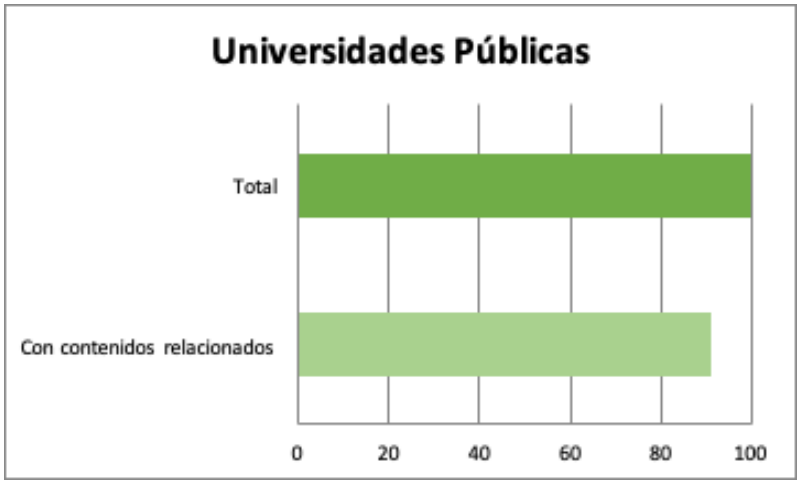
Fuente: Registro de Universidades, Centros y Títulos. Elaboración propia

Este dato supone que el 91% de las universidades públicas imparten contenidos relacionados, mientras que en el caso de los centros privados, este porcentaje desciende al 75%. No obstante, se concluye que estos contenidos suelen estar presentes en la mayor parte de los grados oficiales de Comunicación Audiovisual impartidos en España.

[6] A fecha de 1 de marzo de 2019.

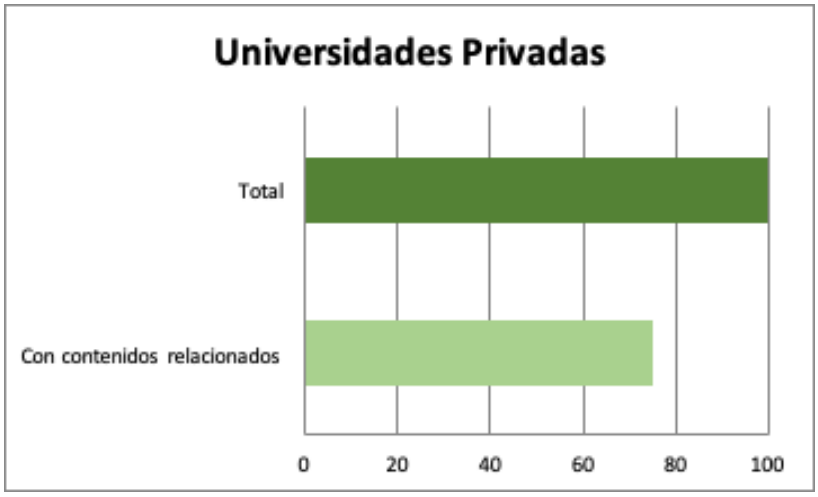
[7] En el momento de recogida de datos algunas universidades como la Autónoma de Barcelona estaba en un proceso de renovación de planes de estudio. El nuevo plan no contempla ninguna asignatura de Audiencias.

Gráfico 2. Universidades públicas que ofrecen materias relacionadas con la audiencia.



Fuente: Registro de Universidades, Centros y Títulos. Elaboración propia

Gráfico 3. Universidades privadas que ofrecen materias relacionadas con la audiencia.

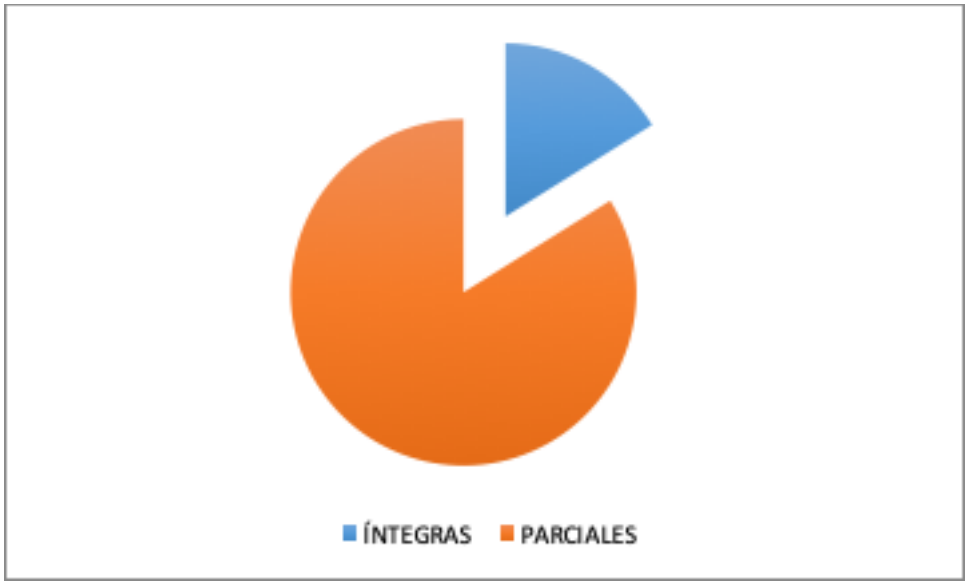


Fuente: Registro de Universidades, Centros y Títulos. Elaboración propia

Tras el análisis realizado se han localizado en los diferentes grados 62 materias que abordan en distinta profundidad contenidos de audiencia. Veinte de ellas son ofertadas por centros privados. Con el fin de conocer el grado de dedicación/profundidad de esas asignaturas, éstas se clasificaron en aquellas que ofrecen íntegramente un temario de audiencias y aquellas en las que este contenido se aborda en alguna unidad didáctica, y por lo tanto no constituye la parte mayoritaria de la asignatura. La investigación desvela que tan solo se ofertan diez materias completamente centradas en los contenidos de audiencia (Universidad Pontificia Comillas-CESAG, Universitat Autónoma de Barcelona, Universidad Carlos III, Universidad Alcalá, Universidad de Salamanca, Universidade de A

Coruña, Universitat de Vic, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Ramón Llull y Universitat Politècnica de València). Es decir, el número de materias íntegramente consagradas a los estudios de audiencia es claramente minoritario dentro de la oferta de asignaturas en los grados de Comunicación Audiovisual y lo ofrecen en su mayoría universidades de titularidad pública.

Gráfico 4. Número de materias en función del grado de profundización en los estudios de audiencia.



Fuente: Elaboración propia

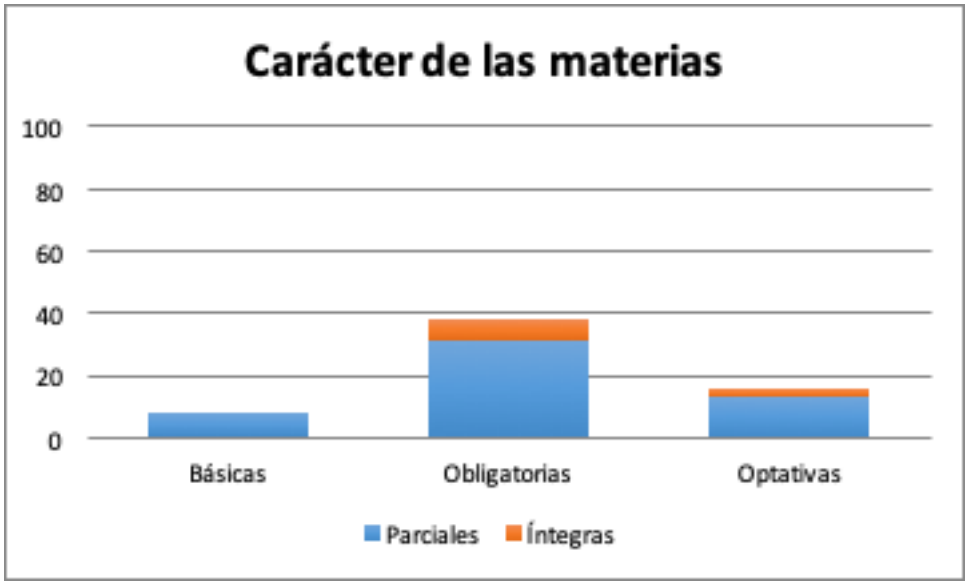
Las 52 materias restantes ofrecen dichos contenidos incluidos en asignaturas de muy diversa índole. A partir de los datos facilitados y publicados, se han localizado veinte materias sobre Programación audiovisual que dedican al menos una unidad didáctica a cuestiones relacionadas con la audimetría. Asimismo, los contenidos sobre audiencia se incluyen en asignaturas sobre Estructura del sistema audiovisual (Universidad Herrera Oria, Universidad Carlos III, Universitat de Barcelona, Universidad de Murcia, Universidad de Navarra, Universidad de País Vasco, Universitat Rovira i Virgili), Teoría de la Comunicación (Universidad de Málaga, Universitat Jaume I, Universidad Miguel Hernández, Universidad Pontificia de Salamanca), Nuevos formatos o nuevas tendencias de la comunicación (Mondragón Unibertsitatea, Universidad Carlos III y Universitat Ramón Lull), Sociología (Universidad Pontificia Comillas-CESAG, Universidad Católica de Murcia y Universidade de Vigo), Publicidad (Mondragón Unibertsitatea, Universidad

Carlos III y Universidad de Granada), Estudios televisivos (Universidad Carlos III, Universidad de Burgos, Universidad Europea del Atlántico), Marketing (Universidad Católica de Murcia y Universidad de Granada), así como Historia (Universidad de Nebrija), Cultura digital (Universidad Pontificia Comillas-CESAG) o Ficción (Universidad de Murcia), entre otras.

Por lo que se refiere a la dimensión de la oferta de materias por centros, a partir de los datos analizados se constata que la mayor parte de ellos ofrecen más de una materia vinculada con estos contenidos. Tan solo 15 de estas universidades cuentan con una sola asignatura relacionada con los estudios de audiencias (44%). Entre los 19 centros restantes, destaca la Universidad Carlos III que cuenta con una oferta mayor al ofrecer siete asignaturas relacionadas con contenidos de audiencia. Tras ella se sitúan la Universidad Pontificia Comillas-CESAG, Mondragón Unibertsitatea, Universidad de Granada y Universidad Miguel Hernández que proponen tres materias.

En cuanto al carácter de las materias, el 61,2% son obligatorias. Si se desglosa en cuanto al peso del contenido de audiencias se comprueba que el 70% de aquellas íntegramente dedicadas son obligatorias frente al 59% de las materias parciales. Ninguna de las asignaturas centradas de forma exclusiva en los estudios de audiencia forma pate de las materias básicas. En cuanto a aquellas parciales el 15% son de formación básica. Por lo que se refiere a la oferta de optativas, el 25,8% de las materias objeto de estos pertenecen a esta categoría. Al desglosar los datos comprobamos que el 30% de las materias centradas en los estudios de audiencia son optativas frente al 25% de aquellas parciales.

Gráfico 5. Tipo de materias vinculadas con los contenidos de audiencias.



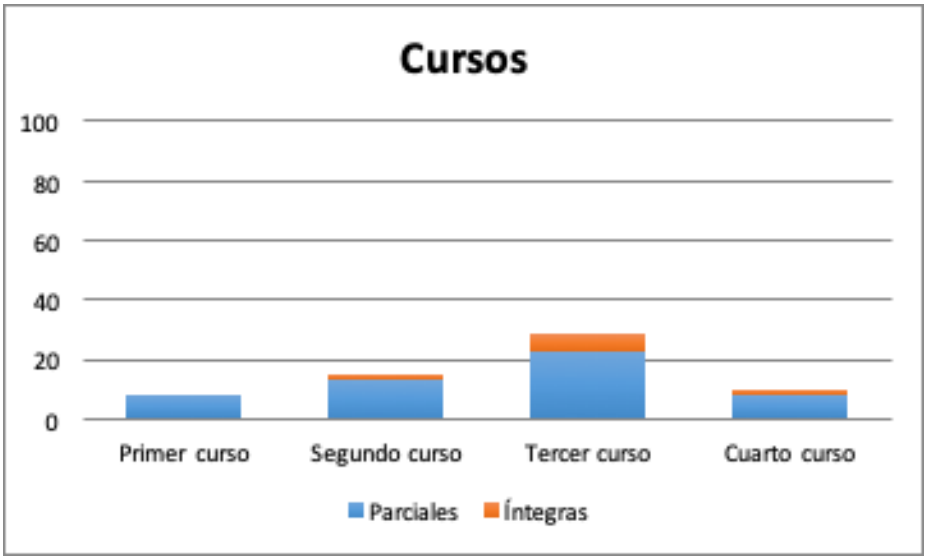
Fuente: Elaboración propia

Este dato demuestra que la mayoría de las universidades consideran que estos contenidos son suficientemente importantes para formar parte de la instrucción obligatoria y del proceso de formación de los universitarios sin dejarla a ser sujeto de la optatividad. Ambas categorías de asignaturas coinciden al situar en su mayoría a estas materias como obligatorias.

Por lo que respecta a su situación en el plan de estudios, las materias relacionadas con las audiencias suelen aparecer en tercer curso principalmente (un 46,7%). Una de las razones de este reparto se debe a que, como se indicó anteriormente, algunas de ellas son optativas por lo que se ofertan en los dos cursos finales del grado. En el caso de aquellas materias dedicadas íntegramente a los estudios de audiencia, estas nunca se sitúan en el primer curso de carrera, a diferencia de 8 de aquellas en las que este contenido es parcial.

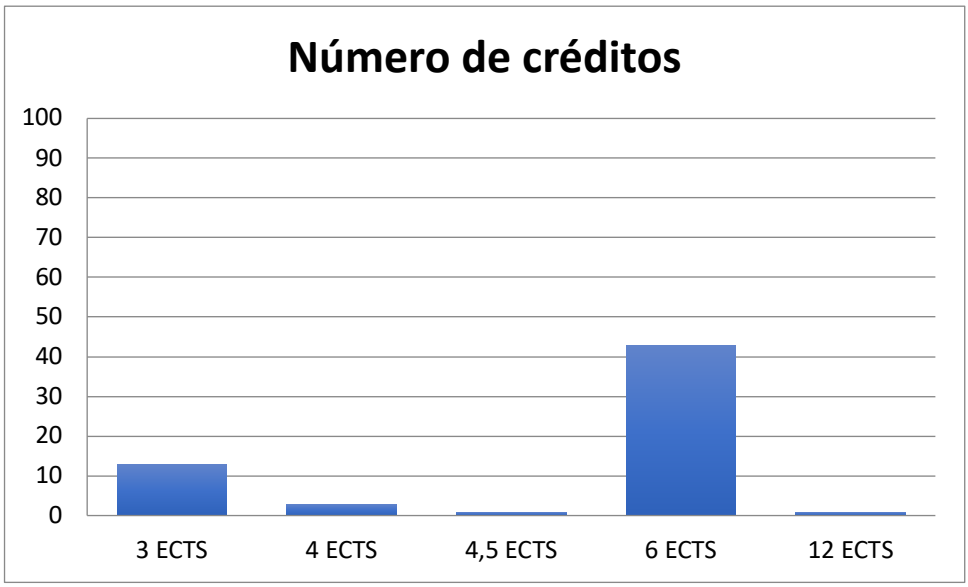
Se ha estudiado asimismo el número de créditos que tienen las asignaturas relacionadas con el estudio de las audiencias para concluir que el 69,3% de las materias se ofertan con 6 ECTS, es decir la mayoría de las materias que abordan este tipo de contenidos coinciden en el número de créditos.

Gráfico 6. Curso en el que se imparten las materias.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Número de créditos de las materias.



Fuente: Elaboración propia

La mitad de las asignaturas dedicadas íntegramente a los estudios de audiencia tienen este número de créditos, frente al 73% de aquellas que lo abordan de forma parcial. El 30,9% tienen 3 ECTS (diferenciados entre 30% y 19% en función de los tipos de asignaturas analizados) mientras que tan solo el 4,8 % tienen 4 ECTS. Cabe destacar que existe solo una sola materia de 4,5 ECTS (Universitat Politècnica de Valncia) y otra de 12 ECTS (Universidad de Murcia).

Tras la recopilación de todos los datos se procedió a la discusión de los resultados que se abordará en el siguiente epígrafe.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis realizado permite afirmar que en el 85% de los grados en Comunicación Audiovisual impartidos en España existe al menos una materia que aborda contenidos de audiencia. Se trata sin duda de un dato elevado. Sin embargo, se ha comprobado que la mayor parte de estas asignaturas tratan este tema de forma parcial al incluirlo como unidad didáctica de una materia y tan solo en diez ocasiones constituyen una asignatura independiente.

No ha sido objeto de esta investigación un estudio pormenorizado del temario y de las competencias de estas asignaturas. No obstante, del análisis realizado se pueden extraer algunas conclusiones generales sobre la perspectiva desde la cual se abordan los contenidos de audiencia en las materias compartidas. En veinte ocasiones algunos de sus contenidos básicos se integran en otras asignaturas relacionadas con la Programación. Por ejemplo, en la Universidad de Extremadura, en la guía docente de la asignatura Programación Audiovisual se incluye una unidad temática sobre la investigación de audiencias en televisión; en la Universidad de Málaga, en el programa de la asignatura Programación Audiovisual se contempla un tema dedicado a las audiencias; en la asignatura de Programación en Radio y Televisión de la Universidad Jaume I se incorpora una unidad temática sobre los públicos y la investigación de audiencias o en la Universidad San Jorge se ofrece la asignatura Programación Televisiva con un tema que versa sobre el cliente-espectador en el que se aborda la cuantificación y medición de la audiencia.

En otras asignaturas centradas en la programación, como por ejemplo Programación y Gestión Televisiva y Radiofónica en la Universidad de Sevilla, presentan también alguna unidad temática sobre la audimetría al igual que, en asignaturas como Programación y Formatos Audiovisuales (Universidad Francisco de Vitoria) donde también se incluye un tema específico sobre la audimetría y la medición de la audiencia en los diferentes medios audiovisuales.

Cabe destacar, por ser casos claramente excepcionales, la Universidad Pompeu Fabra, la Universidad de Alcalá y la Universidad de Salamanca que ofrecen en sus planes de estudio dos asignaturas independientes para abordar la audiencia y la programación en radio y televisión:

- En la Universidad Pompeu Fabra: Investigación en Audiencias y Políticas de Programación.
- En la Universidad de Alcalá: Gestión de contenidos y programación audiovisual e Investigación de audiencias.
- En la Universidad de Salamanca: Estrategias de Programación en Radio y Televisión e Investigación de Audiencias.

Sin embargo, el peso de las asignaturas en el conjunto del plan de estudios no es igual ya que en la Universidad de Salamanca y la Universidad de Alcalá las dos asignaturas son obligatorias mientras que en la Pompeu Fabra ambas son optativas.

Tampoco es habitual que las universidades españolas incluyan en la denominación de las asignaturas con contenidos vinculados a las audiencias referencias a los estudios de recepción, algo que únicamente sucede en la Universidad de Santiago de Compostela con la asignatura Programación y Análisis de la Recepción y en la Universidad Autónoma de Barcelona con Estudios de Audiencia y Recepción.

Por último, cabe destacar que el concepto de público aparece ligado, de forma explícita o implícita, al de audiencias en la denominación de las asignaturas Públicos y Audiencias de la Universidad Pontificia de Comillas y El Público Audiovisual, impartida en el grado bilingüe en Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III.

Si bien no fue objeto de análisis exhaustivo el estudio de los contenidos de cada materia, sí se puede avanzar que la mayor parte están centradas en el medio televisivo, con escasa atención a la radio o al entorno digital. Estas asignaturas se suelen centrar en técnicas de audimetría dejando al margen aspectos relacionados con los estudios de recepción o teoría de la audiencia.

En un contexto de protagonismo o de las audiencias motivado por las consecuencias de la digitalización en el actual ecosistema mediático tras la digitalización llama la atención que el estudio de las audiencias en los grados de Comunicación Audiovisual no se contemple como un área funcional independiente de forma mayoritaria ya que solo el 16% de las materias que lo abordan lo hacen íntegramente sin compartir temario con otras disciplinas. A la vista de las aportaciones de este artículo se comprueba que los contenidos impartidos están visiblemente interrelacionados con la programación televisiva y radiofónica en los diferentes planes de estudio del grado en Comunicación Audiovisual en España, de ahí que en múltiples ocasiones se incluya como una unidad temática de la asignatura de programación y no tenga entidad propia como materia.

Los cambios en el ecosistema mediático obligarán a los responsables de las titulaciones a actualizar constantemente estas materias para contemplar el progresivo empoderamiento de las audiencias en el proceso comunicativo. De hecho, en algunos grados existen ya asignaturas dedicadas a nuevas tendencias de la comunicación en las que se abordan cuestiones como el protagonismo de las audiencias en el panorama mediático actual. Este sería el caso de Generación de nuevos formatos y contenidos en Mondragon Unibertsitatea, Nuevas formas publicitarias y Nuevas tendencias de la comunicación audiovisual en la Universidad Carlos III, Nuevos Medios en la Universitat Ramón Llull, entre otras. En una cultura de la participación como la actual (Jenkins, Ito, Boyd, 2015) los estudios que abordan al receptor como agente activo del proceso de la comunicación son imprescindibles en la formación de los futuros protagonistas de la comunicación audiovisual en España. Estos planes de estudio deben adaptarse a las necesidades del mercado sin perder de vista las bases teórica que sustentan cualquier conocimiento académico. De este modo se irán adaptando los contenidos ofertados con las necesidades reales del mundo profesional para facilitar su inserción laboral.

Los resultados obtenidos en este estudio se podrían completar en un futuro con una investigación sobre las competencias, sistemas de evaluación y/o ejercicios prácticos de estas asignaturas, así como ampliarlo al resto de los grados de comunicación o incluso abordar una perspectiva internacional. De esta forma, se obtendría un panorama

general sobre la presencia de los contenidos de audiencia en la enseñanza universitaria de primer ciclo en Comunicación mucho más amplia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) (2005). Libro blanco de los Títulos de Grado en Comunicación. Disponible en http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf

Castelló-Martínez, A. (2012). El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR. PP. *Questiones publicitarias*, *17*, 1-23. Disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34463/1/2012_Castello_QuestionesPublicitarias.pdf

Civil i Serra, M. (2018). Los estudios universitarios de comunicación en España (2017). Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico. En I. Postigo y M. J. Recorder, (coords). *Los y las tics en los estudios de comunicación* (pp.15-83). Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación, ATIC.

Deltell Escolar, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *20*(1), 33-47. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217

Figueras Maz, M., Hernández Escolano, C., Jiménez-Morales, M., Medina Bravo, P., García Cortés, B., Pedraza, R., y Palau i Riberaygua, J. M. (2018). Estudios de Comunicación en la UPF en clave de innovación social: iniciativas docentes con metodología Aprendizaje-Servicio en grado y máster. En V. Martínez Lozano, N. Melero Aguilar, E. Ibañez Ruiz del Portal, M.C. Sánchez Sánchez (eds.). *El Aprendizaje-Servicio en la Universidad: una metodología docente y de investigación al servicio de la justicia social y el desarrollo sostenible* (pp.76-79). Salamanca: Comunicación Social.

García García, A. et al. (2012). Nuevas fórmulas de producción audiovisual atendiendo a criterios de interactividad. En L. Bernardino (ed.) *La televisión ante el desafío de internet* (pp. 122-129). Salamanca: Comunicación Social.

García-Avilés, J. A., y García-Jiménez, L. (2009). La enseñanza de Teorías de la Comunicación en España: análisis y reflexión ante la Convergencia de Bolonia. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, *14*(27), 271-293

Gómez Mompart, J. L., y Herrero Subías, M. (coord.) (2006). *Jornadas de Formación y Empleo en Comunicación*. Madrid: Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación.

Grandío-Pérez, M. (2016). El transmedia en la enseñanza universitaria. Análisis de las asignaturas de educación mediática en España (2012-2013). *Palabra clave*, *19*(1), 85-104.

Guarinos, V., Caro, F. J., y Durán, S. C. (2018). La igualdad de género en los estudios de grado en Comunicación: la transversalidad imaginaria. *Revista Prisma Social*, *22,* 296-325.

Jenkins, H, Ito, M., y Boyd, D. (2015). *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*, Cambridge: Polity Press,

Jurado Martín, M. (2017). Innovación en proyectos transversales: optimización de competencias y resultados de aprendizaje en el grado en comunicación audiovisual. En Padilla Castillo (coord.) *Aulas virtuales, fórmulas y prácticas* (pp. 285-299). McGraw Hill Education.

Lazcano-Peña, D. (2013). Metodologías de investigación: aproximación a su enseñanza en el grado de periodismo en España. *Periodística: revista acadèmica*, *15*, 11-28.

Livingstone, S. (2004). 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%2F0267323104040695

López-Berna, S., Papí-Gálvez, N., Martín-Llaguno, M. (2010). Los estudios de comunicación y el ejercicio profesional en España ante la convergencia europea. En J. Sierra Sánchez (coord.): *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES* (pp. 133-139). Madrid: Fragua.

López-Escobar, E., y Martín Algarra, M. (2017). Communication teaching and research in Spain. *Publizistik*, *62*(1), 83-105. Disponible en https://www.mapcom.es/media/files/Communication_Teaching_and_Research_in_Spain.pdf

Martínez Nicolás, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista latina de comunicación social*, *12*(64), 1-14. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/09/art/01_800_01_investigacion/latina_art800.pdf

Perlado, M., y Saavedra, M. (eds.) (2017). Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España. *Un análisis desde la perspectiva profesional de la Dirección de Comunicación (2014-2015). Barcelona: UOC*.

Pérez Serrano, M. J., Cabezuelo Lorenzo, F., y Fanjul Peyró, C. (2010). El sistema 'ECTS' y el mapa de competencias como elementos vertebradores de los nuevos estudios de grado en comunicación. *Quaderns digitals: Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad*, (61), 15.

Piñuel, J. L., y Mariño, V. (2016). Studying audiences in Spain: theoretical and methodological considerations in scholarly current research practices. Presentado en el congreso IAMCR Conference. 29 July 2016 Leicester (UK).

Sánchez, J. S., Ormaechea, S. L., y Ramos, B. L. (2018). Análisis de la materia Trabajos de Fin de Grado (TFG) en los grados de Ciencias de la Comunicación en España. *Revista española de Documentación Científica*, *41*(4), e220. https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1561

Rodríguez Merchán, E. (2007). La enseñanza del cine en España: perspectiva histórica y panorama actual. *Comunicar*, *29*, 13-20. https://doi.org/10.3916/26003

Rost, A. (2004) Pero, ¿De qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? *Center for Civic journalism, 2*, 1–16.

Sierra Sánchez, J., y Cabezuelo, F. (2010). Recursos de las facultades de comunicación para la formación en competencias en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. *Doxa Comunicación*, *11*, 31-54.

Tejedor Calvo, S., y Cervi, L. (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, *72*, 1626-1647. http://www.revistalatinacs.org/072paper/1238/88es.html

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 99-117
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.5

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 1 de noviembre de 2019
Aceptado el 6 de febrero de 2020

O diálogo potente no jornalismo: pensando a interatividade em seu viés pedagógico

The powerful dialogue in journalism: thinking about interactivity in its pedagogical bias

Freire-Bezerra, Juliana
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
juliana_freire6@hotmail.com

Forma de citar este artículo:
Freire-Bezerra, J. (2020). "O diálogo potente no jornalismo: pensando a interatividade em seu viés pedagógico", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 99-117.
https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.5

Resumo:

O artigo lança e visa fundamentar teoricamente a hipótese de um diálogo potente entre jornalistas e público nas sociedades interativas. Entendendo o jornalismo como forma de conhecimento, argumenta-se que as opções de uso da interatividade por esses dois atores na contemporaneidade podem alterar significativamente não só o modo de feitura do jornalismo, mas também o conhecimento por ele produzido, gerando a ideia de uma educação informal emancipadora. Ancorando-se nas bases teóricas do conceito

de práxis, diálogo e neutralidade do pedagogo brasileiro Paulo Freire, entende-se que a interatividade pode ser utilizada com fins pedagógicos no jornalismo.

Palavras chave: interatividade, diálogo, práxis, neutralidade, conhecimento jornalístico.

Abstract:

The article launches and aims to theoretically support the hypothesis of a powerful dialogue between journalists and the public in interactive societies. Understanding journalism as a form of knowledge, it is argued that the options for the use of interactivity by these two actors in contemporary times can significantly alter not only the way journalism is made, but also the knowledge it produces, generating the idea of an education. informal emancipating. Anchoring the theoretical basis of the concept of praxis, dialogue and neutrality of the Brazilian pedagogue Paulo Freire, it is understood that interactivity can be used for pedagogical purposes in journalism.

Keywords: interactivity, dialogue, praxis, neutrality, journalistic knowledge.

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo é em grande medida construído pelo método dialógico. A pergunta é sua essência e a entrevista sua técnica mais consolidada. Ouvir o outro (as fontes) para entender a realidade e reportá-la é, portanto, uma das práticas de investigação centrais na profissão para gerar o conhecimento noticioso. Nas sociedades interativas, no entanto, esta prática ganha ainda mais importância e implica em alterações nas rotinas de produção jornalísticas. É que, no cenário atual, o público, com quem os jornalistas sempre dialogaram imaginariamente na hora da escrita da notícia, passa a ser conhecido de forma não apenas presumida[1] (VIZEU, 2005), mas também concreta e diretamente. Vizeu e Mesquita (2014) explicam que isso se dá porque, com o acesso às tecnologias

[1] De acordo com Vizeu (2005), os jornalistas elaboram seus textos a partir de uma ideia de audiência que possui presumidamente. O autor ressalta que geralmente esta ideia que o jornalista tem do seu público não é formulada a partir de dados concretos, ainda que pesquisas sobre audiência ou quantificações realizadas por meio de tecnologias sejam cada vez mais presentes nas redações. É a partir então da sua própria visão de mundo que o jornalista comumente imagina seu público.

da informação associadas ao uso da internet, o público da Web 2.0[2] passa a fazer parte da rede de comunicação social a que o jornalismo sempre pertenceu. Num diálogo então mais horizontal estes dois interlocutores passam a se afetar mutuamente de forma bem mais intensa, do que quando, por exemplo, restava ao leitor poucas opções para interagir com jornalistas, como ligar para a redação para reclamar de algo. Em outras palavras, a possibilidade atual que qualquer cidadão desfruta de produzir conteúdo nas redes online permite que sua reclamação, outrora individual, possa ser reforçada por outras pessoas instantaneamente na web, impactando diretamente o modo como o jornalismo é feito. Tal empoderamento da voz e da ação desse público- que não só vigia o fazer jornalístico, mas também o pauta e produz informações iniciais sobre os acontecimentos- Vizeu e Mesquita (2014) denominaram de audiência potente[3]. Potente porque o público ganhou força na rede de comunicação online de todos para todos para produzir e difundir informações em dimensão social, tal qual o jornalismo. Potente pela potencialidade que detém na contemporaneidade para agir de forma mais ativa na construção do conhecimento cotidiano acerca da realidade presente, com a qual o jornalismo trabalha. Potente também porque com o uso de sua potencialidade vem alterando a forma de se fazer jornalismo (VIZEU e MESQUITA, 2014). Disto, podemos pensar, por extensão, na interatividade como a possibilidade de um diálogo potente entre jornalistas e públicos na construção de conhecimentos mais problematizadores e transformadores da realidade cotidiana. Diálogo este que sempre foi método do fazer jornalístico, mas que ganha relevância na sociedade contemporânea, tendo a potencialidade de contribuir para o aumento da consciência crítica e cidadã de toda uma sociedade. Por esse viés, compartilhamos de ideia similar a de Primo (2000) em que a interatividade[4] é vista como uma interação mútua, dialogada, entre homem-homem, só

[2] Web 2.0 designa a segunda geração da World Wide Web (www), em que o usuário passa a ter possibilidades digitais de ser não apenas leitor, mas também produtor de conteúdos na internet.

[3] Neste trabalho, as palavras audiência e público são entendidas como sinônimas e fazem referência ao grupo heterogêneo formado por homens e mulheres que leem, assistem e/ou ouvem os meios jornalísticos de divulgação de informações.

[4] Para Primo (2010) há uma diferença entre interatividade e interação reativa. Esta última não se configura como interação mútua e dialogada, mas como uma possibilidade de interação que as empresas oferecem ao público para apenas reagir a estímulos previamente pensados por elas, a exemplo dos hiperlinks nos textos onlines.

que mediada pela máquina, num processo em que emissor e receptor intercalam estas funções na troca de informações e conhecimentos. No jornalismo, este entendimento da interatividade como diálogo nos aproxima da ideia de construção colaborativa do conhecimento e da dimensão pedagógica da profissão. É então a partir desta perspectiva e embasada nos conceitos de diálogo, práxis e neutralidade do pedagogo Paulo Freire que a hipótese do diálogo potente para uma educação informal emancipadora promovida pelo jornalismo vem sendo fundamentada neste estudo.

2. PERTINÊNCIA DAS IDEIAS DE PAULO FREIRE AOS ESTUDOS EM JORNALISMO

Não é apenas a Educação que se beneficia das contribuições teóricas do pedagogo brasileiro Paulo Freire. Pesquisadores de disciplinas diversas, como Linguística, Filosofia e até Matemática já utilizaram como referência o autor (MEDITSCH e FARACO, 2003). Em levantamento[5] realizado em 2016 no Google Scholar, ferramenta de pesquisa para literatura acadêmica, *Pedagogia do Oprimido*, escrita por Paulo Freire em 1968, foi apontada como a terceira obra acadêmica mais citada do mundo em universidades da área de humanas. Na Comunicação, foram os estudos de comunicação popular, educação para a mídia e recepção que mais fizeram uso do pensamento freiriano (Meditsch e Faraco, 2003). Afunilando para o Jornalismo, no entanto, visualiza-se que o contrário ocorre. Poucos são os pesquisadores que enxergam nas ideias de Freire um norte para se compreender o jornalismo. Meditsch (2016) explica que isso se dá, dentre outros motivos, pela dissociação entre teoria e prática- uma tradição histórica- nos estudos brasileiros da área.

Apesar disso, a perspectiva freiriana parece bastante oportuna para se pensar diversas questões que envolvem o jornalismo, como a sua dimensão pedagógica- sobre a qual falaremos no próximo tópico. Lima (2001) e Meditsch (2016), assim como argumentamos neste estudo, afirmam por exemplo que o conceito freiriano de diálogo é pertinente para pensarmos a relação entre jornalismo e sociedades interativas. Vizeu, Rocha e Mesquita (2010), por sua vez, complementam esta compreensão ao afirmar

[5] Esse levantamento foi liderado por Elliot Green, professor associado da London School of Economics.

que, dentre as mudanças tecnológicas que afetam o jornalismo, a maior delas é a possibilidade de construção colaborativa do conhecimento noticioso, levando os cidadãos a serem co-produtores deste processo. É por este caminho que este artigo segue na tentativa de fundamentar a hipótese do diálogo potente entre jornalistas e público na busca pela construção de um conhecimento libertador.

2.1. A DIMENSÃO PEDAGÓGICA DO JORNALISMO

De acordo com Vizeu (2005), o jornalismo possui múltiplas funções ao buscar tornar compreensível a complexidade do mundo contemporâneo. Mas, para este estudo, destacamos apenas uma, sua função pedagógica. Cerqueira (2018) afirma que esta função está muito atrelada ao modo como os jornalistas encaram a prática profissional. Concretamente isto pode ser visualizado na busca deles por tornarem a sua fala tanto mais clara quanto possível, por usarem recursos tecnológicos com fins didáticos, como infográficos e mapas, ou por selecionarem as palavras mais utilizadas no cotidiano da população, em detrimento das rebuscadas, para interpretar a realidade (Cerqueira, 2018). A função pedagógica do jornalismo, para Cerqueira (2018), aparece assim como a função pedagógica que os jornalistas exercem, por possuírem uma preocupação didática em relação ao modo como noticiam o mundo para o seu público, internalizada muitas vezes de forma inconsciente (Cerqueira, 2018). Vizeu (2005) indica que esta preocupação com o didatismo em alguns casos também pode provir dos manuais de redação. Ao reproduzir parte do manual de telejornalismo de 1986 da rede Globo em sua pesquisa, Vizeu (2005) exibe como as recomendações didáticas são feitas aos jornalistas da empresa, estimulando-os inclusive a assumirem tom *professoral* em suas matérias.

> *Um dos grandes desafios do telejornalismo é a 'tradução' de informações técnicas, a apresentação de pacotes econômicos, a decifração de termos financeiros, etc. Tanto o repórter – na hora de colher as informações – como o redator, na hora de escrever o off , a cabeça da matéria deve ser humilde o suficiente para perguntar, pesquisar e simplificar (...) É preferível sermos tachados de professorais por uma elite de escolarização a não sermos entendidos*

> *por uma massa enorme de telespectadores comuns"* (Manual da Gobo de Telejornalismo, 1986, apud Vizeu, 2005, p.8).

Para ampliar esta questão, é importante, porém, indagar-se sobre que pedagogia o jornalismo anda promovendo e a favor de quem. Indo por este caminho, Freire (2011) argumenta que nenhum modelo educativo, seja formal ou informal, é neutro e; mesmo os que se qualificam assim, na verdade, têm um lado. Neste último caso, o lado é o do *status quo*, onde permanece o interesse de deixar tudo como estar: o poder não mão das elites, o sofrimento nas camadas populares. A educação emancipadora pensada por Freire (2011) percorre então a contramão da que se nega a afirmar sua visão política. Ela é assumidamente progressista no sentido de querer formar sujeitos conscientes de que podem ser mais, de que podem agir sobre o mundo e transformá-lo pela práxis.

Disto, compreende-se também que, embora o jornalismo objetive ser visto como imparcial pela sociedade, não o é. Ele sofre pressões diversas de atores do mercado, da política e da sociedade civil. É também um negócio e age de acordo, muitas vezes, conforme os interesses de quem o patrocina (Lippmann, 2009). Assim, os jornais não só informam. Também promovem entretenimento e publicidade para gerar receita. Mas há na profissão, segundo Genro Filho (1987), uma potencialidade revolucionária que ultrapassa os imperativos capitalistas que a condicionam. Possibilidade que permite ao jornalismo não só orientar a vida em sociedade (Park, 1940), para que as pessoas se adaptem a ela, mas também estimular a transformação, tal qual a educação emancipadora pensada por Freire (2011), por meio do conhecimento crítico que pode gerar. Ou seja, segundo Genro Filho (1987), assim como pode servir, por um viés positivista, para adaptar o homem à sociedade capitalista em que está inserido, como instrumento de manutenção do *status quo*, o jornalismo também pode ser compreendido em sua perspectiva transformadora, política, histórica, criativa, em suma, humana, como mediador das relações sociais para a construção de um conhecimento coletivo emancipador, que colabore com a democratização social. Assim como na educação formal, portanto, o que definirá se a pedagogia desempenhada pelo

jornalismo será emancipadora ou não é o seu compromisso ou não com a humanidade na busca por fomentar modelos mais dignos e justos de existência, de estar no mundo.

Neste sentido, Genro Filho (1987) defende que até mesmo no jornalismo hegemônico brechas podem ser encontradas para a construção de conhecimentos mais emancipadores. Quando investiga, vigia, indaga, problematiza e denuncia com responsabilidade e muita apuração, o jornalismo é feito com qualidade. Este trabalho, contudo, pode ser ainda melhor se se utiliza da interatividade para se aproximar dos anseios e problemas da população a fim de gerar junto com ela conhecimentos jornalísticos mais transformadores. É visualizando questões como estas que pensamos a importância pedagógica da disposição para o diálogo na profissão.

O jornal Diário de Pernambuco, no Recife, é um dos que se destaca nesta busca por se aproximar do público. Já em 2007 lançou o projeto Fórum Cidadão Repórter, que se configura como um espaço colaborativo de discussão sobre cidadania, transporte, trânsito, etc. e por onde o público pode enviar fotos e vídeos. Dando continuidade a este processo, em 2013, o Diário de Pernambuco criou uma editoria chamada Redes Sociais, para não só divulgar produtos e conteúdos enviados pela população, mas também ouvir o que as pessoas estavam demandando como notícias nestes espaços (Mesquita, 2014). O jornal Zero Hora, no Rio Grande do Sul, também possui uma equipe de Redes Sociais na redação, mas estar atento às demandas da audiência é apenas uma das funções deste setor do jornal, segundo Sabrina Passos, que foi gerente de produto digital na empresa até dezembro de 2018. Em entrevista concedida a nós em janeiro de 2019, a jornalista afirma que a quantidade de comentários nas matérias e via aplicativo de mensagens no celular feitos pelo público diariamente é muito alta, chegando a centenas no último caso. Mas o uso deste material ainda é realizado muito timidamente pois, dentre outras razões, não há profissionais nas redações destinados exclusivamente para tanto. Explicando como funciona o diálogo com o público, a partir da organização do jornal, ela afirma:

> *O tratamento da informação depende da necessidade do usuário: se é uma sugestão de pauta, vai para a redação; se é um problema no acesso ao site ou no*

> *recebimento do jornal, vai para o setor responsável. No Facebook Messenger, há um bot que já encaminha o usuário, dependendo da necessidade dele. Mas os contatos são ainda tradicionais- pelo telefone e até por carta* (Passos, 2019).

Internacionalmente, porém, existem empresas jornalísticas que avançam num diálogo mais ativo com a audiência por meio da abertura de canais interativos. É o caso da La Vanguardia, em Barcelona, jornal que possui uma editoria de participação, onde o público é convidado a escrever em diferentes gêneros textuais (crônicas, contos, etc.) e enviar fotografias, desenhos, sugestões de pautas, reclamações, correções de matérias, para serem publicados no jornal (Mesquita, 2014). O intuito é incentivá-lo a externar publicamente diferentes olhares sobre suas realidades e a participar mais ativamente da construção do jornal, o que gera um contrato não só de leitura com este, mas também de diálogo.

> *Outra estratégia adotada pelo La Vanguardia, embora não incorporada ao espaço de Participação, foi envolver a audiência na produção do e-book "Bajo la sábana", uma produção feita por 160 seguidores do jornal no Facebook, junto com o escritor espanhol Quim Monzó, que é blogueiro do La Vanguardia. A obra sobre a misteriosa morte de uma mulher foi criada em sete dias, editada no ano de 2011 pelos 'Ebooks de Vanguardia', e está disponível de forma gratuita, podendo ser descarregada nos formatos Kindle, ePub e PDF* (Mesquita, 2014, p.170).

É, portanto, a partir de iniciativas como estas- umas mais tímidas, outas mais ativas- que argumenta-se aqui a necessidade de se pensar a dimensão pedagógica do jornalismo, por uma perspectiva menos transmissiva, visto que as possibilidades de construção colaborativa do seu conhecimento sobre a realidade presente são mais pulsantes com o uso popularizado das tecnologias digitais e já vêm demandando das empresas jornalísticas uma postura de diálogo inédita com a sociedade. Diálogo que neste estudo é entendido como caminho para se chegar a todo conhecimento de autoprodução humana (Freire, 2011), inclusive o do jornalismo.

2.2. TRANSPONDO AS IDEIAS DE DIÁLOGO E PRÁXIS FREIRIANAS PARA O JORNALISMO

Quando Paulo Freire fundamenta as bases de sua metodologia para uma educação libertadora[6] no Brasil no findar da década de 1950, a forma de se fazer pedagogia para as camadas populares é repensada. Até então vigorava apenas o processo transmissivo de ensino e aprendizagem, a que Freire (2011) chamou de educação bancária[7]. Esse processo educacional, segundo ele, impossibilitava os educandos de ultrapassarem o saber ingênuo[8] para chegar ao crítico[9]. Isso porque, embasava-se na transmissão de conteúdos teóricos por parte dos professores sem a devida ressignificação daquele saber à realidade vivida pelos educandos. Para Freire (2011), esse modelo de educação, que estimulava o protagonismo do educador como o único conhecedor da verdade, silenciava a curiosidade e a criatividade dos educandos para pensar o mundo em que viviam. Impedia-nos de ler com clareza o mundo vivido e, por conseguinte, o das palavras. Provocava pelo decorar das ideias do educador apenas a oportunidade de se adaptarem ao mundo, não de pensarem criticamente sobre ele, e, por conseguinte, mudá-lo. Resultado: a educação bancária, ancorada na abstração das ideias, não conduzia os educandos a compreenderem que grande parte dos problemas vivenciados

[6] Este termo, muito utilizado por Freire como sinônimo de emancipação, provém da ideia de fomentar uma educação para as camadas populares que as possibilitem sair de condições opressivas, por meio da luta coletiva, do agir político.

[7] O termo educação bancária é uma alusão realizada por Freire ao depósito bancário, por se realizar por meio da transmissão de conteúdos teóricos, como se os educandos fossem caixas vazias a receberem depósitos de conhecimento dos professores, tal qual se executa nos bancos em relação à transferência em máquinas vazias de pacotes de dinheiro.

[8] Saber ingênuo, para Freire, é o conhecimento que fica na esfera da abstração, sem ser correlacionado com a realidade e, portanto, sem a possibilidade de usado na prática para a transformação da realidade. Ele gera assim no homem a adaptação ao meio.

[9] Saber crítico faz referência ao conhecimento enquanto práxis. Conhecimento que parte da realidade, sobre ela reflete de forma crítica e distanciada e a ela volta em forma de ação. Este conhecimento, para Freire, possibilita que os educandos se reconheçam como sujeitos históricos capazes de modificar o mundo, pois podem aplicar o conhecimento que possuem para alterar sua realidade.

por eles no cotidiano eram de ordem social e política, ou seja, passíveis de serem mudados com o uso crítico do conhecimento.

Para combater então esta formação acrítica sobre o conhecer e o agir no mundo, Freire (2011) buscou no método dialógico e no conceito de práxis as bases de sua metodologia. O método remonta à educação socrática[10] de ensino e aprendizagem, mas com o diferencial de ter a realidade vivida pelas camadas populares como cerne do diálogo. O conceito de práxis embasa esta metodologia educacional por entender que a realidade deve ser a origem e o destino do conhecimento, o ponto de partida que indica por onde a reflexão abstrata deve caminhar e para onde deve voltar, para se permutar em prática. Para tanto, Freire (2011) formulou como umas das técnicas didáticas deste método dialógico para a reflexão sobre a realidade concreta, a busca pelos problemas geradores. Esta técnica consiste em ouvir dos educandos nos primeiros dias de aula quais assuntos mais lhes afetam na localidade onde vivem, para, a partir disto, os professores organizarem de que forma poderiam relacionar o conteúdo programático universal (português, matemática, ciências) aos saberes e angústias locais. A técnica da busca por problemas geradores fomenta, assim, o tripé ação-reflexão-ação que compõe o método dialógico pensando por Freire (2011). Esta forma de pensar a educação ancorada na práxis é crucial para a emancipação da situação de coisificação a que as camadas populares muitas vezes se encontram. Para Freire (2011), ação sem reflexão, não gera práticas efetivas e realmente transformadoras, e reflexão sem ação, não possui serventia. Afinal, de que adianta o conhecimento, se não é aplicado para melhorar a realidade? Por este viés, na metodologia freiriana, não era o aprendizado do saber abstrato que importava, mas a aplicação da reflexão à realidade vivida pelos educandos para a transformação do mundo.

Pensando o jornalismo como forma de conhecimento que tem na realidade social também o seu lugar de mediação do debate coletivo, visualizamos a importância das

[10] Sócrates, nos anos 400 a.C., legitimou o diálogo como método pedagógico de desvelamento do saber cabal das coisas, por meio de perguntas destinadas aos seus discípulos. O método consistia em que eles as respondessem com o intuito não de encontrar uma resposta apressada para explicar as coisas, mas de desnudar as contradições que permeavam o objeto em relação ao seu contexto, fomentando uma maneira de pensar mais crítica e mais próxima da verdade possível sobre o mundo.

contribuições freirianas para se pensar a profissão também em seu viés libertador, como possível mediador de um conhecimento crítico sobre o mundo. Isso se explica porque é tarefa do jornalismo construir explicações sobre eventos reais que de fato ocorrem no mundo e que afetam uma coletividade de pessoas. Em outras palavras, o jornalismo trata sobre algo que de fato ocorreu[11]. Um político notório precisa dar uma declaração, um avião precisa realmente cair ou um desastre ambiental ocorrer para virar notícia (Lippmann, 2009). Na ordem do discurso, Gomes (2009) explica que a relação do jornalismo com o real se dá porque seu trabalho visa produzir narrativas explicativas sobre o mundo, que tem na materialidade do fato que ocorre a objetividade necessária para mediar a reflexão da sociedade (Freire, 2011).

Desta forma, o modo de processamento do conhecimento gerado pelo jornalismo, assim como a educação freiriana, parte do mundo vivido por uma coletividade, ou seja, um mundo cultural, histórico, político. Possui, portanto, como problema gerador a própria realidade. E, na busca por conhecê-la, sobre esse reflete intersubjetivamente por meio do diálogo entre jornalistas, fontes e público, e a ele volta em forma de ação. Só que, diferenciando-se em certa medida da socialização educativa, a socialização jornalística pelo alto poder de alcance que possui e por tratar de uma realidade especificamente atual e comum a um vasto número de pessoas- e não a número restrito de educandos numa sala de aula- gera como ação o que Donsbach (2013) chama de realidade compartilhada[12].

Quando, então, a realidade construída colaborativamente por jornalistas, fontes e público, é compartilhada, o processo de ação-reflexão-ação ganha alcance social e todos numa determinada cultura pode refletir e agir sobre ela. Por esta razão verifica-se que a natureza jornalística é dialógica, e, ainda que em muitos casos esse diálogo não se consolide de forma efetiva nas redações, tem a potencialidade atualmente de ganhar

[11] O que ainda não ocorreu dificilmente virará notícia, a não ser que haja algum indício objetivo que algo de fato possa acontecer. Lippmann (2009) esclarece isto ao dar como exemplo o jornalista que, se antecipando ao acontecimento, constroi uma matéria relatando que determinado prédio inclinado pode cair.

[12] Esta faz menção à realidade selecionada e tornada notícia a que uma coletividade de pessoas acessam em comum, mesmo configurando um grupo heterogêneo e não estando geograficamente próximas umas das outras e dos acontecimentos.

força. Além disso, em certa medida- mesmo com limitações[13] de várias ordens- a natureza jornalística é também praxiológica. A partir deste entendimento, visualiza-se no jornalismo a possibilidade de gerar conhecimentos mais emancipadores sobre o mundo, que rompa o senso comum e estremeça o *status quo,* tal qual a educação libertadora. Conhecimentos que permitam a ultrapassagem do saber ingênuo-adaptativo para o crítico-transformador. Conhecimentos que quanto mais construídos de forma dialogada, pela possibilidade de escuta e fala entre jornalistas e público, mais podem impulsionar transformações na realidade com vistas à democratização social. Por esta perspectiva, o jornalismo seria tão mais emancipador, quanto menos transmissivo, vertical e distante do outro com quem estabelece diálogo.

3. O DIÁLOGO POTENTE NO JORNALISMO

É certo que o diálogo desde os primórdios da atividade jornalística se faz presente como método profissional para a construção dos conhecimentos noticiados. É que, como já afirmamos acima, o diálogo se configura, de maneira geral, como método de busca de todo conhecimento de autoprodução humana (Freire, 2011), inclusive o do jornalismo, pensando-o em sua perspectiva emancipadora. Além disso, aquele se materializa de maneira específica na atividade jornalística, tornando o jornal um mediador, "o que não implica apenas uma função social, mas uma reciprocidade de relações entre jornalista, periódico e leitor" (Genro Filho, 1987, p.5). O estar em diálogo é, portanto, uma constante da profissão, um ciclo ininterrupto, é sua essência do início ao "novo início" do processo jornalístico, desde a escolha da pauta, passando pela apuração dos fatos e concretização do discurso a ser publicado, até a inflamação do debate social cotidiano, que influenciará a geração de outras pautas. Em suma, o jornalismo é diálogo porque visa acompanhar o dinamismo dialógico-discursivo do mundo presente de seus leitores.

[13] Dentre as várias limitações que a práxis jornalística está sujeita, a da instantaneidade temporal solicitada entre o surgimento do acontecimento e a publicação da notícia parece ser a mais grave para se pensar a geração de um conhecimento crítico, reflexivo, dialogado e emancipador. Talvez o jornalismo contra-hegemônico por lidar com a questão do tempo de forma diferenciada, pois não privilegia o furo e a competição, haja vista que produz conteúdos jornalísticos com perspectivas diferenciadas da mídia hegemônica, possa se configurar como caminho para se pensar um jeito dialógico de se fazer jornalismo.

Há quem possa argumentar, contudo, que esse diálogo no jornalismo não se desenvolve da mesma forma que o verificado na comunicação humana, em que ocorre uma troca mútua de informações face a face, ou que o jornalismo gera apenas um simulacro do diálogo com a sociedade, pois a esta é ofertado mais poder de escuta do que de fala na construção da notícia ou de reação, ao invés de ação. De fato, o jornalismo antes da web 2.0 se configurava de maneira muito vertical e transmissiva. Com exceção do rádio, em que os ouvintes participavam mais ativamente do universo jornalístico e do debate público comentando as notícias ou pautando jornalistas por meio de reclamações sobre a sua localidade, os cidadãos só eram ouvidos se procurassem os veículos jornalísticos individualmente, interessassem como fontes de algum acontecimento ou ganhassem espaço na Carta dos Leitores.

Mas na contemporaneidade, as possibilidades tecnológicas associadas ao espaço da internet e à capacidade digital da população mudou este quadro. Atualmente, muito do jornalismo é co-criado pelo público, sendo este muitas vezes procurado pelas redações, porque fez um registro exclusivo de uma enchente, por exemplo, pois estava na hora e local exatos do acontecimento, ou porque publicou em seu blog ou rede social uma declaração inédita sobre um caso importante para a sociedade. O fato de possuir um *smartphone* na mão e conexão com internet faz, assim, de qualquer cidadão um possível co-criador de notícias jornalísticas.

Sistematizando essas novas práticas sociais, Mesquita e Vizeu (2014) afirmam que esse público, a quem chama de audiência potente, possui capacidade de propagação de informações, de ação e de transformação. A primeira diz respeito às possibilidades tecnológicas e aptidões que os sujeitos possuem atualmente para compartilhar e difundir informações, não necessariamente jornalísticas. A segunda à capacidade de produção de conteúdos, seja em formato de vídeo, foto, áudio ou escrito, como registros de acontecimentos atuais, os mesmos com que os jornalistas trabalham. A terceira à possibilidade de alteração da relação entre jornalistas e audiência à medida que novas conjunturas sociais, econômicas, políticas e tecnológicas despontam. Tais alterações se configuram por vezes de forma tímida, como a adoção individual por parte de determinados jornalistas de práticas mais dialogadas de se fazer jornalismo; noutras,

de forma mais ativa, como quando a própria empresa jornalística cria editorias e funções destinadas a dar mais oportunidade de fala aos cidadãos no processo de construção coletiva do conhecimento noticioso. Quando isto ocorre, o objetivo pode ser desde possibilitar múltiplos olhares sobre a realidade social- como realizado na editoria de participação e no e-book do La Vanguardia (exemplo citado acima)- até garimpar sugestões de pauta de interesse público, corrigir matérias com erros de informação e solicitar registros iniciais a exemplo de fotografias e vídeos de determinados acontecimentos, como já fazem vários jornais no Brasil e no mundo.

Segundo Anderson, Bell e Shirk (2013), o cenário atual demanda mesmo da profissão esta postura de abertura para o diálogo com o público; o que não diminui a importância da profissão na construção de conhecimentos críveis sobre o mundo. Pelo contrário, demanda desta um trabalho ainda mais complexo de garimpo e investigação no universo simbólico da internet que possui fluxos de informações advindos por todos os lados. Por isso, o novo relacionamento entre os jornalistas e o público cada vez mais empoderado em fala e ação social merece atenção. Neste sentido, convém destacar que este diálogo, se realmente efetivo tem a possibilidade de estimular jornalistas e públicos a aprenderem juntos a quebrar tabus, sensos comuns, estereótipos; a construírem conhecimento mais críticos e transformadores sobre o mundo, a partir da abertura ao entendimento do outro, bem como do sentimento nada piegas que é o comprometimento com a humanidade (Freire, 2011).

> *Não há diálogo, porém, se não há um profundo amor ao mundo e aos homens. Não é possível a pronúncia do mundo, que é um ato de criação e recriação, se não há amor que a infunda. Sendo fundamento do diálogo, o amor é, também, diálogo. Daí que seja essencialmente tarefa de sujeitos e que não possa verificar-se na relação de dominação. Nesta, o que há é patologia do amor: sadismo em quem domina, masoquismo dos dominados. Amor, não, porque é um ato de coragem, nunca de medo, o amor é compromisso com os homens. Onde quer que estejam estes, oprimidos, o ato de amor estar em comprometer-se com sua causa. Mas este compromisso, porque é amoroso, é dialógico* (Freire, 2011, p.45).

Também a técnica de busca dos jornalistas por problemas geradores (ou pautas-geradoras), em que o público é quem sugere assuntos de pertinência social para serem noticiados nos jornais ocorre desde o início do jornalismo informativo, mas hoje é catalisado pelas redes de conversações onlines e retroalimenta o processo dialógico entre os dois atores. Tal processo se configura assim como pedagógico não só para o público, mas também para o jornalista, tal como ocorre entre educandos e educadores na educação emancipadora pensada por Freire (2011). Fundamenta-se, portanto, a potência do processo dialógico no jornalismo pela possibilidade que as novas práticas profissionais e sociais citadas neste estudo possuem de estimularem o conhecimento enquanto práxis, de forma a gerar não só a reflexão acerca da realidade compartilhada por toda uma sociedade, mas também a ação e o aumento da voz da luta a favor de transformações sociais. Ação esta possível de ser verificada concretamente em textos jornalísticos mais comprometidos com o interesse público e na consciência crítica de uma população cada vez mais engajada na busca pela democratização social, a partir da ação, reflexão, ação, que o jornalismo e outras formas de pedagogias informais e formais possibilitam. A potência do diálogo enquanto método e essência do jornalismo está, portanto, na sua capacidade de possibilitar a construção coletiva de conhecimentos transformadores e que incitam a cidadania de jornalistas e público. E o jornalismo parece alinhar-se ainda mais à sua natureza cidadã, quando dialoga e se aproxima da população que vive a realidade a que ele se refere. Assim pensamos num diálogo potente para um jornalismo mais emancipador.

4. CONCLUSÃO

Nesta pesquisa teórica, utilizamos as ideias de Paulo Freire sobre diálogo, práxis e neutralidade para pensamos a interatividade no jornalismo, sob um viés pedagógico. O intuito do trabalho foi fundamentar um conceito de diálogo potente entre jornalistas e público em sociedades interativas a partir da perspectiva freiriana. A ideia de potência dialógica no jornalismo foi gerada a partir do conceito de audiência potente formulado por Mesquita e Vizeu (2014). Para eles, em virtude do acesso às tecnologias da informação e uso da internet, este público passa a se relacionar de maneira mais ativa com o jornalismo, gerando alterações em suas rotinas produtivas. Dentre as alterações,

destacamos a abertura para o diálogo que os jornalistas vêm assumindo diante das ações sociais do público. Este não só demanda a participação na co-criação da notícia, mas também passa a ser requisitado pelos jornalistas. O diálogo potente nasce então da força que este novo relacionamento entre jornalistas e público possui para estimular a construção colaborativa do conhecimento jornalístico, tal qual pensado na educação emancipadora de Freire (2011). Partimos do pressuposto de que o jornalismo, assim como os outros conhecimentos de autoprodução humana, se constitui sob bases dialógicas. Isso porque, a curiosidade de conhecer algo leva à pergunta, e, por conseguinte, à investigação e ao outro que pode auxiliar neste processo de construção coletiva de formulação de um saber. Mas nas sociedades interativas, a dimensão dialógica do jornalismo ganha ainda mais potência, porque o outro não é só buscado quando pode ser fonte das notícias de forma pontual e esporádica. Ele passa a ser cada vez mais requisitado porque também tem capacidade de gerar e propagar um conhecimento informativo socialmente discutido e relevante- ação que antes só cabia aos grandes meios de comunicação social. Desta forma, os jornalistas enxergam no público uma capacidade de troca mais ativa e, por isso, se abrem ao diálogo. É sabido, contudo, que muitas iniciativas nos jornais se dizem interativas como estratégia de marketing, mesmo que só destinem espaços para comentários em notícias e redes sociais dos veículos, sem nada fazer com o conteúdo veiculado pelo público. Também possuímos ciência, que mesmo que lancem inciativas dialógicas mais efetivas, em princípio, elas são comumente forjadas para geração de conteúdos noticiosos interessantes financeiramente e fomentadores de clicks e receita.

Ainda assim, acreditamos na potencialidade pedagógica deste diálogo mesmo em jornais regulados pela lógica do mercado porque a abertura para ouvir o outro é por si mesmo transformadora. Ela possibilita que os jornalistas se aproximem das perspectivas de vida de diferentes atores sociais e encurtem o trajeto que distancia às diversas realidades existentes no país. Permite enxergar no outro, os sonhos, contextos, sofrimentos deles. Diferentemente então de quando apenas presumia o público a quem destinava seus textos, a partir de seu próprio olhar do mundo, os jornalistas agora podem realmente conhecer seu interlocutor, a partir da perspectiva dele. Assim, o

método dialógico no jornalismo estimula a maior humanização da prática profissional e, por consequência, o comprometimento desta com a democratização social. Como o jornalismo trabalha com a realidade e é uma forma de conhecimento, o conceito de diálogo combinado ao de práxis pensado por Freire (2011), parece oportuno para pensar sua prática, em seu viés mais emancipador. Isso porque ele pode construir junto com o público uma realidade compartilhada mais enviesada para o lado de quem sofre privações sociais em detrimento de quem as promove. Isso é possível de ser feito até no jornalismo hegemônico, porque existem sempre brechas- apesar de condicionantes políticos e econômicos- para humanizar seu trabalho. Brechas que ecoam conhecimentos a favor da democratização social, porque, antes de tudo, quem faz jornalismo também pertence a mesma humanidade que noticia. A busca por estar junto, portanto, quando se trabalha com a realidade cotidiana da população, assim, tem a potencialidade de gerar mudanças no modo como jornalistas e público enxergam juntos o mundo. Este processo é autopedagógico para ambos, quebra tabus e estereótipos, gera conhecimentos mais humanizados, mais contextualizados, e críticos. A potencialidade do diálogo reside, portanto, na sua capacidade de gerar conhecimentos mais críticos e transformadores na autopedagogia do estar junto, refletindo sobre o mundo e agindo sobre ele (ação-reflexão-ação).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, C., Bell, E. e Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial. *Revista de Jornalismo ESPM, 2*(5), 30-89.

Cerqueira, L. (2018). Saberes, Linguagem e Dispositivos didáticos: as dimensões da função pedagógica do telejornalismo. (Tese de Doutorado em Comunicação). UFPE, Recife.

Donsbach, W. (2013). Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. *Journalism*, 15(6), 661-677. https://doi.org/10.1177%2F1464884913491347

Freire, P. (2011). *Pedagogia do oprimido.* 50ª. ed. São Paulo: Paz e Terra.

Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo.* Porto Alegre, Tchê.

Gomes, Wilson. (2009). *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo.* Florianópolis, Insular.

Lima, V. (2001). Comunicação e cultura no fim do século XX: a atualidade de Paulo Freire. Em: A. M. A. Freire (Org.). *A Pedagogia da Libertação em Paulo Freire. São Paulo*: Editora da Unesp (pp.287-290).

Lippmann, W. (2009). *A opinião pública.* Petrópolis: Vozes.

Manual da Globo de Telejornalismo. (2005). Central Globo de Jornalismo. Rio de Janeiro. Em: A. Vizeu. *Os jornalistas e a audiência: a hipótese da audiência presumida* (pp.23-24). Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1591-1.pdf. Acesso em 02 de dezembro de 2018, às 18h

Meditsch, E. (2016). Paulo Freire nas práticas emancipadoras da Comunicação: ainda hoje um método sub-utilizado no Brasil**.** *Revista Latino Americana de Comunicação*, *13*(25), 450-462.

_____; Faraco, M. (2003). O pensamento de Paulo Freire sobre jornalismo e mídia. *Revista brasileira de Ciências da Comunicação, 26*(1), 25-46.

Mesquita, G. (2014). Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. (Tese de Doutorado em Comunicação). UFPE, Recife, 2014.

_____; Vizeu, A. (2014). A audiência potente e as novas relações no jornalismo. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, 11(*2), 596-607.

Park, R. (1940). A Notícia como forma de Conhecimento: um capítulo dentro da Sociologia do Conhecimento. In: C. Berger (Org). ***A Era Glacial do Jornalismo****: Teorias sociais da imprensa Vol 2.* Porto Alegre: Editora Sulina.

Passos, S. (2019). Entrevista concedida via e-mail em 17 de janeiro de 2019.

Primo, A**.** (2000). Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. Porto Alegre, *12*, 81-92.

Vizeu, A. (2005). Os jornalistas e a audiência: a hipótese da audiência presumida. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1591-1.pdf. Acesso em 02 de dezembro de 2018, às 18h.

Vizeu, A., Rocha, H., Mesquita, G. (2010). O Cidadão como Co-Produtor da Notícia: Novos Desafios ao Jornalismo. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2794-1.pdf. Acesso em 7 de janeiro de 2019, às 9:00.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 118-139
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.6

CC BY SA

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 30 de octubre de 2019
Aceptado el 7 de febrero de 2020

Humor transgresor y discurso extremo en las redes sociales. La respuesta del fandom de PewDiePie a la polémica de #killalljews

Transgressive humour and extreme speech on social media. PewDiePie's fandom response to the #killalljews controversy

---

Pérez-Pereiro, Marta
Universidade de Santiago de Compostela (USC)
marta.perez.pereiro@usc.es

Romay-Campos, Julia
Universidade de Santiago de Compostela (USC)
juliaromaycampos@gmail.com

Forma de citar este artículo:
Pérez-Pereiro, M., y Romay-Campos, J. (2020). "Humor transgresor y discurso extremo en las redes sociales. La respuesta del fandom de PewDiePie a la polémica de #killalljews", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 118-139 *https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.6*

Resumen:

El 15 de marzo de 2019, el australiano Brenton Tarrant emitía en directo a través de Facebook live el ataque a la mezquita Al Noor en Christchurch, donde dejaba 42 muertos. En el inicio su retransmisión, Tarrant recordaba a su audiencia que se

suscribiera al canal de PewDiePie, el nombre en las redes del youtuber sueco Felix Kjellberg. La cuenta de PewDiePie, con más de 100 millones de suscritores, se ha convertido en los últimos años en objeto de controversia por el uso de un humor pretendidamente transgresor que ha sido amplificado en las redes por seguidores de la alt-right. La controversia por el vídeo del youtuber en el que se incluía el hashtag #killalljews tuvo también cobertura en la prensa mundial, contestada por los seguidores de Kjellberg. Este artículo analiza los comentarios a este vídeo con la intención de entender las reacciones al humor irreverente en las redes y los usos que la alt-right hace de la comicidad en su discurso extremo. Además, se analizará la respuesta de los seguidores de PewDiePie a la cobertura de diarios como el *The Wall Street Journal* de la polémica de su ídolo en la que se escenifica la fractura del fandom de las redes con los medios tradicionales.

Palabras clave: humor, discurso extremo, YouTube, alt-right, PewDiePie.

Abstract:

On March 15, 2019 the Australian Brenton Tarrant broadcasted in Facebook live his attack to the mosque Al Noor in Christchurch, which caused 42 deaths. In the beginning of his broadcast Tarrant reminded his audience to subscribe to PewDiePie YouTube channel. The account of PewDiePie, the Swedish youtuber Felix Kjellberg, nowadays with more than 100M subscriptions, has become in the last year a minefield for his use of an allegedly transgressive humor that has been amplified by alt-right networks. The controversy for the video where he inserted the hashtag #killalljews had the attention of media around the world and the contestation of Kjellberg followers. This paper analyzes the comments to this video in order to understand the reactions to this pungent humor in social media, and the uses of comedy that the alt-right do in its extreme discourse. Besides, we analyze the answer of PewDiePie fans to the coverage of this controversy of newspapers such as *The Wall Street Journal* in which is played out the divide between social media fandom and traditional media.

Keywords: humour, extreme discourse, YouTube, alt-right.

1. INTRODUCCIÓN

El 11 de enero de 2017, el youtuber Felix Arvid Ulf Kjellberg, conocido en la plataforma como PewDiePie se grabó a sí mismo navegando en la en la página web Fiverr. En este espacio de Internet, una empresa israelí, el usuario puede pedir contenido audiovisual de corta duración bajo demanda a una serie de creadores freelance que ofertan diferentes formatos por cinco dólares cada pieza. En la pieza de YouTube, PewDiePie reacciona al vídeo en el que los creadores indios autodenominados Fiverr Funny Guys respondieron a su encargo de hacer un vídeo en el que desplegaban el mensaje kill all jews [mata a todos los judíos]. Kjellberg se disculpa inmediatamente al mostrar el contenido del vídeo, en el que los dos jóvenes bailan alegremente disfrazados con una especie de taparrabos, argumentando que no creía que respondiesen a su mensaje. Al final del vídeo, el youtuber declara no ser antisemita y amar a los judíos, pero la decisión de publicar el vídeo, que ha sido previamente editado y se presenta a modo de falso directo, revela la intención de Kjellberg de ir un paso más allá en la retórica de humor provocador que le había hecho extraordinariamente popular en las redes.

El youtuber, que cuenta con una audiencia de más de 100 millones de suscriptores -53 millones en enero de 2017, más del doble que la siguiente cuenta más popular en la red social (Nicas, 2017)-, colgó en la red social un vídeo de disculpas en días posteriores, después de retirar la pieza polémica, debido a las repercusiones de su pretendida broma. Los medios de comunicación tradicionales, que se habían hecho eco del éxito económico y empresarial de Kjellberg en la red social (Shields, 2016), defendieron la idea de que el youtuber coqueteaba con la ideología neonazi. *The Wall Street Journal*, en concreto, sostenía que "desde agosto, PewDiePie ha publicado nueve vídeos que incluyen chistes anti-semitas o imaginería nazi, de acuerdo con la revisión de su canal" (Winkler, Nicas, Fritz, 2017a). Además del análisis del contenido de las publicaciones del youtuber, *The Wall Street Journal* lo relacionaba directamente con movimientos de la derecha alternativa: "Los vídeos de PewDiePie están siendo celebrados por la web *The Daily Stormer*, que se ha declarado recientemente 'la fan número 1 de PewDiePie'"

(Winkler, Nicas, Fritz, 2017a). *The Daily Stormer* es una web neo-fascista inspirada por el notorio papel del periódico de propaganda nazi *Der Stürmer*, "cuyo editor, Julius Streicher, fue juzgado en Nuremberg (…) y fue ejecutado por crímenes de guerra" (Cohen-Almagor, 2018, p.46). La prensa publicaba también, en febrero de 2017, que Maker Studios, la división de Disney para la que trabajaba Kjellberg, deshacía su vínculo profesional. Tal y como se indica en la información publicada, "los vídeos ilustran el riesgo de que empresas como YouTube y Disney, ansiosas por alcanzar audiencias jóvenes, hagan tratos con talentos que pueden forzar los límites de lo que es aceptable para los estándares de la empresa o normas sociales básicas. Al distribuir el contenido a una audiencia más amplia, estas empresas son vulnerables a críticas cuando las palabras de un usuario son consideradas ofensivas" (Winkler, Nicas, Fritz, 2017b).

Esta polémica fue amplificada por la actitud de los fans de PewDiePie que difundieron el *meme* "Subscribe to PewDiePie" en contextos absurdos, siguiendo la lógica detrás de la propia petición del youtuber en Fiverr y llegaron a hackear una de las páginas del *Wall Street Journal* para incluir una falsa disculpa del medio al youtuber (Cuthbertson, 2018). La broma desbordó el propio fandom de Kjellberg y alcanzó difusión masiva a raíz del ataque supremacista a dos mezquitas en Christchurch, Nueva Zelanda, en marzo de 2019, algo más de un año después de que el youtuber hubiera publicado el vídeo. Brenton Tarrant, autor material de la matanza de 51 personas, iniciaba su ataque a la mezquita Al Noor retransmitiendo su ataque en un directo de Facebook en el que recordaba a su audiencia el "subscribe to PewDiePie".

La repercusión de la broma del fandom de Kjellberg, inicialmente pensada como parte de la lógica provocadora de su canal, adquiría así unos tintes completamente siniestros, que, de alguna forma, ratificaban las críticas de los medios, al comprobar que los movimientos de la derecha alternativa o alt-right se identificaban con los mensajes del youtuber. La construcción del humor de Kjellberg podría ser, tal y como intentaremos demostrar en esta investigación, el elemento aglutinante de sus fans y los miembros de ese movimiento de derechas que tiene en las redes, particularmente en el uso de un determinado registro humorístico, una de sus cartas de presentación. Las respuestas de adhesión al mensaje, aparentemente no intencionado de Kjellberg, sus usos por parte

de la alt-right y las posibles respuestas en busca de consenso serán el material de análisis del presente trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

En *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*, Henry Jenkins explicaba que "el concepto de audiencia activa, tan controvertido hace dos décadas, se da hoy por sentado en todo el mundo de la industria mediática" (2009, p.10). Diez años más tarde, la audiencia, además de polarizarse en múltiples experiencias participativas, ha creado comunidades de interés que son empleadas por usuarios de todo el mundo para hacer avanzar sus proyectos, defender intereses y valores (Castells, 2009, p.91). El fandom, entendido como el conjunto de prácticas realizadas por comunidades de fans es, en la actualidad, uno de los productos más interesantes de la sociedad en red que preconizaba Castells. Sandvoss definía el fandom como el consumo regular y emocionalmente involucrado de una narrativa o texto popular dados (2005, p.8) y se preguntaba sobre la posición de las políticas del fandom con respecto de la cultura mediática hegemónica. En este sentido, Sandvoss cuestiona si "los placeres del fandom son de hecho necesariamente construidos en oposición al sistema dominante y, segundo, si estos placeres trabajan para erosionar o sostener las relaciones de poder en la sociedad" (2005, p.14).

El potencial comunicativo de la sociedad en red se combina, pues, con la posibilidad de establecer comunidades que desafíen la hegemonía de determinadas posiciones sociales. En este sentido, el momento en el que el usuario se convierte en creador, un paso más allá de la posición de consumidor o fan según la clasificación establecida por Abercrombie y Longhurst (1998) de la actividad de los usuarios de internet. Estos fans textualmente productivos "reformulan el texto fan de formas que necesariamente lo mueven fuera de su marco industrial (...) Consecuentemente, el fandom puede ser subversivo, especialmente cuando nos centramos en la productividad textual" (Sandvoss, 2005, p.29). De este modo, las comunidades de fans, además de ser un espacio para la autoidentificación (Staiger, 2000), sirven para configurar grupos de

interés que pueden producir contenidos que se desvían de cierta producción dominante en los medios de comunicación.

El humor, en este sentido, es una de las formas de comunicación que más buscan transgredir los discursos que se consideran dominantes. Las redes sociales han servido para para generar distintos discursos humorísticos que se reproducen a través de textos cómicos conocidos como memes, que "no pueden ser interpretados como géneros escritos ni como textos puramente orales" (Pérez Pereiro, 2017), en la medida en que se trata de formas que surgen de la interacción, y que pueden definirse como "una pieza de cultura, normalmente una broma, que gana influencia a través de la transmisión online" (Davison, 2012, p.122). Como material que amplifica su influencia a través de la copia y la réplica, el meme puede ir transformándose a voluntad de los usuarios de las redes. Davison (2012) divide en tres las partes susceptibles de ser transformadas en el meme: manifestación o imagen, comportamiento o la acción individual del usuario y la idea o concepto que transmite el meme. Así, "mientras uno de los tres componentes siga circulando, el meme se está replicando a pesar de cambiar o adaptarse" (Davison, 2012, p.123). La ductilidad del meme como forma puede generar, tal y como han demostrado la multitud de malentendidos provocados por muestras humorísticas en las redes, la ambigüedad de ciertas expresiones que se reproducen en las redes. También, como seña de identidad de muchos creadores de contenidos en las redes, la transgresión opera como un elemento fundamental en la transmisión de determinadas ideas.

El deseo de ofender de forma deliberada y de "transgredir entre transgresores" (Topinka, 2018, p.2054) es una de las señas de identidad de la actividad de la alt-right en las redes sociales, de forma que, mensajes de partida deliberadamente ambiguos pueden, en el ejercicio de la transmisión del meme, convertirse en discursos extremos inequívocos.

2.1. LA DERECHA ALTERNATIVA EN LAS REDES SOCIALES

La actividad online de la alt-right es, tal y como indica Deem, "menos una entidad política coherente que un fenómeno relacional sociotécnico formado por el nexo de

historias de formación racial, alineamientos subculturales, plataforma de economías de la atención e inclinaciones de los usuarios" (2019, p.3185). La derecha alternativa se presenta entonces como una "amalgama" (Marwick y Lewis, 2017) de distintas posiciones -antifeministas, antimigración, manifiestamente racistas o de nacionalismo extremo- que pueden sumar una "sensibilidad política emergente que se resiste a su contención en partidos establecidos u organizaciones formales, que de todos modos se presenta como un movimiento social semi-unificado" (Deem, 2019, p.3185).

Si bien las redes sociales han hecho de la actividad de la derecha alternativa una "subcultura digital" (Topinka, 2018), las políticas del supremacismo blanco, que heredan algunas de las figuras actuales que operan en Internet, han aprovechado las posibilidades de los medios de comunicación desde sus inicios. Así, el éxito del film *Birth of a nation* [*El nacimiento de una nación*] (Griffith, 1915), uno de los primeros hitos del lenguaje cinematográfico y un texto acusado de racismo, dió lugar a una producción de películas en empresas creadas por el Ku Klus Klan, que difundían mensajes racistas y antisemitas (Daniels, 2018, p.63).

El mensaje de la derecha alternativa en Internet, sin embargo, ha ido fraguándose de forma menos organizada en reacción al contexto sociopolítico y económico adverso para sus aspiraciones. Tal y como defiende Reguera (2017), "estos millennials (...) invirtieron mucho tiempo y recibieron estímulos en las redes sociales e internet, y a través de foros como las páginas 4chan, 8chan, /Pol/ o Reddit, entre otras, formaron una subcultura de intercambio de ideas, debates y humor virtual. Ninguna de estas páginas era de extrema derecha (ni políticas en ningún sentido), sino simples foros de internet y páginas donde compartir gifs y memes. De esta manera, y con un cierto "apoliticismo" de origen, estos jóvenes comenzaron a compartir sus experiencias y rabia con altas dosis de humor donde predominaba el machismo, el racismo y la homofobia".

Esta cultura digital ha ido progresivamente evolucionando hacia un movimiento más organizado en que "a pesar de los intentos de argumentar en contra de algunos autores, está claro que hay conexiones significativas entre la 'alt-right' y movimientos pro-blancos radicales" (Hartzell, 2018). La actividad online de la alt-right -término que

agencias de noticias como Associated Press recomiendan no utilizar pues lo entienden como un eufemismo que disfraza el racismo (Hartzell, 2019)- ha ido expandiendo un mensaje a un público más general que el propio de sus páginas webs y foros. La retórica empleada por la derecha alternativa ha sido fundamental a la hora de la amplificación del eco de su ideario. Tal y como sostiene Hartzell, "la retórica de la 'alt-right' ha maniobrado dentro del discurso público mayoritario vistiendo su distintivo nacionalismo blanco apelando al intelectualismo y a una retórica 'alternativa' a políticas mayoritarias y a la corrección política" (2019, p. 9). El desafío a políticas como el feminismo, la ecología o la diversidad se hace a través de un lenguaje irónico y lúdico que difunden 'trolls online anónimo's" (Harztell, 2019, p.23) tiene una especial resonancia en audencias más amplias y jóvenes (Harztell, 2019; Michael, 2017). Además del surgimiento de medios online como *Drudge Report*, *Infowars* o *Breitbart News*, que se posicionan en el campo de batalla de "guerras culturales" (Michael, 2017, p.12), "a través de memes, la alt-right ha establecido una notable presencia en el mundo virtual. Apropiándose de 'Pepe the frog', la derecha alternativa ha usado el humor y las invectivas para llegar a gente joven que podría sentir que la cultura dominante es embrutecedora" (Michael, 2017, p.12).

El caso Pepe the Frog es paradigmático de los usos que la alt-right ha hecho de los memes de las redes sociales. Este personaje, una rana con forma humanoide, "ha sido concebido como un símbolo de odio" (Anderson, Revers, 2018, p.31) y su uso en 2015 por parte de la derecha alternativa y de figuras públicas como el por entonces candidato a la presidencia de los Estados Unidos Donald Trump, "la asociación parecía innegable y el meme se politizó totalmente" (Anderson, Revers, 2018, p.31). Así pues, además de generar contenido explícito en sus redes, la alt-right ha aprovechado la flexibilidad de la fórmula de los memes y ha amplificado el mensaje del humor transgresor de un cierto tipo de creadores, de los que Kjellberg es la cabeza más visible, para acercarse a un público emplear como armas el desafío a cualquier posición intelectual y la oferta de una cultura alternativa a la que presentan los medios tradicionales.

En consecuencia, casos como el de Pepe the Frog y el #killalljews de PewDiePie aquí analizado han transformado el debate alrededor de la cultura participativa en las redes,

en la medida en que "las plataformas participativas han de nuevo evolucionado por las secuelas del Brexit, Donald Trump y el ascenso de 4chan y Reddit" (Anderson, Revers, 2018.25). En este sentido, Anderson y Revers sostienen que "el ascenso de la conciencia sobre el problema del troleo y la memeficación en el contexto de varias campañas populistas de derechas, particularmente la campaña electoral de 2016, ha devaluado la participación en el periodismo" (2018, p.30). El debate académico sobre la participación en los medios y redes sociales de los ciudadanos se ha abierto, consecuentemente, a nuevas disciplinas como la ciencia política (Anderson, Revers, 2018), en la búsqueda de métodos que permitan analizar en mayor profundidad el impacto y consecuencias de la participación no solo de ciudadanos responsables, sino de grupos que fuerzan los límites de la aceptación social en el mundo occidental. Dentro de estas conductas es, sin embargo, interesante buscar aspectos positivos del *engagement* de los usuarios, que establece nuevos marcos para el debate público.

3. METODOLOGÍA

La interacción de los usuarios en las redes es una de las áreas de los estudios de recepción que más ha evolucionado en los últimos años. Dentro del análisis de los diálogos entre los internautas, el humor no ha sido uno de los temas más explorados, aunque algunas investigaciones dan cuenta de su importancia en redes sociales como Twitter (Holton, Lewis, 2011; Pano Alamán, Mancera Rueda, 2014; Pérez Pereiro, 2017). Son también escasas las propuestas de análisis de los comentarios en la red YouTube, de los que medios de comunicación y voces especializadas tienen una opinión negativa pero que se constituyen como uno de los elementos esenciales de YouTube y, sin duda, "el método de comunicación más empleado para comentar vídeos online" (Schultes, Dorner, Lehner, 2013, p.660). Algunos de estos estudios combinan los métodos cualitativos con la minería de datos y emplean distintas disciplinas como la etnografía o la lingüística (Thelwall, 2019) o ponen el foco en los sentimientos que expresan estos comentarios (Thewall, 2019) o el nivel de profundidad semántica de las interacciones entre los usuarios (Schultes, Dorner, Lehner, 2013). Tal y como indica Thelwall (2019), "los métodos de análisis de redes sociales son casi inevitablemente exploratorios y, aunque se inclinan a incluir métodos cuantitativos, no pueden evaluarse a través de la

tradicional presentación de hipótesis". El método de ensayo y error en la formulación de hipótesis es, por tanto, una aproximación común en este tipo de investigaciones.

El impacto de las redes de la derecha alternativa o alt-right también es objeto de estudio en el entorno de los vídeos online. Los comentarios de reacción a hashtags o productos que pueden fomentar un discurso de odio se han analizado en dos trabajos que sirven como punto de partida para la metodología empleada en este artículo. Zoonen, Vis y Mihelj (2011) analizan las reacciones en YouTube al vídeo anti-islámico Fitna para buscar si, más allá de reacciones viscerales, entre enemigos o adversarios, se produce un diálogo real entre usuarios del servicio de distribución de vídeo. Por su parte, Deem (2019) estudia las economías afectivas de la transgresión del colectivo de la alt-right como un discurso extremo. Precisamente, adoptaremos, desde el punto de vista terminológico, el concepto de "discurso extremo" en lugar del consabido "discurso de odio" para referirnos tanto a las manifestaciones de los vídeos de PewDiePie como a las reacciones a sus publicaciones. El discurso extremo promueve que se transgredan las fronteras de lo aceptable socialmente y, como práctica, "connota una unidad funcional en lugar de una entidad estática" (Deem, 2019, p.3186). Esta formulación es especialmente válida para un colectivo que no está guiado por una unidad ideológica o de acción como es la alt-right, al menos en su actividad online, y mucho más para el análisis de la creación cómica y la recepción de esta comicidad. En este sentido, la transgresión en el humor se puede definir como un deseo deliberado de ofender que ha puesto en escena un tipo de humor muy particular en las redes que puede disfrazar sentimientos racistas (Topinka, 2005). Precisamente es esta la duda que despiertan los vídeos publicados por PewDiePie en YouTube la que genera la voluntad de conocer las respuestas de los usuarios del servicio de vídeo y analizar si estas respuestas pueden defender también un discurso extremo o son simples adhesiones a una propuesta de humor que juega con los límites de lo aceptado socialmente.

La propuesta metológica de este trabajo consiste, pues, en analizar las respuestas que los usuarios dieron al vídeo del youtuber, en realidad el reupload del usuario Der Eidgenosse, después de que PewDiePie borrara el vídeo original, que se titula "PEWDIEPIE REUPLOAD DEATH TO ALL JEWS". En este vídeo se desarrolla la polémica

de la que es objeto este trabajo y tenía en el momento de la realización de este análisis[1], 1444 comentarios, de los que 734 son respuestas directas al vídeo del youtuber y el resto, 710, comentarios hechos a estas respuestas primarias. Estos 734 comentarios constituyen un corpus suficiente para, manualmente, analizar las respuestas de los usuarios para conocer sus actitudes con respecto del humor transgresor con tintes extremos de PewDiePie y al mensaje implícito de sus vídeos. Así, se procederá a una organización de los comentarios de los usuarios a la polémica siguiendo cuatro categorías:

1. Comentarios que aprecian el humor de PewDiePie.
2. Comentarios que celebran el mensaje extremo del vídeo.
3. Comentarios que deploran tanto el mensaje como el humor del vídeo.
4. Comentarios que invitan al diálogo o presentan una posición no polarizada.

Esas categorías responden a una combinación de los esquemas analíticos propuestos por Zoonen, Vis y Mihelj (2011) y Schuktes, Dorner y Lebner (2013). Los primeros utilizaron las categorías antagonismo, agonismo y diálogo, tomadas de Chantal Mouffe, para establecer una gradación en las respuestas al vídeo Fitna, mientras que los segundos presentan un modelo que divide las respuestas de YouTube en comentarios de discusión, inferiores o sustanciales. Los comentarios de discusión son, para los autores, aquellos que establecen un diálogo entre usuarios, los inferiores responden a interacciones como insultos, que no aportan densidad a discurso que se elabora en la barra de comentarios y, por último, los sustanciales son aquellas aportaciones que presentan argumentos sobre el tema del vídeo o de otros comentarios. La particularidad de nuestro objeto de estudio, en el que aparecen dos categorías, el discurso extremo y el humor transgresor, obliga a atender a su posible mención en los comentarios y a la posibilidad de que se combinen en alguno de ellos.

Por otra parte, en un grado secundario, interesa en esta investigación conocer la actitud de los usuarios de la red social YouTube hacia los medios tradicionales en el caso

[1] El recuento de comentarios, realizado con la herramienta gratuita de recuperación de comentarios YouTube Comment Scrapper, se realizó el 7 de octubre de 2019.

PewDiePie debido a las ramificaciones de sus reacciones. Los comentarios sobre la cobertura de los medios a la polémica serán también objeto de análisis, de forma que se hará un recuento de las menciones a periódicos como The Wall Street Journal ou The New York Times que se hacían eco en sus páginas de la polémica del #killalljews y de las repercusiones económicas provocadas por el vídeo.

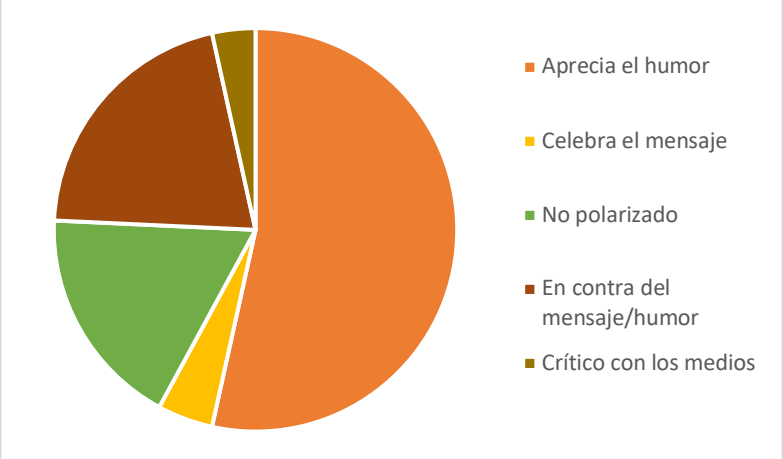
4. ANÁLISIS

Los comentarios al vídeo "PEWDIEPIE REUPLOAD DEATH TO ALL JEWS" muestran, en primera instancia, una gran disparidad de criterios, de manera que no solo el fandom del youtuber interactua con sus vídeos, sino que se establece un diálogo entre usuarios de la red social. Conviene indicar que de los 734 comentarios analizados se descartaron 176 por estar en lenguas distintas al inglés, lengua original del vídeo, o no estar directamente relacionados con su contenido, de forma que resultaron significativos para esta investigación 570 comentarios. De todos estos comentarios, algo más de la mitad, 309, (56%) son repuestas que celebran el humor de Kjellberg. De estos comentarios apreciativos algo más de un 4% son mensajes no verbales, es decir, que están solamente conformados por emojis. Frente a este tipo de reacción, llama la atención que, al contrario de lo que haría suponer la existencia de un fandom tan fiel y activo como el de PewDiePie, tal y como demuestran las acciones extremas referidas en la introducción de este trabajo, no todos celebran su humor o mensaje implícito, sino que hay un alto porcentaje (22%), en concreto 127 comentarios, se muestran en contra del contenido del vídeo. Tal y como se explicaba en la metodología de este trabajo, se ha establecido una distinción entre los comentarios que celebran el humor de PewDiePie y aquellos que se adhieren al mensaje #killalljews. A esta última categoría pertenecen 28 comentarios, es decir, algo menos de un 5% de todos los mensajes publicados, de los cuales 10 pertenecerían a una categoría mixta al celebrar tanto el humor del vídeo como el mensaje antisemita del cartel exhibido por los Fiverr Funny Guys.

Con respecto a la cuarta categoría de análisis propuesta, los comentarios que invitan al diálogo y/o presentan una postura no polarizada, recogemos 104 respuestas, un 18%

del total de los comentarios primarios del vídeo. Finalmente, hemos incluido, a pesar de que son porcentualmente poco significativas, los comentarios que hacían una crítica del tratamiento de los medios de comunicación, particularmente el *Wall Street Journal*, al vídeo del youtuber. En concreto, 17 comentarios aludían directamente a los medios, algo menos de un 3%, y defendían a su ídolo frente al tratamiento de la polémica.

Gráfico 1. Tipo de comentario.



El gráfico anterior muestra con claridad que la motivación de algo más de la mitad de los mensajes es celebrar el humor transgresor de PewDiePie, mientras que los restantes presentan un abanico de reacciones al #killalljews.

De los comentarios[2] que presentan una postura favorable al humor del vídeo destacamos el siguiente ejemplo como resumen del tipo de mensajes dentro de esta categoría:

> *"Going back to this, this video was hilarious as fuck LOL".*
>
> *'Volviendo a verlo, este vídeo es gracioso de cojones LOL'.*
>
> (Usuario 'Laura Ngo', marzo 2019*)

[2] Los comentarios están transcritos literalmente, de modo que pueden incluir incorrecciones lingüísticas y tipográficas.

Este tipo de publicaciones se centran únicamente en el valor cómico de la broma y la celebran sin considerar su carácter problemático. Otra significativa cantidad de fans, sin embargo, sí tiene en mente la controversia desatada y añade a sus comentarios puntos argumentativos en contra del castigo al propio chiste, afirmando que el odio y las consecuencias laborales de la broma de Kjellberg se exageraron y están provocadas por un cambio social en la forma de comprender y aceptar el humor negro:

> *"North americans and europeans are really weird people sometimes. How is they think this video (that obviusly was comedic) has anti semitic references? Come on! Dont be so oversensitive […]".*
>
> *'Los norteamericanos y los europeos son bastante raros a veces. ¿Cómo pueden pensar que este vídeo (que es evidentemente cómico) tiene referencias anti-semitas? ¡Venga ya! No hay que ser tan sensible […]'.*
>
> (Usuario 'Kaka Lammaka', 2018)

Como un punto intermedio entre el sentimiento cómplice y el que rechaza el contenido de este vídeo, añadimos la categoría de comentarios no polarizados que, en su gran mayoría, simplemente reconocen las consecuencias posteriores de este vídeo tanto para Kjellberg como para la propia plataforma de YouTube.

Después de esta polémica, y en relación también con otros escándalos por parte de más creadores de contenido, la página web vivió un momento de crisis con respecto a los anunciantes que obligó a un endurecimiento de los filtros de contenido y provocó la de-monetización del trabajo de una gran mayoría de youtubers que navegaban en el entorno del humor negro o, simplemente, ofrecían productos con un contenido más adulto.

> *"THE ONE THAT STARTED IT ALL".*
>
> *'El [video] que lo empezó todo'.*
>
> (Usuario 'ZePear AYBOWSE', 2018)

Los comentarios que critican el vídeo, así como los que buscan argumentar en lugar de simplemente suscribir el discurso transgresor son significativamente más abundantes que aquellos que apoyan el mensaje antisemita. Debemos tener en cuenta también que otra gran parte de mensajes clasificados como no polarizados demuestran una posición intermedia por parte del fandom de PewDiePie entre el rechazo y la comprensión.

En este caso, los fans intentan erradicar parte de la responsabilidad de su ídolo en base a la idea de que Kjellberg no esperaba que su petición a los Fiverr Funny Guys fuese satisfecha, pero no demuestran explícitamente estar a favor ni justificar el tipo de humor empleado.

Este tipo de comentarios también demuestran confusión ante el suceso, sobre todo al hecho de que el vídeo fuese editado y subido a la plataforma sin aparentemente sopesar las consecuencias y reacciones que pudiese generar.

> *"You can clearly see by the look on his face he felt bad".*
>
> *'Se puede ver en su cara que se siente mal'.*
>
> (Usuario 'Katherine Shepherd', 2017)
>
> *"he could've not uploaded it but come on he's not racist".*
>
> *'Pudo no haberlo subido, pero venga ya, no es racista'.*
>
> (Usuario 'BboyZoinks', 2017)

Si tenemos en cuenta las respuestas en contra del vídeo, debemos destacar un palpable sentimiento de odio y rechazo en un número significativo de este tipo de mensajes. Muchos de los usuarios se posicionan como receptores directos del golpe de la broma y reaccionan ya no solo atacando el tipo de humor empleado en el vídeo, si no al propio Kjellberg.

> *"I came here to say FUCK U PEWDIEPIE!!!!! "*
>
> *'Solo vine a decir, ¡que te jodan, PewDiePie!'*

(Usuario 'BaesGae', 2017)

Las críticas y el odio no solo se limitan al youtuber o al propio vídeo: también algunas voces se alzan en contra del propio fandom, criticando cierta hipocresía en relación a sus propias reacciones ante las críticas de su ídolo.

> *"This fan base is cancer. If pewdiepie says some shit that's really offensive that's okay. If someone jokes saying they hate pewdiepie then they get threatened […]".*
>
> *'Este fandom es un cáncer. Si PewDiePie dice algo que es realmente ofensivo está bien. Si alguien bromea diciendo que odia a PewDiePie recibe amenazas […]'.*
>
> (Usuario 'Anthony 151201', diciembre)

Otros enfocan la crítica en la falta de sentido del humor dentro del propio vídeo, argumentando que este tipo de bromas se centran en el factor sorpresa provocado por la brutalidad inherente de las mismas.

> *"What an over-cynical, spoilt, inhumane generation of wannabe comedians, who hate hard work and want to steal from others calling it justified, and racist also. Pewdiepie is not smart, neither are the rest of you".*
>
> *'Menuda generación de "comediantes" tan cínica, malcriada e inhumana, que odia el trabajo duro y roba contenido de otros justificándose a sí mismos, además de ser racista. PewDiePie no es inteligente, y tampoco el resto de vosotros'.*
>
> (Usuario 'Saurabh Agarwal', abril 2019)

Muchos de los comentarios contrarios al contenido y a su creador desarrollan de forma más explícita la idea de que algunos mensajes no polarizados apuntan de forma más leve: Kjellberg tuvo poder de elección sobre que partes de su material incluir en el vídeo final y cuáles no, ya que la parte del polémico chiste pudo haber sido fácilmente eliminada sin que el producto final perdiese su sentido originario.

> *"why did he even upload the video"*

'¿Por qué ha subido el vídeo siquiera?'

(Usuario '2Pac Avalley', 2018)

Comentarios más recientes relacionan incluso el vídeo del youtuber con el directo en Facebook del atentado a la mezquita de Christchurch ya mencionado:

"So the mass shooting that just happened in New Zealand was committed by someone who asked us to subscribe to this guy? Interesting".

'¿Así que el tiroteo masivo que acaba de suceder en Nueva Zelanda lo cometió alguien que pidió que nos suscribiésemos al canal de este tío? Interesante'.

(Usuario 'FBFE', abril 2019)

A pesar de que, como hemos dicho previamente, son relativamente pocos los comentarios que se muestran a favor del mensaje antisemita que se transmite en la broma del vídeo, los que sí lo hacen demuestran un tono virulento y agresivo contra la comunidad judía. De forma irónica, muchos afirman posicionarse a favor del contenido textual propuesto por la broma.

"I wish it wasn't just comedic".

'Ojalá no fuese solo una broma'.

(Usuario 'Absolutely Siege', febrero 2019)

"Fuck you jews. All of you".

'Que os jodan judíos. A todos vosotros'.

(Usuario 'tout le monde s'embat les couilles', 2018)

Asimismo, aunque en un porcentaje menor, algunos usuarios de la red social muestran conocimiento de la cobertura del caso por parte de los medios y cuestionan su tratamiento. Esta posición está directamente enlazada con la defensa a Kjellberg, y es totalmente opuesta a los medios que comentaron el suceso calificando al "youtuber" de participante del movimiento neo-nazi.

"we hate wall Street".

'Odiamos al Wall Street [Journal]'.

(Usuario 'Ruben Zarazua', 2017)

Otros mensajes de esta categoría también se posicionan a favor del humor del vídeo, y consideran que la reacción de los medios tradicionales ante el escándalo fue exagerada, o incluso respondía a una voluntad contraria al contenido online o de manipulación ideológica.

"[…] It's just unbelievable how the mainstream media is willing to decieve and lie in order to get money and PUSH THEIR AGENDAS! […] I am actually glad and grateful for pewdiepie making this video, Because it SHOWS that the even the MOST Prominent Media outlets and magazines LIE TO US! TAKE THINGS OUT OF CONTEXT! […] I suggest you never trust a mainstream media outlet again".

'Es increíble como los medios tradicionales mienten y engañan para ganar dinero y promover sus agendas […] Me alegra y agradezo que PewDiePie hiciera este vídeo, porque demuestra que incluso los medios y revistas más prominentes ¡nos mienten! ¡Sacan cosas de contexto! […] Os sugiero que no volváis a confiar en los medios tradicionales'.

(Usuario 'Zombi_ripper', febrero 2019)

Un medio también criticado en la sección de comentarios de este vídeo es precisamente la compañía Disney, que justo antes de esta polémica trabajaba mano a mano con Kjellberg en la producción de una serie de vídeos para su canal titulada *Scare PewDiePie*[3]. A raíz de la publicación del vídeo, tal y como se recoge en la introducción de este trabajo, la multinacional decidió cortar lazos completamente con el creador y cancelar la recién anunciada renovación de la webserie para una segunda temporada. Este hecho no pasó desapercibido para los fans, que llamaron la atención sobre una

[3] Cada capítulo de *Scare PewDiePie* introducía al youtuber en contextos "paranormales" donde se grababa su reacción, siguiendo el hilo de los vídeos que generaron su inicial fama en la plataforma: los *gameplays* de videojuegos de terror.

cierta hipocresía en la decisión teniendo en cuenta el propio pasado controvertido de Disney y su fundador:

> *"Funny that Disney dropped him for being "anti-Semitic" but Walt Disney was a total fucking nazi".*
>
> *'Es divertido que Disney lo haya despedido [a Pewdiepie] por ser "anti-semita" cuando Walt Disney era un jodido nazi'.*
>
> (Usuario 'axie', 2017)

Vemos, por tanto, que, en lugar una respuesta unánime por parte del fandom de Kjellberg, los comentarios del vídeo generan un debate que cuestiona tanto el mensaje del hashtag como el tipo de humor que es parte esencial de la marca del youtuber.

5. CONCLUSIONES

La presencia de la alt-right y sus posiciones extremas se ha ido desplazando en la última década desde espacios específicos de debate como blogs y medios online como The Daily Stormer al discurso mainstream a través de la inserción en las redes sociales de sus mensajes, que se recogen en los medios tradicionales cuando éstos se hacen eco de los debates políticos entre usuarios de estas redes. El uso del humor y, sobre todo, del meme como el vehículo ideal para la expresión de ideas de forma ambigua y para un gran número de receptores, es una de las marcas de identidad de estos grupos.

La relación de los contenidos difundidos por la denominada derecha alternativa y los creados en redes sociales puede ser un viaje de doble dirección, tal y como demuestra el caso de PewDiePie. Si bien la alt-right se apropió del discurso del youtuber y de su extraordinario alcance debido a tener una de las cuentas con más suscriptores de YouTube, así como del apoyo de sus seguidores en redes, el mensaje retornó a redes y medios como parte de un ideario ya explícitamente racista y xenófobo en la retransmisión del terrorista de Christchurch a través de otra red social, en este caso Facebook.

A pesar de este uso perverso de la producción del fandom de Kjellberg, el debate en Youtube dista mucho de ser monopolio de la alt-right. Así, el apoyo de los fans, a través de apreciación del humor de PewDiePie y el uso de hashtags, irónicos y de apoyo al mismo tiempo, se confirma como la actividad más frecuente de los usuarios de la red, pero no la única. El apoyo al mensaje antisemita es, por otra parte, minoritario, de manera que se pueden considerar anecdóticos los comentarios que se identificarían con discurso extremo de la alt-right.

Junto con mensajes que suscriben y no cuestionan el humor de Kjellberg encontramos, en cambio, un número abundante de comentarios que se muestran en contra, tanto del mensaje implícito en el vídeo como de la forma de abordar la situación, por medio de un humor ambiguo y ofensivo, y otra tendencia, aún más interesante para el análisis del debate público en las redes, que consiste en la invitación al diálogo en respuestas al vídeo que no están polarizadas en las dos posiciones extremas (total adhesión o repudio). Estos intentos de generar un debate son una nueva dimensión que cuestiona la percepción muy extendida de la inutilidad de los comentarios de la red social Youtube tal y como se explicaba en el marco teórico del presente trabajo. Sería interesante que futuras investigaciones pudieran profundizar en la vitalidad que muchos usuarios muestran en las redes sociales como la posibilidad de oposición activa y productiva a discursos monolíticos y tóxicos como el de la alt-right.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abercrombie, N., y Longhurst, B. (1998). *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. California: Sage.

Anderson, C. W., y Revers, M. (2108). From counter-power to counter-Pepe: the vagaries of participatory epistemology in a digital age. *Media and Communication*, 6(4), 24-35. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v6i4.1492

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cohen-Almagor, R. (2018). Taking North American White Supremacist Groups Seriously: The Scope and Challenge of Hate Speech on the Internet. *International*

Journal of crime, Justice and Social Democracy, *7*(2), 38-57. https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v7i2.517

Cuthbertson, A. (17 diciembre 2018). PewDiePie deface Wall Street Journal and hack thousands more printers int-series battle. *The Wall Street Journal*. Recuperado de https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/pewdiepie-hack-wall-street-journal-printer-hackers-youtube-t-series-a8687441.html

Davison, P. (2012). The language of Internet memes. En M. Mandiberg (ed.) *The social media reader* (pp. 120-137). Nueva York: New York University Press.

Deem, A. (2019). Digital traces of #whitegenocide and Alt-Right affective economies of transgression. *International Journal of Communication*, *13*, 3183-3202. Recuperado de https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9631

Hartzell, S. L. (2018). Alt-White: conceptualizing the "Alt-Right" as a rhetorical bridge between White Nationalism and mainstream public discourse. *Journal of Contemporary Rhetoric*, 8(1-2), 6-25.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

Michael, George (2017). The rise of the Alt-Right and the politics of polarization in America. *Skeptic*, *22*(2), 9-17.

Nicas, J. (15 febrero 2017). PewDiePie Show Canceled by Google's YouTube. *The Wall Street Journal* [copia privada].

Pérez Pereiro, M. (2017). Getting the mob angry: the satire of Masa Enfurecida as political incorrectness in social networking. *Humor. International Journal of Humor Research*, *30*(1), 119-137. https://doi.org/10.1515/humor-2016-0086

Reguera, M. (22 febrero 2017). Al Right: radiografía de la extrema derecha del futuro", ctxt Revista contexto, nº 105. Recuperado de

https://ctxt.es/es/20170222/Politica/11228/Movimiento-Alt-Right-EEUU-Ultraderecha-Marcos-Reguera.htm

Sandvoss, C. (2005). *Fans: the mirror of consumption*. Cambridge: Polity Press.

Schultes, P., Dorner, V., y Lehner, F. (2011). Leave a comment! An in-depth analysis of user comments on YouTube. *Proceedings of the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI2013)*, Volume 1, Feb 27 - Mar 1 2013, University Leipzig, pp. 659-674.

Shields, M. (13 enero 2016). PewDiePie to Launch His Own Content Network,. *The Wall Street Journal* [copia privada].

Thelwall, M. (2017). Social media analytics for YouTube comments: issues, gender and sentiment. Texto original proporcionado por el autor del artículo: Thelwall, M (2017). Social media analytics for Youtube comments: potential and limitations. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(3), 303-316.

Topinka, R. J. (2018). Politically incorrect participatory media: Racist nationalism on r/ImGoingToHellForThis. *New Media & Society*, *20*(5), 2050-2069. https://doi.org/10.1177/1461444817712516

Winkler, R., Nicas, J., y Fritz, B. (14 febrero 2017a). Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie A!er Anti-Semitic Posts [video], *The Wall Street Journal* [copia privada].

Winkler, R., y Nicas, J., y Fritz, B. (17 febrero 2017b). "PewDiePie Says WSJ Took Anti-Semitic Content Out of Context", *The Wall Street Journal* [copia privada].

Zoonen, van L., y Vis, F.,y Mihelj, S. (2011). YouTube interactions between agonism, antagonism and dialogue: video responses to the anti-Islam film *Fitna*. *New media & Society*, 13(8), pp. 1283-1300. https://doi.org/10.1177%2F1461444811405020

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 140-163
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.7

CC BY SA

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 31 de octubre de 2019
Aceptado el 9 de febrero de 2020

La participación de los lectores en la prensa alternativa: análisis histórico de cuatro revistas catalanas

Readers' participation in the alternative press: historical analysis of our Catalan magazines

---

Camps-Durban, Eloi
Universitat Pompeu Fabra (UPF)
eloi.camps01@estudiant.upf.edu

Forma de citar este artículo:
Camps-Durban, E. (2020). "La participación de los lectores en la prensa alternativa: análisis histórico de cuatro revistas catalanas", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 140-163
https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.7

Resumen:

Las audiencias activas son un actor cada vez más relevante en el ecosistema comunicativo digital. Sin embargo, la participación en los medios no es un fenómeno reciente, sino que presenta una larga historia. Estudiar su desarrollo es útil para comprender las actuales fórmulas de interacción entre medios y públicos y la diversidad de sus enfoques. En particular, la participación es un elemento clave de los medios alternativos, con una estructura y organización horizontales más abiertas a la implicación de la sociedad civil que los medios convencionales. Este artículo ofrece una

visión histórica de la participación en los medios alternativos a partir del análisis de cuatro revistas de Cataluña, un territorio con una rica tradición de prensa alternativa. Se clasifican y analizan las oportunidades que tienen los lectores de publicar contenidos, incidir en la configuración de la agenda y participar en la toma de decisiones. Como objetivo secundario, el artículo bosqueja una cronología para una historia de la comunicación alternativa catalana.

Palabras clave: audiencias activas, participación, compromiso, medios alternativos, prensa alternativa, prensa catalana.

Abstract:

Active audiences are an increasingly relevant actor in the digital communication ecosystem. However, media participation is not a recent phenomenon, but one that presents a long history. Studying its development is useful to comprehend the current formula of interaction between media and publics and the variety of their approaches. In particular, participation is a key feature of alternative media, which hold horizontal structures and modes of organization that are more open to the engagement of civil society than mainstream media. This paper offers an historical vision of participation in alternative media based on the analysis of four magazines located in Catalonia, a region with a rich alternative press tradition. The opportunities for the readers to publish content, influence the agenda-setting and participating in decision-making are classified and analyzed. As a secondary objective, this paper sketches a chronology for a Catalan alternative communication history.

Keywords: active audiences, participation, engagement, alternative media, alternative press, Catalan press.

1. INTRODUCCIÓN

En el ecosistema mediático digital las audiencias ganan protagonismo y tienen la capacidad de intervenir en los procesos de producción y distribución de la información

(Masip, Guallar, Peralta, Ruiz y Suau, 2015). La participación es un elemento básico de cualquier medio de comunicación contemporáneo y altera la relación vertical y unilateral entre periodistas y públicos propia de la sociedad analógica (Paulussen, Heinonen, Domingo y Quandt, 2007). Las audiencias activas, pues, obligan los medios a tener en cuenta las formas de interacción que, desde el advenimiento de la web 2.0, permiten a cualquier usuario producir y diseminar contenidos por la red con gran facilidad. Por otro lado, las vías abiertas para la participación en el entorno digital han supuesto el incremento e innovación en los sistemas de rendición de cuentas de los medios (Mauri-Ríos y Ramon-Vegas, 2015).

Entre los enfoques y estrategias de participación, los que ponen en práctica los medios de comunicación alternativos merecen una especial atención por su filosofía participativa (Bailey, Cammaerts y Carpentier, 2007; Carpentier, Dahlgren y Pasquali, 2014) y el interés académico que han despertado en las últimas dos décadas (Harcup, 2011; Jeppesen, 2016). La generalización de Internet ha supuesto la multiplicación de iniciativas de comunicación alternativa, aunque la historia de los medios alternativos corre paralela al desarrollo del periodismo en la modernidad (Atton y Hamilton, 2008; Forde, 2011). Desde su aparición, han estado en la vanguardia del periodismo participativo; por eso constituyen un objeto de análisis significativo para entender la evolución de los mecanismos de interacción que posibilitan las audiencias activas en los medios de comunicación.

El presente artículo tiene por objetivo analizar los mecanismos de participación en la prensa alternativa de los siglos XX y XXI. La investigación focaliza en Cataluña, que ha tenido históricamente un papel notable en la comunicación alternativa en el Estado español (Sáez, 2009, p.151). Se parte de la hipótesis que la prensa alternativa ha evolucionado en lo referente a herramientas y canales de participación, los cuales han aumentado progresivamente. A través del análisis de cuatro publicaciones de épocas distintas, se observará si existe diversidad de modelos participativos y cuál ha sido su adaptación a los cambios de contexto sociopolítico, económico y comunicativo. Mientras que en la investigación anglosajona existen obras sobre la evolución histórica de la participación en los medios (Griffen-Foley, 2004; Carpentier, Dahlgren y Pasquali,

2014) y específicamente en los alternativos (Atton y Hamilton, 2008), éste es un tema todavía inédito en el contexto español. Como objetivo secundario, la presente investigación pretende realizar una contribución para una historia de la prensa alternativa catalana, una de las diversas lagunas en los estudios de este ecosistema comunicativo (Guillamet, 2003).

Entre los enfoques existentes en teoría y análisis de la comunicación alternativa, adoptamos el de los medios críticos (Fuchs, 2010) y radicales (Downing, 2001). Estos dos modelos comparten características (Jeppesen, 2016) y son los que, en el contexto catalán, presentan una historia más larga, hecho que permite una comparativa histórica de más alcance. Por el mismo motivo, focalizaremos en la prensa escrita, puesto que es el soporte con más tradición y que constituye uno de los fenómenos más investigados dentro de los estudios en comunicación alternativa. El alcance cronológico del estudio se divide en cuatro periodos: el primer tercio del siglo XX, el franquismo y la transición, la etapa democrática y el escenario poscrisis de 2008. Los tres primeros son identificados por Tresserras (1999) como tres etapas en las que se configuran los sistemas de comunicación y cultura en Cataluña, en estrecha relación con la realidad política, social y económica del país. Respecto al cuarto periodo, todavía en curso, está marcado por el estancamiento de los sistemas democráticos, la crisis de los medios y del periodismo y las nuevas formas de comunicación digital (Carpentier, Dahlgren y Pasquali, 2014, p.135). Se trata, pues, de cuatro escenarios mediáticos con una dinámica propia, que influye en los medios alternativos y sus posibilidades de participación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PARTICIPACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La participación es la situación en que los actores implicados en la toma de decisiones están posicionados unos respecto a otros a través de relaciones de poder, y que requiere oportunidades estructurales —mecanismos institucionalmente habilitados para participar— para producirse (Carpentier, Dahlgren y Pasquali, 2014, p.124-126). Aplicada a los medios de comunicación, consiste en la intervención de los receptores en relación a los contenidos mediáticos y en la toma de decisiones organizativas; esta

manera de hacer periodismo es generalmente conocida como periodismo participativo (Suau y Masip, 2011). La participación de los públicos no es una característica exclusiva de los medios digitales, sino que es un fenómeno que tiene, al menos, un siglo y medio de existencia (Griffen-Foley, 2004; López-García, 2007). Sin embargo, las tecnologías digitales y los entornos transforman e incrementan las posibilidades de interacción de los públicos hasta al punto de obligar a repensar los roles de periodistas y lectores (Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas, 2012).

Schultz define tres modelos de relación entre audiencia y medios, aplicable tanto a los analógicos como a los digitales, según el grado de reactividad: la comunicación unilateral, en que no hay interacción entre los mensajes —cartas y artículos de los lectores—; la comunicación bilateral o reactiva, en que el mensaje obtiene respuesta, pero sin más continuidad —cartas a los redactores o al director que obtienen respuesta, encuestas, secciones de preguntas y respuestas, llamadas, comentarios en artículos— y la comunicación interactiva, en la cual se establece un diálogo donde se intercambian los papeles de emisor y receptor —encuentros con periodistas, mesas de discusión públicas, intercambios de correspondencia impresa o digital— (Schultz, 2000, pp.210-211).

Más recientemente, Masip y Suau (2014) establecen otra triple distinción de fórmulas participativas, a partir del estudio de Rost (2006) sobre la interactividad del diario digital. La interactividad selectiva, apuntan los autores, implica la selección y personalización de la oferta de contenidos y servicios del medio; en la participativa, se produce interacción con los contenidos a través de mecanismos como comentarios, votaciones y valoraciones, que propiamente no aportan contenido nueva; finalmente, la interactividad comunicativa o productiva supone que los medios difundan contenidos creados por la audiencia. Relacionando esta clasificación con la de Schultz, podemos considerar que las herramientas de interactividad participativa responden a la comunicación bilateral e interactiva —el medio busca entablar un diálogo con el público—, mientras que la interactividad comunicativa se identificaría con la comunicación unilateral —el medio difunde contenidos enviados por el público, pero sin interactuar con ellos—.

No obstante, los ideales normativos sobre participación contrastan con la realidad de sus fórmulas y sus resultados. El enfoque economicista de la participación, la reticencia de los profesionales a modificar las rutinas y a ceder su rol de *gatekeepers* y productores, la baja participación productiva de las audiencias y la falta de una estrategia participativa bien definida se perfilan como las causas del impacto limitado de la participación en los medios digitales (Masip, 2016; Appelgren y Salaverría, 2019). Por su lado, los medios alternativos históricamente han planteado una relación más participativa con sus audiencias (Barnes, 2014; Carpentier, Dahlgren y Pasquali, 2014) y desde una perspectiva no mercantilista.

2.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS

Como señalan Harcup (2011) o Jeppesen (2016), entre otros, los medios alternativos han despertado entre los investigadores a partir de los 2000 un renovado y sostenido interés que ha contribuido a aumentar el conocimiento sobre la multiplicidad de experiencias de este ámbito comunicativo y a dinamizar la reflexión teórica. Bajo el término *medios alternativos* se agrupa un conjunto de proyectos comunicativos con planteamientos, estrategias y relaciones con otros medios de comunicación que presenta una diversidad muy notable, expresada en el modelo periodístico, la distribución de los contenidos, la participación, la organización interna y la financiación (Bailey, Cammaerts y Carpentier, 2007). Esta circunstancia dificulta la concreción de una definición general del concepto y genera un debate de carácter inacabado y dinámico (Fleischman, Reguero y Sáez, 2009).

El presente estudio se basa en la noción de medios alternativos entendidos como iniciativas que quieren transformar los sistemas de la comunicación y el periodismo hegemónicos (Atton y Hamilton, 2008; Tamarit, 2012), al mismo tiempo que incorporan un horizonte de transformación social global (Atton, 2002). Se pueden identificar dos grandes corrientes de investigación y teorización sobre los medios alternativos: la subjetivista, que engloba categorías como *participativo*, *ciudadano* y *comunitario*, y que enfatiza los actores y la participación; y la objetivista, que comprende categorías como

radical y *crítico*, más centrada en las estructuras y los contenidos (Fuchs, 2010). Para este artículo, enmarcaremos el análisis en el paradigma objetivista.

Según estudios publicados (Sandoval, 2009; Sandoval y Fuchs, 2010; Fuchs, 2010), los medios críticos pretenden publicar "productos mediáticos de alta calidad" y "ganar visibilidad pública" (Sandoval, 2010, pp.12-13) para poder cuestionar las formas de dominación y plantear alternativas al sistema capitalista. Para alcanzar este objetivo, requieren una estructura de cierta envergadura y una dedicación profesionalizada, así como el acceso a redes de distribución que permitan llegar a públicos más amplios (Atton y Hamilton, 2008, pp.46). Esta opción, pese a que les ofrece más impacto, también les limita las posibilidades de participación (Hamilton, 2000). Sin embargo, el conjunto de medios alternativos se fundamenta en una ética participativa para propiciar la ciudadanía activa, entendida como la intervención tanto en los contenidos como en la toma de decisiones (Harcup, 2011). Por lo tanto, los medios críticos no renuncian a la participación ni a una organización abierta, aunque no hagan de ello su principal razón de ser.

Los medios radicales se inspiran en la ideología y prácticas del anarquismo (Jeppesen, 2016) y son, generalmente, no profesionales (Downing, 2001). Esta circunstancia difumina las barreras entre emisores y receptores y propicia, junto con la horizontalidad y la democracia interna, la participación de individuos y colectivos. El auge de los medios radicales, vinculados a las formas de acción política de los nuevos movimientos sociales, se produce en las décadas de los sesenta y setenta del siglo XX, y es uno de los factores que explica el fortalecimiento de la noción de participación en los proyectos mediáticos (Carpentier, Dahlgren y Pasquali, 2014).

2.3. MEDIOS ALTERNATIVOS EN CATALUÑA

La historia de los medios y del periodismo en Cataluña ha dedicado una atención todavía escasa a los medios alternativos. Falta una visión histórica global del fenómeno que defina sus etapas, características y evoluciones. Sin embargo, se dispone de algunos estudios de caso o sectoriales, como se detallará a lo largo de este epígrafe. Aunque este propósito excede las posibilidades del presente artículo, realizaremos un esbozo

cronológico de diversos tipos de medios alternativos que han existido en el ecosistema mediático catalán para enmarcar nuestro análisis.

Se puede encontrar un precedente de los medios alternativos en las revistas satíricas, aparecidas durante la *Renaixença* como un modelo de medio dirigido a las clases populares y crítico con la prensa burguesa (Guillamet, 1994). A partir de 1868, la prensa obrera —con preponderancia de la anarquista— fue definiendo un primer modelo de prensa crítica (Dalmases, 1992). Aunque al principio se trataba de periódicos modestos dedicados a la divulgación doctrinal y sindical, algunos incorporaron progresivamente contenidos informativos y consiguieron profesionalizarse (Tavera, 1978, 1992), paralelamente a la transformación de la prensa diaria burguesa hacia modelos informativos y empresariales durante el primer tercio del siglo XX (Gómez-Mompart, 1992). También en esta época se desarrolla la prensa comarcal, modelo genuino catalán de periodismo local popular, no profesional y participativo (Guillamet, 1983), con puntos en común con la comunicación alternativa.

La Guerra Civil supone un corte en el desarrollo del sistema mediático catalán en su conjunto. La relativa apertura informativa y de difusión que estableció la Ley de prensa de 1966 fue aprovechada por las publicaciones de barrio de Barcelona (López, 1994) y por la prensa comarcal para ejercer un papel contrainformativo a partir del impulso popular y la organización horizontal. También en las postrimerías del franquismo surgieron intentos de una prensa clandestina alternativa profesionalizada (Vinyoles, Torns y Lanao, 1989).

El escenario abierto durante la transición a la democracia supuso la multiplicación y diversificación de la comunicación alternativa con las radios libres (Prado, 1980) y las televisiones comunitarias (Moragas y Prado, 2002). Asimismo, se inició la contracción de la prensa de barrio, consecuencia directa de la pérdida de protagonismo político del movimiento vecinal (López, 1994), mientras se asistía a la profesionalización de una parte de las cabeceras comarcales (Guillamet, 1983). La prensa alternativa continuó desarrollándose en vinculación más o menos estrecha con movimientos sociales como

el *okupa* (González, 2011, pp.221-225), el ecologista y el feminista, de manera que el modelo más abundante era el de prensa radical.

A finales de los noventa se produce un cierto estancamiento de los medios alternativos, fruto del reflujo de los movimientos sociales (Tubau y Vallès, 1995, pp.15). No obstante, la generalización de Internet ofrece, a partir de los 2000, nuevas posibilidades para los medios alternativos. En episodios de activación de la protesta ciudadana, los medios alternativos se ven favorecidos; fue el caso de las olas de movilizaciones del 15M en el año 2011 (Barranquero y Meda, 2015). Por otro lado, la conjuntura política, social y económica abierta por la crisis de 2008 ha supuesto un estímulo para nuevos proyectos de periodismo alternativo que, en forma de asociación o cooperativa, han nacido en los últimos diez años en Cataluña y han revitalizado el panorama de medios críticos (Barranquero y Sánchez, 2018).

3. METODOLOGÍA

En relación a la muestra, se ha realizado un muestreo no probabilístico por conveniencia (Mejía, 2000, pp.169) para seleccionar una cabecera de prensa alternativa de cada uno de los periodos analizados. Esta fórmula responde al carácter pionero de este estudio y sus dimensiones, así como a la falta de disponibilidad de datos cuantitativos sobre la mayoría de medios alternativos catalanes, hecho que dificulta establecer parámetros de selección más objetivos. Se parte de dos criterios básicos: se tiene que tratar de cabeceras de prensa alternativa que encajen en el paradigma de medios críticos y/o radicales y que tengan un alcance del conjunto del territorio catalán como mínimo. Para asegurar su relevancia, se han escogido revistas que hayan sido estudiadas previamente, o bien que presenten una trayectoria suficientemente larga que avale su consolidación. Los cuatro casos que forman la muestra de la investigación son *La Revista Blanca* (1923-1936), *API* (1972-1976), *Cruïlla - Illacrua* (1992-2009) y *Directa* (2016).

Se ha realizado una aproximación cuantitativa a partir del análisis de contenido de cada revista, para detectar los mecanismos de participación que ofrecen y clasificarlos según las tipologías de interacción planteadas por Schultz (2000), incorporando el matiz de

Masip y Suau (2014) en la distinción entre interacción participativa y productiva, mencionadas en el epígrafe 2.

Tabla 1. Tipos de interacción y mecanismos.

Tipo de interacción	Mecanismos
Unilateral	Contenidos enviados por los lectores (interactividad productiva) Cartas al director o a los redactores (interactividad productiva)
Bilateral	Encuestas y votaciones (interactividad participativa) Sección de preguntas y respuestas (interactividad participativa) Comentarios a los artículos (interactividad participativa) Correspondencia con la redacción (interactividad participativa) Réplicas de los lectores (interactividad productiva)
Comunicativa	Correspondencia con la redacción (interactividad participativa) Reuniones y encuentros con el director o los redactores (interactividad participativa) Actos públicos, fórums y otros espacios de debate (interactividad participativa)

Fuente: Elaboración propia a partir de Schultz (2000, p. 211) y Masip y Suau (2014).

Esta observación y clasificación se refuerza y contrasta, en el caso de *La Revista Blanca* y *API*, con la consulta de estudios monográficos sobre estas publicaciones, mientras que para *Cruïlla - Illacrua* y *Directa* se han realizado entrevistas semiestructuradas a miembros de cada revista, centradas en las vías de participación y relación con la audiencia[1]. De esta manera, obtenemos datos cualitativos sobre el enfoque de la participación de estos medios y, en especial, sobre si contemplan algún mecanismo de comunicación interactiva.

4. ANÁLISIS

4.1. *LA REVISTA BLANCA*

Esta revista es considerada la máxima representante de las publicaciones anarquistas independientes; es decir, aquellas que no dependían de ningún sindicato y que

[1] Los informantes son Jordi Garcia, de *Cruïlla - Illacrua* (entrevista realizada telefónicamente el 17 de septiembre de 2019) y Ester Mora, de *Directa* (entrevista realizada en la sede del medio, en Barcelona, el 20 de septiembre de 2019).

funcionaban autónomamente como herramienta divulgativa de los ideales libertarios e instrumento educador de la clase obrera (Tavera, 1978). La publicación formaba parte de la empresa familiar de los Montseny: Joan Montseny (más conocido como Federico Urales), Teresa Mañé (Soledad Gustavo) y su hija Federica Montseny asumían las tareas de administración, dirección, coordinación y parte de la redacción de *La Revista Blanca* (Pradas, 2011).

El carácter intelectual y culturizador de esta publicación, junto a la profesionalización de su núcleo promotor, limitaban las posibilidades de participación de su público, formado por trabajadores y pequeñoburgueses afines al anarquismo y con un nivel de instrucción generalmente bajo (Pradas, 2011, p.153). No fue hasta los últimos años de su publicación que buscó la interacción con la audiencia. El principal mecanismo habilitado para este propósito fue el "Consultorio Sindical", que apareció a partir del noviembre de 1933 (número 252), y que recogía preguntas breves sobre esta temática enviadas por los lectores: constituía, pues, una herramienta de interacción bilateral. Rápidamente, a partir del número 254, esta sección se rebautizó con el nombre de "Consultorio General" y se amplió a política, historia, relaciones personales y salud. La sección se mantuvo hasta el final de la publicación de *La Revista Blanca* y se amplió de dos a cuatro páginas.

Por otra parte, a partir de febrero de 1935 apareció una nueva sección, también de interacción bilateral, llamada "Correo libre", que servía para responder las cartas dirigidas directamente a la redacción, fuera del consultorio. De algunas respuestas por parte de la revista se desprende que algunos lectores enviaban artículos y obras literarias —para *La Revista Blanca* o para las colecciones editoriales de la empresa—, que el medio desestimaba porque cuando los recibía ya no tenían actualidad o bien no presentaban la calidad suficiente para ser publicados. En algunos casos, sin embargo, se informaba que la dirección intentaría publicar los artículos de los lectores (números 345 y 353), lo que supondría una forma de interacción unilateral productiva, que no obstante fue anecdótica a lo largo de la trayectoria de la revista.

4.2. *API*

Si *La Revista Blanca* pudo esquivar la censura contra las ideas y publicaciones anarquistas porque no se trataba de un periódico sindical, sino divulgativo (Pradas, 2011), *API* permaneció la mayor parte de su vida en la clandestinidad estricta para evitar la represión franquista. El boletín, impulsado por el colectivo Agencia Popular Informativa, se planteaba como un producto periodístico que informaba de la actualidad de las acciones de la sociedad civil antifranquista (Pérez y Tébar, 2004, p.15), de manera que el grupo impulsor, formado por periodistas progresistas, no estaba adscrito a ningún partido o organización concreta para mantener la independencia y la profesionalidad y, al mismo tiempo, ser "un canal de expresión al movimiento obrero y popular en su totalidad" (*API*, 1975).

Las fuertes medidas de seguridad que tenía que tomar la agencia limitaban las oportunidades de practicar el periodismo participativo en cualquiera de sus vertientes. No existía sección de cartas de los lectores o de preguntas y respuestas, puesto que no se facilitaba ninguna dirección de contacto. Sin embargo, la participación se producía por otras vías: los partidos, sindicatos y otras organizaciones antifranquistas tenían acceso a la publicación mediante convocatorias, avisos y comunicación personal para que los periodistas informasen de asambleas, movilizaciones y otras acciones que habían llevado a cabo. Cada redactor de *API* disponía de su red de informantes con quienes mantenía un contacto regular (Vinyoles, Torns y Lanao, 1989, p.11). En algunos casos, la revista reproducía íntegra o parcialmente comunicados y documentos de organizaciones antifranquistas en sus artículos. En otros, eran directamente los colectivos quien firmaba los artículos —por ejemplo, la Comisión Coordinadora de Fuerzas Políticas de Cataluña, Comisiones Obreras o la Assemblea de Catalunya— o bien daban la réplica a un artículo aparecido en el boletín. Estos son casos de interacción unilateral productiva.

Pese a todo, la Agencia Popular Informativa pretendía que el medio fuera lo más participativo posible en la organización y toma de decisiones interna, pero también en la relación con los otros actores antifranquistas y los lectores: se quería que hubiera un "control crítico de colaboradores, corresponsales, lectores y organizaciones diversas del movimiento popular" y que este *feedback* se hiciera público "a fin de contribuir a

depurar la función que tiene asignada *API* y la "contrainformación" en general" (*API*, 1975). Esta hubiera constituido una fórmula de interacción comunicativa impensable en los medios oficiales y autorizados por el régimen, que de todas maneras no se pudo llevar a cabo. Otro factor que dificultaba la interacción era la postura de las organizaciones antifranquistas, muchas de las cuales prefirieron centrar sus esfuerzos en publicar sus propios órganos en lugar de dar más apoyo a una publicación contrainformativa independiente (Pérez y Tébar, 2004).

4.3. *CRUÏLA – ILLACRUA*

Cruïlla —a partir del número 13, *Illacrua*— se presentaba como un "medio de comunicación alternativo" y "participativo" (*Illacrua*, 1994, p.5) que sintonizaba "con los movimientos sociales anticapitalistas" (*Illacrua*, 2001, p.3). Pese a esta proximidad, la publicación siempre reiteró su autonomía y procuraba combinar la información sobre opciones sociales transformadoras con un tratamiento periodístico de calidad y la voluntad de llegar a un público amplio (*Illacrua*, 2002).

Desde el primer número, *Cruïlla – Illacrua* incorporó varios mecanismos de participación. Al inicio, había secciones pensadas para que los lectores, tanto individuos como organizaciones, enviaran información: "*Cartes*", "*El Far*", "*Comunicats*" y "*Bústia*". A partir del número 137, la participación se reformuló con la aparición de una nueva sección, "*Protesta... i viu!*", donde los lectores enviaban informaciones sobre la actualidad y los movimientos sociales de sus poblaciones. A estas fórmulas de participación unilateral se sumaba otra: los artículos escritos por los lectores y colectivos sociales. En cada número había una o varias colaboraciones de este tipo, ya fueran propuestas por sus mismos autores o bien por encargo del equipo redactor de la revista para abordar un tema específico. En ambos casos, era frecuente que los textos se tuvieran que reelaborar para cumplir los criterios periodísticos y estilísticos de publicación (Jordi Garcia, 17/9/2019).

Con respecto a la interacción bilateral, se habilitaron algunos espacios, si bien no tuvieron la misma longevidad que aquellos destinados a la participación unilateral productiva. Entre diciembre de 1997 y junio de 2001, se encartó en la revista una tarjeta

de suscripción que también incluía "*El termòmetre d'*Illacrua", pensada para que los lectores la llenaran y la enviaran indicando qué artículo les había gustado más, cuál menos y qué temas creían que se tenían que tratar más. A parte, la tarjeta ofrecía un espacio para que el lector apuntara información que consideraba interesante para la revista. A partir de 2006, se impulsó una nueva sección de participación bilateral, "*La pregunta*", que recogía las respuestas del público a un interrogante planteado por la revista.

La interacción comunicativa también fue presente desde los inicios. El manual de estilo se realizó a través de reuniones abiertas (Jordi Garcia, 17/9/2019). Una vez puesta en marcha, la revista impulsó un consejo asesor, al cual se invitaba a representantes de movimientos sociales y organizaciones civiles, así como subscritores y lectores. El órgano valoraba la trayectoria del medio, evaluaba su línea editorial y proponía temas nuevos o pedía que se reforzaran los que ya se reflejaban; otros medios alternativos precedentes, como el diario *Liberación* o la revista *Bicicleta*, habían contado con mecanismos similares (Jordi Garcia, 17/9/2019). Pero a medida que la revista se consolidaba y el colectivo de redactores ganaba peso, la participación en el consejo asesor fue menguando hasta desaparecer. Jordi Garcia valora que los movimientos sociales, al constatar la madurez del proyecto, no veían tan necesaria su implicación, aunque continuaban enviando informaciones. El final de la revista, cuando *Illacrua* se integró como sección de *Directa*, el año 2010, se condujo como un proceso participativo abierto a periodistas y subscritores de ambas cabeceras (*Illacrua*, 2009).

4.4. *DIRECTA*

Después de diez años publicándose bajo el paraguas de una asociación sin ánimo de lucro, el 2016 *Directa* devino una cooperativa de consumidores y usuarios. Esta modalidad de empresa concuerda especialmente con la ética participativa de los medios alternativos (Barranquero y Sánchez, 2018, p.48) y está siendo adoptada por algunos nuevos proyectos que apuestan por un periodismo de calidad y una relación más estrecha con la audiencia, como *Crític* (Canovaca, 2018). Así, esta transformación estructural ha implicado que los subscritores, que antes simplemente recibían el

producto, tengan la opción de participar organizativamente en el desarrollo de *Directa*, de manera que se refuerza la construcción de una comunidad alrededor del medio (Rius, 2019). Desde *Directa* consideran que la revista "es mucho más que un producto" y que los lectores valoran de ella la voluntad de transformación social a través del periodismo (Ester Mora, 20/9/2019).

Directa contempla tres tipos de socios: los trabajadores, los colaboradores y los consumidores, que son la mayoría y que pueden ser tanto individuales como colectivos. El principal órgano de decisión es la Asamblea General, en la cual se convoca a todos los socios, además de estar abierta a subscritores y lectores, a pesar de que el derecho a voto solo lo pueden ejercer las personas socias del medio. Los otros espacios de participación, en los cuales intervienen representantes de los socios consumidores, son el Consejo Rector, que realiza el seguimiento del proyecto; el Consejo Social, que vela por que los nuevos colectivos que se adhieren a la cooperativa cumplan los requisitos estipulados en los estatutos, y el Consejo Periodístico, en el cual los consumidores aportan su visión y propuestas para el desarrollo informativo del proyecto (Ester Mora, 20/9/2019). Estos son espacios de interacción comunicativa, si bien la capacidad de decisión se limita a aquellos que sean socios de la cooperativa.

En cuanto a mecanismos de interacción bilateral, hasta el número 429 (abril de 2017), la revista publicaba en cada número un banner animando a los lectores a expresar, por correo electrónico, qué artículos les gustaban más y qué temas creían que había que tratan. Por otro lado, el medio facilita en su web, en la pestaña "Contacto", la dirección electrónica de cada sección de la revista. A través de este mecanismo, así como del teléfono y la comunicación personal con los periodistas, llegan propuestas de asuntos de actualidad a la redacción para que la revista los trate. La posibilidad de que los socios consumidores puedan enviar y publicar artículos hace que la frontera entre consumidores y colaboradores se difumine (Ester Mora, 20/9/2019); esta fluctuación entre ambas posiciones es una característica fundamental de los medios alternativos (Atton, 2002; Atton y Hamilton, 2008). Como en *Illacrua*, los textos deben tener un carácter periodístico y unos niveles mínimos de redactado, y son revisados y, si es necesario, adaptados por los periodistas.

Directa se planteó, en los inicios del proyecto, un debate interno sobre si ofrecer la posibilidad de comentar las noticias de la edición en línea, mecanismo que se rechazó al constatar que en las secciones de comentarios de los cibermedios son frecuentes los insultos y las descalificaciones (Ester Mora, 20/9/2019). En cambio, respecto a la interacción bilateral, el medio procura contestar el *feedback* que recibe a través de sus redes sociales. Asimismo, el 2018 realizó una encuesta entre los subscritores —con 200 respuestas de un total de 2.700 subscripciones— para conocer como valoraban la atención, la calidad de la revista y el tipo de contenidos que se estaban publicando.

Tabla 2. Resumen de resultados. Mecanismos de participación en casos analizados.

Tipo de interacción	*La Revista Blanca*	*API*	*Cruïla – Illacrua*	*Directa*
Unilateral	Contenidos enviados por los lectores (puntual).	Contenidos enviados por los lectores.	Contenidos enviados por los lectores. Cartas al director o a los redactores.	Contenidos enviados por los lectores.
Bilateral	Sección de preguntas y respuestas. Correspondencia con la redacción (puntual).		Encuestas y votaciones. Sección de preguntas y respuestas. Correspondencia con la redacción.	Encuestas y votaciones. Correspondencia con la redacción.
Comunicativa			Correspondencia con la redacción. Actos públicos, fórums y otros espacios de debate. Reuniones y encuentros con el director o los redactores.	Correspondencia con la redacción. Actos públicos, fórums y otros espacios de debate. Reuniones y encuentros con el director o los redactores (participación en los órganos decisorios de la cooperativa).

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el estudio planteado en este artículo confirman la hipótesis de partida: en la historia de la prensa alternativa catalana ha existido una variedad de enfoques de la participación, que han resultado en diversas oportunidades estructurales para la interacción con los públicos. Así, las cabeceras estudiadas han promovido la emergencia de audiencias activas a partir de implicarlas en los procesos de producción de contenidos y toma de decisiones. Comprender con perspectiva histórica la ética y los mecanismos participativos de la comunicación alternativa supone asumir que no existe una única historia de la participación en los medios, sino múltiples, y que no se les puede aplicar automáticamente un esquema de progreso lineal (Carpentier, Dahlgren y Pasquali, 2014).

La Revista Blanca constituye un caso de lo que Traber llama *advocacy media* (1985, citado en Atton, 2002): es crítica respecto a los medios de comunicación dominantes, pero organizativamente es vertical y poco permeable a la participación. Las limitaciones impuestas por la dictadura franquista dificultaron que *API* ofreciera efectivamente fórmulas de participación bilateral y comunicativa, aunque la proximidad con partidos y organizaciones opositoras propiciara una participación soterrada. *Cruïlla – Illacrua* combina rasgos de los modelos crítico y radical: utiliza algunas estrategias próximas a las de los medios convencionales, pero se mantiene atento a los movimientos sociales y se abre a la participación a través de múltiples vías. En *Directa*, los socios consumidores participan de la toma de decisiones y del seguimiento del proyecto, al mismo tiempo que contempla que socios, subscritores y lectores envíen y publiquen informaciones, aunque el peso de la redacción recae en trabajadores y colaboradores. En estos dos últimos casos, los medios incluyen mecanismos de los tres tipos descritos por Schultz (2000) y de las modalidades participativa y productiva (Masip y Suau, 2014).

Los resultados de este estudio refuerzan las consideraciones de Atton sobre la interacción entre emisores y receptores en los medios alternativos: se permite una participación en la creación, producción y diseminación más amplia que en los medios

de comunicación masivos (Atton, 2002). Mientras que la mayoría de los medios convencionales han orientado la participación hacia finalidades comerciales (Paulussen, Heinonen, Domingo y Quandt, 2007), el rechazo de una concepción mercantilista del hecho periodístico en los medios alternativos posibilita la aparición de un "proyecto informativo común" que propicia una participación "con finalidad desde el punto de vista de cultura democrática" (Masip, Guallar, Peralta, Ruiz y Suau, 2015, p.255). En este sentido, apunta Masip, es entre los nuevos medios que operan fuera del *mainstream* donde se producen las iniciativas más interesantes, basadas "en una estrecha relación de reconocimiento mutuo entre los periodistas y su audiencia" (Masip, 2016, p.328). Esta dinámica se da especialmente en los medios cooperativistas, los cuales Barranquero y Sánchez (2018) identifican como un modelo derivado de la comunicación alternativa.

Sin embargo, el estudio realizado presenta limitaciones evidentes, principalmente un nombre muy reducido de casos —aunque se ha procurado que fueran lo más significativos posible— que no permite llegar a conclusiones más generales o extrapolar automáticamente los resultados al conjunto de la prensa alternativa. Sería necesario incluir en futuros análisis otros enfoques entre los medios alternativos —como los comunitarios y ciudadanos— para evaluar sus fórmulas de implicación de la ciudadanía, así como establecer comparaciones con los medios convencionales. En paralelo, es necesario avanzar en los estudios de audiencias de los medios alternativos para que sus públicos dejen de ser, en palabras de Downing, "virtualmente desconocidos" (2003).

Sobre el objetivo secundario que hemos planteado, se ha esbozado una cronología histórica de la prensa alternativa en el ecosistema comunicativo de Cataluña. Como apuntan Atton y Hamilton (2008) y Forde (2011), los medios alternativos han existido desde los inicios de la modernidad y se han construido constantemente en una relación dialéctica con las formas dominantes del periodismo. Reseguir y analizar su desarrollo permite constatar la diversidad del fenómeno periodístico en todas sus vertientes —producción de contenidos, organización y relación con la audiencia— a lo largo del tiempo. De esta manera, se obtendría una visión de conjunto más compleja de la historia de la comunicación mediática, que incluya también a las audiencias y sus

comportamientos. En este sentido, consideramos que el presente estudio constituye una contribución preliminar para una historia de la prensa alternativa catalana, que puede ser útil para investigaciones más exhaustivas que enriquezcan la tradición de la investigación en periodismo y comunicación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Atton, C. (2002). *Alternative Media*. SAGE: Londres

Atton, C., y Hamilton, J. (2008). *Alternative Journalism*. Londres: SAGE Publications

Bailey, O. G., Cammaert, B., y Carpentier, N. (2007). *Understanding alternative media*. Regne Unit: McGraw-Hill Education.

Barnes, R. (2014). The «ecology of participation». A study of audience engagement on alternative journalism websites. *Digital journalism*, *2*(4), 542-557. Recuperado de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.859863

Barranquero, A., y Meda, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea Digital, 15* (1), 139-170. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/athdig/athdig_a2015v15n1/athdig_a2015v15n1p139.pdf

Barranquero, A., y Sánchez, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO: Revista de estudios cooperativos*, (128), 36-58. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6524644

Canovaca, E. (2018). Nuevos modelos de negocio en la prensa digital: el caso de Crític. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *5*(9), 33-40. Recuperado de http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/150/142

Carpentier, N., Dahlgren, P., y Pasquali, F. (2014). The democratic (media) revolution: A parallel history of political and media participation. En A Carpentier, N., Schrøder, K. y Hallet, L. *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity*. Nueva York: Routledge.

Cruz-Álvarez, J., y Suárez-Villegas, J. C. (2012). Ética de la participación ciudadana en los discursos periodísticos digitales. *El profesional de la información*, *21*(4), 375-380. Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/julio/07.pdf

Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Sage: Londres.

Downing, J. (2003). Audiences and readers of alternative media: The absent lure of the virtually unknown. *Media, Culture & Society*, *25*(5), 625-645. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/01634437030255004

Dalmases, P. I. (1992). *La prensa anarcosindicalista en Cataluña 1.835-1.939.* (n.p.): Asociación Española de Periodistas, Corresponsales y Colaboradores.

Fleischman, L., Reguero, N., y Sáez, C. (2009). Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: el caso catalán en el contexto español y europeo. A *Actas del VII Congreso Internacional de ULEPICC*. Universidad Carlos III. Madrid. Recuperado de http://www.medioscomunitarios.net/barcelona/IMG/pdf/Ulepicc09_TSC_VF2.pdf

Forde, S. (2011). *Challenging the News: the Journalism of Alternative and Community Media*. (n.p.): Macmillan International Higher Education.

Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory, 13*(2), 173-192. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1368431010362294

Gómez-Mompart, J. L. (1992). *La gènesi de la premsa de masses a Catalunya (1902-1923)*. Barcelona: Pòrtic.

González, R. (2011). *Xarxes crítiques i polítiques públiques: els impactes del moviment per l'okupació a Catalunya y Madrid (1984-2009)*. (Tesi doctoral). Cerdanyola del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/record/127278

Griffen-Foley, B. (2004). From Tit-Bits to Big Brother: A century of audience participation in the media. *Media, Culture & Society*, *26*(4), 533-548. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443704044216

Guillamet, J. (1983). *La premsa comarcal: un model català de periodisme popular*. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya: Barcelona.

Guillamet, J. (2003). Estat de la investigació en història de la premsa i del periodisme a Catalunya. *Treballs de Comunicació*, *18*, 145-163. Recuperado de https://www.raco.cat/index.php/TreballsComunicacio/article/viewFile/242880/325549

Hamilton, J. (2000). Alternative media: Conceptual difficulties, critical possibilities. *Journal of Communication Inquiry*, *24*(4), 357-378. https://doi.org/10.1177/1464884910385191

Harcup, T. (2011). Alternative journalism as active citizenship. *Journalism*, *12*(1), 15-31. https://doi.org/10.1177%2F1464884910385191

Jeppesen, S. (2016). Understanding Alternative Media Power: Mapping Content & Practice to Theory, Ideology, and Political Action. *Democratic Communiqué*, *27*(1), 54. Recuperado de https://journals.flvc.org/demcom/article/view/88322

López, M. (1994). *Un periodisme alternatiu i autogestionari*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

López-García, X. (2007). Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *13*, 111-121. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Xose_Garcia/publication/27593719_Gestion_de_las_vias_de_participacion_en_el_ciberperiodismo/links/0c96052f2aad650403000000.pdf

Maristany, G., y Musons, A. (2002). *Del desencant a la contrainformació. La premsa de barris a Barcelona. 1976-2001*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El profesional de la información (EPI)*, *25*(3), 323-330. https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01

Masip, P., y Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (12). Recuperado de https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308

Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruiz, C., y Suau, J. (2015). Audiencias activas y periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados?. *Brazilian Journalism Research*, *11*(1), 240-261. Recuperado de https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/795

Mauri-Ríos, M., y Ramon-Vegas, X. (2015). Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Exploración del escenario online español. *El profesional de la información*, *24*(4), 380-389. https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.04

Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, *5*, 165-180. Recuperado de https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/6851

Moragas, M., y Prado, E. (2002). Les televisions locals a Catalunya: de les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat. *Quaderns del CAC*, número extraordinario. Recuperado de http://www.mesadiversitat.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/tvlocal.pdf

Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., y Quandt, T. (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. *OBSERVATORIO (OBS*)*, *1*(3), 131-154. Recuperado de https://biblio.ugent.be/publication/387947/file/6798667

Pérez, J., y Tébar, J. (2004). Apuntes para el estudio de una experiencia contrainformativa durante el tardofranquismo: la «Agencia Popular Informativa», 1972-1976. En *La transición a la democracia en España: actas de las VI Jornadas de*

Castilla-La Mancha sobre Investigación en Archivos: Guadalajara, 4-7 de noviembre 2003. Asociación de Amigos del Archivo Histórico Provincial de Castilla La Mancha. Recuperado de http://biblioteca2.uclm.es/biblioteca/ceclm/websCECLM/transici%F3n/PDF/01-05.%20Texto.pdf

Pradas, M. A. (2011). *La Revista Blanca. Origen, auge i decadència d'una publicació filollibertària barcelonina (1923-1936)*. Barcelona: Col·legi de Periodistes y Diputació de Barcelona

Prado, E. (1980). El desenvolupament de les ràdios lliures a Espanya. *Anàlisi: quaderns de comunicació y cultura*, 1, 155-167. Recuperado de http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/40962

Rius, J. C. (2019). Periodisme de comunitat. El repte de servir els lectors en l'era de les xarxes y no morir en l'intent. *Capçalera*, *180*, 12-17.

Sáez, C. (2009). *Tercer sector de la comunicación teoría y praxis de la televisión alternativa: una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela* (tesi doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/record/55187

Sandoval, M. (2009). A critical contribution to the foundations of alternative media studies. *Kurgu: Online International Journal of Communication Studies*, *1*. Recuperado de http://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/14324/

Sandoval, M., y Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, *27*(2), 141-150. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585309000410

Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media, culture & society*, *22*(2), 205-221. https://doi.org/10.1177/016344300022002005

Tamarit, A. (2012). *Las radios comunitarias: entre el compromiso y el espejismo de lo alternativo*. A Martínez, M., Mayugo, C. y Tamarit, A. (coords.). *Comunidad y Comunicación. Prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina*. Madrid: Fragua.

Tavera, S. (1978). La premsa anarco-sindicalista (1868-1931). *Recerques: història, economia, cultura*, *8*, 85-102. Recuperado de https://www.raco.cat/index.php/Recerques/article/viewFile/137554/241347

Tavera, S. (1992). *Solidaridad Obrera. El fer-se i desfer-se d'un diari anarco-sindicalista (1915-1939)*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya y Diputació de Barcelona.

Tresserras, J. M. (2000). Els sistemes de comunicació i cultura a Catalunya durant el segle XX. Una proposta d'interpretació. *Cercles. Revista d'Història Cultural*, *3*, 59-73. Recuperado de http://revistes.ub.edu/index.php/cercles/article/view/16692

Tubau, F., y Vallès, J. (1999). Emili Prado: «La ràdio municipal ha de recuperar la capacitat dinamitzadora que es buscava en el seu origen». *Antena local, 9,* 14-15.

Vatikiotis, P. (2005). Communication Theory and Alternative Media. *Westminster Papers in Communication and Culture*, *2*(1). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/253989689_Communication_Theory_and_Alternative_Media

Vinyoles, C., Torns, M. y Lanao, P. (1989). API, Agència Popular Informativa, 1972-1976. *Capçalera*, *4*, 10-15. Recuperado de https://www.raco.cat/index.php/Capcalera/article/viewFile/322780/413407

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 164-184
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.8

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 11 de diciembre de 2019
Aceptado el 16 de febrero de 2020

Pueblo gitano y consumo mediático informativo: ¿audiencia crítica y activa?

Romani people and informational media consumption: critical and active audience?

Marques-Gonçalves, Gabriela
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
gabimarques@pm.me

Forma de citar este artículo:
Marques-Gonçalves, G. (2020). "Pueblo gitano y consumo mediático informativo: ¿audiencia crítica y activa?", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 164-184
https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.8

Resumen:

Este artículo tiene como objetivo presentar una discusión sobre el carácter crítico y activo de la población gitana en cuanto audiencia. Para ello, se hará una revisión teórica sobre los estudios de audiencia que interpretan el público desde una perspectiva de pasividad o de agencia y también aquellos que debaten las particularidades del consumo mediático por las minorías. En los resultados, se presentarán las reflexiones de miembros de este colectivo sobre cómo su pueblo es representado en los contenidos informativos de los medios de comunicación de España. La metodología utilizada ha sido

las entrevistas semiestructuradas con 20 gitanos y gitanas de la provincia de Barcelona entre los años 2017 y 2019. Como conclusión, destacamos la capacidad crítica de los interlocutores en evaluar lo que se está produciendo sobre ellos en los medios tradicionales y también el uso del entorno digital en la interacción y producción de contenidos propios.

Palabras clave: audiencia, pueblo gitano, Barcelona, Internet, representación.

Abstract:

This paper aims to present a discussion about the critical and active character of the Romani population as audience. Therefore, a theoretical revision will be done, examining audience studies that interpret the public from a perspective of passivity or agency. We will also discuss those studies that debate the particularities of media consumption by minorities. In the results, the reflexions by the interviewees will be presented, discussing how their community is represented in news reports in Spanish media. The methodology consisted of semi-structured interviews with 20 Romani women and men from Barcelona (Catalonia) between 2017 and 2019. To conclude, we highlight the critical capacity of the interlocutors in evaluating what is being produced about them in traditional media and also the use of digital environments to interact and produce their own contents.

Keywords: audience, Romani people, Barcelona, Internet, representation.

1. INTRODUCCIÓN

Según Willem (2010), el estudio de los medios de comunicación ha tendido hacia dos enfoques bien diferenciados: el texto y la audiencia. Tales perspectivas tienen cierta semejanza con la oposición entre estructura y agencia en el campo sociológico. No obstante, estas divisiones y enfoques son más bien modelos esquemáticos de estudios; y no, una división rigurosa, ya que estos elementos están en constante interacción. Por ello, resulta todo un reto encontrar un término intermedio entre una postura teórica

que no conceda un poder total al mensaje con un sentido ya pre generado y otra que asigne a la audiencia completa autonomía y capacidad crítica frente a los contenidos. Como destaca Cogo, Gutiérrez y Huertas (2008), ser audiencia requiere la activación de mecanismos de atención, comprensión e interpretación, lo que le da la "capacidad de reinterpretar los sentidos otorgados por los medios de comunicación e, igualmente, de crear estrategias de acceso y uso de las tecnologías disponibles en su entorno cotidiano" (pp. 10-11). Sin embargo, en lo que se refiere a los medios de comunicación de masas, esta activación se da desde procesos comunicativos asimétricos y/o unidireccionales.

Dicho esto, este artículo tiene como objetivo presentar una discusión sobre el carácter crítico y activo de la población gitana en cuanto audiencia, sin dejar de considerar que estamos trabajando con un grupo étnico que es la minoría más numerosa del continente europeo. Según informes de la Década por la Inclusión de los Gitanos, en 2015 la población gitana seguía enfrentándose en su día a día a problemas que demostraban la falta de garantía de sus derechos fundamentales. En España, según declaración[1] del Relator Especial de las Naciones Unidas sobre cuestiones relacionadas con las minorías, la población gitana es una minoría que sigue entre las más marginadas y vulnerables del país y reconoció que el Antigitanismo continúa estando "muy extendido y profundamente arraigado en los comportamientos sociales y culturales y en las prácticas institucionales" (2019, no paginado). Además, entendemos que la marginación histórica, social y económica que ha sufrido la comunidad gitana en el país queda reflejada en su escasa presencia en la oferta mediática (Oleaque, 2014; Tortajada, 2009).

Así, para realizar el debate que se propone aquí, presentaremos una revisión de literatura sobre los estudios de comunicación que abordan la audiencia desde su carácter pasivo o activo y también sobre el consumo mediático desde la perspectiva de las minorías para comprender cómo ello afecta el proceso de recepción de contenidos. Es importante destacar que los conceptos relacionados con el consumo mediático van cambiando y acompañando las mudanzas del contexto social y de las investigaciones producidas sobre el tema. Público, receptor o audiencia son algunas de las palabras

[1] Recuperado el 12 de mayo de 2019 de https://www.ohchr.org/SP/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=24112&LangID=S

utilizadas en el debate sobre el consumo mediático que se desarrolla desde diferentes puntos de partida.

Para la realización de este trabajo, hemos utilizados herramientas metodológicas cualitativas como la observación participante y entrevistas semiestructuradas con 20 gitanos y gitanas, mayores de 18 años, de la provincia de Barcelona entre los años de 2017 y 2019. En los resultados, se presentarán las reflexiones de los miembros de este colectivo sobre cómo su pueblo es representado en los contenidos informativos de los medios de comunicación de España. Para concluir, destacamos la capacidad crítica de los interlocutores en evaluar lo que se está produciendo sobre ellos en los medios tradicionales y también el uso del entorno digital en la interacción y producción de contenidos propios.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

El nivel de autonomía del público para la interpretación de los mensajes en los procesos comunicativos ha sido analizado desde diferentes perspectivas en los estudios de comunicación. En el campo de las ciencias sociales norteamericanas, donde se desarrollaron los análisis centrados en los individuos o en grupos de individuos, se empezó a considerar la influencia de los contextos culturales que rodean la audiencia desde muy temprano (Wolf, 1995). Así, a inicios del siglo XX, se llegó a indicar que estos, por ejemplo, podían provocar que los mensajes persuasivos no llegaran con la misma efectividad. Se abandonó la preocupación por cómo generar determinados efectos en la audiencia para pasar a pensar sobre cómo condicionar la recepción de los mensajes, reduciendo los ruidos durante su emisión desde una perspectiva más funcional. El interés y la percepción de los mensajes son vistos como el resultado de experiencias propias marcadas por determinados contextos. Desde las perspectivas psicológicas, el público es capaz de, conscientemente, seleccionar, evaluar y estructurar los contenidos a partir de los significados que estos tienen para él.

En los años 1960 y 1970, la preocupación de muchos intelectuales pasa a ser la amenaza de la homogeneización de la cultura de masas (Sodré, 2002). En este contexto, se cree que la cultura del consumo desarrolla la pasividad en los sujetos, que dejan de actuar y

crear. La creación y la transformación siguen relegadas a la élite, mientras el resto de la población solo consume. Consume, incluso, la idea de que puede crear (Certeau, 1995). Para el historiador francés, "la cultura es el campo de un neocolonialismo"[2] (1995, p.234). La flexibilidad de la cultura es explorada por la rigidez del mercado, tornando "lucrativa la fabricación de significados"[3]. Se vende el acceso a los bienes materiales, teniendo la información un papel clave en ese proceso, ya que los valores de estos bienes ganan sentido a partir del momento en que pueden simbolizar identidades y estilos de vida de sus consumidores.

Desde otra perspectiva, con los Estudios Culturales, gana fuerza la idea de que la audiencia es activa, además del uso de un abordaje cualitativo en las investigaciones. El modelo de codificación y decodificación de Stuart Hall, por ejemplo, buscó un equilibrio entre la teoría de los efectos y la de usos y gratificaciones, considerando tanto el poder de los medios de comunicación para definir agendas, como el carácter activo del receptor para producir sus propios significados (Willem, 2010). Los sujetos pasan a ser vistos como capaces de explicar sus experiencias como audiencia y esta línea de investigación se preocupa por saber "cómo se sumergen los medios en la vida cotidiana y cómo éstos son utilizados como fuente de conocimiento material y simbólico" (Huertas, 2013, p.126). Ya los estudios de recepción del abordaje teórico-metodológico sociodiscursivo destacan los significados y discursos que los receptores construyen a partir de los contenidos mediáticos, y los interpreta a partir de sus cualidades psicológicas y contextos sociales, identificando las resistencias que tienen lugar en este proceso. Aunque ya no les interesa tanto saber el significado real del mensaje, este sigue en el centro de atención, ya que buscan saber "qué significados se recogen, cuáles predominan y cuáles se suprimen" en el proceso de recepción (Huertas, 2013, p.128).

Con los avances tecnológicos, el desarrollo de los ambientes digitales y virtuales es visto como una manera de proporcionar mayor participación del público. Según Murray (2003), "la tradición posmoderna del hipertexto celebra el texto indeterminado como una liberación de la tiranía del autor y una afirmación de la libertad interpretativa del

[2] Traducción libre del texto original en portugués.
[3] Traducción libre del texto original en portugués.

lector"[4] (p.132). La naturaleza participativa del ambiente digital propiciaría la creación de narrativas más cercanas a las experiencias de la vida misma, lo que posibilitaría "incrementar nuestro repertorio de acciones, ampliar los modelos por los que aprehendemos e interpretamos el mundo, transformar los modos con que pensamos unos en los otros y cómo nos tratamos mutuamente"[5] (Murray, 2003, p.10). Para la autora, lo que difiere la acción del público delante de los diferentes medios es la conciencia de su participación.

> *... leer y ver no son de ninguna forma experiencias pasivas, pero requieren nuestra participación para construir la historia de un modo activo. Persisten diferencias, no obstante, entre esa actividad cognitiva y emocional y sus acciones externas que realizamos en un juego o en una narrativa electrónica. Quizás la diferencia más importante sea el hecho de que, en esa última, somos conscientes de nuestra actividad, lo que altera nuestra relación con la historia*.[6] (Murray, 2003, p.150)

Sin embargo, es importante destacar que toda esta autonomía proporcionada a la audiencia se da dentro de estructuras predefinidas por los productores, las cuales modelan la participación del público teniendo en cuenta las reglas de funcionamiento del sistema. Así, se podría preguntar si no resultarán los productores más beneficiados por el carácter interactivo de las nuevas tecnologías que el propio público. Ello porque los primeros pasan a tener más libertad en los procesos de creación de nuevos formatos, mientras que el público puede distraerse con la capacidad enciclopédica de los sistemas llegando al punto de no cuestionar "los motivos por los que las cosas funcionan de una determinada manera y el porqué de que seamos invitados a asumir tal rol y no otro diferente"[7] en este proceso interactivo (Murray, 2003, p.93).

Esto nos sugiere que, aunque los niveles de acción del público puedan aumentar con las nuevas posibilidades ofrecidas por el desarrollo tecnológico, el proceso de codificación

[4] Traducción libre del texto original en portugués.
[5] Traducción libre del texto original en portugués.
[6] Traducción libre del texto original en portugués.
[7] Traducción libre del texto original en portugués.

de los mensajes sigue siendo más sofisticado que el de decodificación. Productores y consumidores no tienen el mismo poder. Así, al mismo tiempo que hay una mayor diversidad de elección o más aperturas para intervenciones de culturas e ideas diferentes, hay también una mayor vigilancia y control social (Kellner, 2001). Sin embargo, considerar que no haya ninguna interferencia del receptor en la interpretación de los mensajes es seguir invisibilizando que el público tiene repertorios ideológicos y culturales propios. Al mismo tiempo, asumir que los productores de contenido tienen total control sobre el mensaje es ignorar los contextos en los cuales ellos también están insertos, sean personales, sociales o del entorno profesional. Como nos recuerda Tortajada (2009), aunque los mensajes tengan un significado preferente, ello no es determinante, sino dominante.

En este sentido, es importante destacar las particularidades de consumo de acuerdo con las situaciones socioeconómicas de la audiencia, como es el caso de las minorías. Estos grupos son resultado de procesos históricos en los que sus rasgos identitarios son enfatizados para justificar su exclusión de los procesos socioeconómicos en determinadas sociedades. Por ello, para poder comprender el rol de estos grupos sociales en relación al consumo mediático, cabe tener en cuenta que el contexto socioeconómico debe ser considerado desde una perspectiva histórica. Además, se hace necesario destacar la importancia de los medios de comunicación tanto en la construcción de los debates públicos como a la hora de definir los espacios que se dejan a los grupos minoritarios en estos espacios de debate.

Como destaca Willem (2010, p.31), en lugar de invitar a la audiencia a cuestionar los estereotipos sobre las minorías, los medios de comunicación generan mensajes hegemónicos sobre ellos. Los *mass media* llevan mucho tiempo presentando los grupos étnicos minoritarios desde la mirada de la sociedad mayoritaria, reforzando y construyendo perspectivas discriminatorias sobre estas comunidades (Ross y Playdon, 2001). Una de las consecuencias de dicho proceso es la interiorización por parte de las propias minorías de esas imágenes que hablan de ellas, reproduciendo, así, los estereotipos difundidos o presentando una baja autoestima (Willem, 2010; Ross, 2001). Obviamente, la interiorización de imágenes producidas por los medios de comunicación

depende de diversos aspectos y de los roles que tienen estos sujetos desde diferentes lugares como el sexo, el género, la clase social, la escolaridad, la edad, etc.

Como apuntan Ross y Playdon (2001), "patrones de visionado entre audiencias de minorías étnicas necesitan ser vistos dentro de un marco multipolar más complejo en el cual etnicidad, siendo desde luego un factor, no es siempre una fuerza dominante"[8] (pp. XVII-XVIII). A su vez, Tsagarousianou (2001) destaca que las comunidades étnicas presentan un consumo mediático extremadamente complejo y que su pertenencia étnica debe ser vista como un proceso y no como una esencia. Así, diversos factores contribuyen a que existan diferentes niveles de resistencia a los intentos de estereotipación de los grupos minoritarios. Tal resistencia se da, por ejemplo, con la producción de imágenes positivas, sea a través de medios de comunicación alternativos, sea por el trabajo desarrollado por algunos profesionales de la comunicación (Willem, 2010). Según Ross y Playdon (2001), "audiencias pertenecientes a minorías étnicas demuestran destacable resiliencia, recursos y habilidad en sus prácticas de consumo, articulando discursos de derechos culturales relacionados con su especificidad étnica y diaspórica, pero también reivindicando inclusión en el '*mainstream*'"[9] (p. XIV).

Las minorías en cuanto audiencia se confrontan muchas veces o con la subrepresentación de sus grupos identitarios y culturales en los medios de comunicación o con una representación basada en estereotipos (Willem, 2010). Ello porque los productos mediáticos y culturales están insertos dentro de supuestos culturales y prejuicios compartidos por sus productores, que tienen en general experiencias culturales muy similares, lo que refuerza normas culturales y comportamientos, impactando en la manera como la sociedad mayoritaria se relaciona con las minorías en su cotidiano (Ross y Playdon, 2001).

Ross (2001) explica que, al compartir características particulares, las minorías étnicas en cuanto audiencia capturan no solamente el sentido del "nosotros" sino también del "yo", al mostrar visiones particulares sobre términos comunes de discusión. Ello

[8] Traducción libre del texto original en inglés.
[9] Traducción libre del texto original en inglés.

permite, por lo tanto, hablar también de múltiples y diversas identificaciones dentro de un mismo grupo. Para Ross y Playdon (2001), "audiencias minoritarias no quieren favores especiales en términos de representación, sino que más bien les gustaría ver sus muchos y diversos *selves* y sus diferentes vidas representadas con más equilibrio"[10] (p.XIV).

3. METODOLOGÍA

Este artículo forma parte de un trabajo más amplio donde hemos extraído los datos para las reflexiones realizadas aquí. Las informaciones que se presentarán próximamente son resultado de una pesquisa cualitativa cuyas herramientas metodológicas incluyen la observación participante en la etapa exploratoria que posibilitó el contacto con los futuros interlocutores y la realización de entrevistas semiestructuradas. Estas últimas fueron realizadas entre los años de 2017 y 2019 con 10 gitanos y 10 gitanas, entre 18 y 47 años, residentes en la provincia de Barcelona. Las entrevistas duraron una media de 40 minutos, siendo la más larga de una hora y 13 minutos y la más corta de 17 minutos.

Para realizar las entrevistas se buscó crear un ambiente de diálogo distendido, facilitado en aquellos casos que la investigadora conocía previamente a la persona. Se intentó hacer entrevistas que tuvieran como cualidades "la flexibilidad de permitir al informante definir los términos de la respuesta y al entrevistador ajustar libremente las preguntas"[11] (Barros y Duarte, 2008, p.62). Este es un trabajo cualitativo y, por tanto, no busca una representatividad estadística del universo gitano de Barcelona, por lo que el resultado estará relacionado "a la significación y a la capacidad que las fuentes tienen de dar informaciones fiables y relevantes sobre el tema de la investigación"[12] (p.68) siempre relacionándolas con su mundo simbólico y social.

Por ello, este trabajo consistió en buscar y registrar los discursos, argumentaciones y experiencias propias de miembros de la comunidad gitana. Para los análisis que se presentan aquí, hemos partido de preguntas referentes al consumo de contenidos

[10] Traducción libre del texto original en inglés.
[11] Traducción libre del texto original en portugués.
[12] Traducción libre del texto original en portugués.

relacionados a la población gitana y de la opinión de la muestra sobre el modo como su comunidad es representada en los medios de comunicación. La sistematización de los datos se dio primeramente con la transcripción literal y completa de todas las entrevistas realizadas con una preocupación por ser lo más fieles posible al discurso de las personas entrevistadas. Se intentó reproducir las expresiones y modos de hablar de la muestra, con el objetivo de valorizar y visibilizar un legado lingüístico producido desde un contexto cultural propio. Las pequeñas modificaciones hechas resultaron simplemente de la adaptación del discurso hablado al escrito para una mejor comprensión del lector de este texto, ya que no se hizo una descripción de lenguajes corporales o demás herramientas propias de una conversación presencial.

La identificación de la muestra se da a través de una numeración creciente de acuerdo con la edad de los entrevistados, siendo el número uno el más joven, y de las letras H y M referentes al sexo. Destacamos también que los y las entrevistadas tienen diferentes niveles de escolaridad, desde la primaria hasta el grado superior, y vienen de contextos familiares diversos en lo referente al origen de sus progenitores.

4. ANÁLISIS

Aunque enfocaremos aquí en los resultados relacionados a las reflexiones de los y las entrevistadas en lo referente a la representación del Pueblo Gitano en los medios de comunicación, es importante destacar que en dos momentos del trabajo de campo, la crítica a las producciones mediáticas aparecieron también desde un ámbito más general. En un momento en el cual se habla cada vez más de un consumo personalizado, posibilitado especialmente por los contenidos disponibles en internet, una de las entrevistadas apuntó como la televisión tradicional homogeneiza el consumo hacia una programación de poca calidad, calificada por ella de telebasura. Las críticas también aparecen al hablar de la imparcialidad y objetividad de las noticias:

> *Me gustan los programas, no me gusta tanto a lo mejor los presentadores y las presentadoras. Cuando veo que se posicionan y que no son imparciales ante la noticia, en seguida notas como se están posicionando cuando están entrevistando alguien a nivel político, con un lado o con el otro. Eso no me gusta,*

> *me gusta tener la información y hagan su función, pero no que se posicionen en ese momento.* (E17M)

> *... en el tema de las noticias también he visto que hay muchas mentiras, a base de que voy creciendo, depende de qué canal pongas o depende de dónde busques la noticia, te sale una cosa u otra, por eso hay veces que de las noticias te puedes creer la mitad de la mitad, sacas tus propias conclusiones.* (E5M)

Ya en relación a las noticias relacionadas al Pueblo Gitano, con excepción de un entrevistado, todos los demás las acompañan, sea en los medios de comunicación tradicionales, sea en las redes sociales. En este caso las asociaciones también juegan un rol muy importante ya que facilitan el intercambio de material entre su personal y voluntarios. Además, el movimiento asociativo se construye por medio de redes entre entidades de diferentes partes de España lo que promueve un diálogo constante entre sus miembros.

> *…yo casualmente estaba viendo La 2 y estaban dando un documental sobre los gitanos y sobre todo pues la educación, que como estaban saliendo chicas de barracas universitarias. Entonces evidentemente tenemos un grupo en clase y lo compartí, les dije chicos mirar La 2 que están dando un documental muy interesante sobre esto. Lo que pasa es que claro no suele haber esta información, un programa específico cada semana o cada mes sobre el Pueblo Gitano y sus costumbres o cómo está evolucionando. Pero sí que me intereso evidentemente cuando hay algo en televisión o en prensa, claro, lo suelo ver o lo suelo leer. (…) tú lo miras porque te interesa como gitana que eres y te interesa saber qué es lo que está pasando en otras comunidades de España que quizás aquí en Cataluña no esté pasando.* (E18M)

> *...formamos parte de este mundillo y en seguida recibes un WhatsApp de alguien que te dice pon la Sexta o pon tal canal que están dando una noticia que ha pasado esto, ha pasado lo otro, están hablando de gitanos. Y si no has tenido el tiempo de verla en ese momento, luego buscas por Google, lo buscas por ahí para*

ver qué ha pasado, qué han dicho y sobre todo cómo han tratado en el medio la noticia. (E17M)

...tenemos un correo que llegan todas las noticias relacionadas con los gitanos en la prensa. ...todo lo que yo puedo, intento sobre todo compartir en redes y darle visibilidad. …también depende, depende qué cosas porque hay gente también que escribe sobre el Pueblo Gitano y no conoce el Pueblo Gitano, sabes, es como bueno esto aquí sobra... (E12M)

…a través de la Fundación todos los temas relacionados nos vienen o por correo electrónico o entre compañeros, nos llaman desde la sede de Madrid y ahí nos enteramos todos. Si yo me entero de algo por ejemplo de lo que es la comunidad gitana o de algún tema relacionado, pues sí, yo voy a la información pues mira, ha sucedido tal y tal, entonces ya pues investigas más a fundo, en internet, o vas a algún compañero que está desde la central que quizás domina más el tema. (E10M)

Normalmente los suelo encontrar tanto en el Facebook, Instagram o en Twitter. Tengo agregado la gran mayoría de las asociaciones gitanas que hay en España y en Europa, entonces cuando suele aparecer una noticia normalmente las asociaciones gitanas pues suelen retuitearlo o suelen comentar las noticias en un medio de comunicación. (E8H)

Parte de los entrevistados destaca la identificación étnica en las noticias relacionadas con crímenes o violencia, lo que contribuye a la estigmatización de todo el colectivo. Además, detectan que ello no sucede cuando casos parecidos se refieren a la sociedad mayoritaria. Es importante destacar que la identificación étnica es rechazada en manuales o guías para profesionales de la comunicación —cuando este dato no resulta de interés informativo—, pero aun así es percibida por las personas entrevistadas como una práctica habitual. Joan Oleaque (2014) menciona en su tesis doctoral diversos libros de estilo de medios de comunicación españoles a los que añadimos otros ejemplos: el Código Deontológico de la Profesión Periodística, de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), de 1993; la Declaración de Principios de la Profesión

Periodística del Colegio de Periodistas de Cataluña, derivado de su Código Deontológico de 1992; el manual de estilo sobre minorías étnicas del Colegio de Periodistas de Cataluña de 1996; el informe *La imatge de les minories ètniques a les televisions de Catalunya* del Consejo de Audiovisual de Cataluña, del año 2000; entre otros. De entre las publicaciones más recientes, sobresalen las Recomendaciones para el tratamiento de la comunidad gitana en los medios de comunicación, del 2018, producido por la Federación Nacional de Asociaciones de Mujeres Gitanas (Kamira)[13].

> *Me indigno un poco. Porque cuando por ejemplo un hombre asesina una mujer, dicen un hombre ha asesinado una mujer por violencia de género, un hombre. Pero cuando ese hombre es gitano dicen un hombre de etnia gitana ha matado y eso me da mucha rabia. Porque si no, también pueden decir un hombre de etnia paya. También vi una noticia una vez que compartieron en el Facebook que ponía ha muerto tres hombres y un gitano. ¿Qué pasa? ¿Que el gitano no es hombre? Han muerto cuatro hombres. No tres hombres y un gitano. Que eso la estuvimos compartiendo así todos del cole, por el Facebook, porque lo vimos un poco raro*. (E15M)

> *…hubo una iniciativa que hicieron … que era como una creación de un diario que lo llamaron Payo Today... Y era en plan que ponían las noticias, pero traducidas digamos a lo gitano. Por ejemplo, un payo ha matado a dos payas no sé qué, no sé cuántos. Y era un poco de decir, pues mira como nosotros nos sentimos cada vez que decís pues mira, un gitano tal, es que nos desprecian, nos discriminan. Y los medios de comunicación tienen mucho poder en la sociedad. Entonces si ya refuerzan estas cosas negativas que es que no son ciertas porque no lo son, no todos somos iguales, no se puede clasificar por razas, es por persona, o sea, hay payos malos, payos buenos, pues lo mismo con los gitanos, es exactamente igual.* (E10M)

[13] Recuperado el 04 de abril de 2019 de https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-11/Recomanacions_comunitat_gitana_ES.pdf

> *…la mayoría de las noticias suelen ser noticias muy negativas para resaltar algo negativo hacia el Pueblo Gitano y también mencionar el Pueblo Gitano cuando es completamente innecesario, por ejemplo, ... si una persona blanca comete un delito o una persona no sé catalana cometió un delito, se omite, en cambio cuando una persona es gitana comete un delito, pues lo primero que aparece en la noticia es gitano ha hecho este delito. Es una información completamente pues que no es necesaria de poner, no aporta información en esta noticia, en cambio los medios de comunicación sí que lo ponen…* (E8H)

> *…esta semana el fratricida que ha matado a sus hijas en un pueblo, no dicen que es payo, ¿por qué no si es payo?, ¿por qué no lo dices? Es que es importante que lo digas. ... Ah, pero si es gitana, ahí sí que hay alarma y todo el pueblo lo lincharía solamente por ser gitano no por haber matado sus hijas. Perdona, el delito es que mate a sus hijas, no que sea gitano. Pero es que parece al revés.* (E19H)

En general, los entrevistados demuestran una mirada muy crítica sobre lo que se emite respeto de los gitanos en las noticias, especialmente porque perciben que hay más contenido negativo que positivo en relación a ellos. En opinión de algunos miembros de la muestra, lo que buscan los medios de comunicación es un titular que llame la atención. Una de las entrevistadas usa expresiones como "amarillista" y "sensacionalista" para describir este tipo de periodismo.

> *…la cultura gitana en los medios de comunicación son para cosas negativas. Cuando mencionan a un gitano no es para decir pues se han graduado tanto por ciento de gitanos o están escolarizados tanto por ciento de gitanos, no, nunca es algo positivo. En cambio, son noticias negativas, pues un hombre gitano ha matado a tal o un hombre gitano ha robado no sé qué. Y eso es lo que veo, quizás los medios de comunicación refuerzan esos estereotipos de connotaciones negativas que hay de los gitanos y que los medios de comunicación empeoran.* (E10M)

> *Una mala imagen, casi siempre. Siempre sacan cosas malas, no van a sacar nunca algo bueno, y se han hecho muchas cosas buenas, pero nunca van a sacar*. (E1H)

En general son sucesos, o es drogas, o es peleas o es este tipo de cosa. Se hace de la nada, hacer como una gran noticia, no tengo nada que contar, pues explico que alguien ha robado en un supermercado. Eso pasa en todos los sitios, pero no es noticia. (E16H)

Por otro lado, se habló también de una ausencia de este colectivo en los medios de comunicación, cuando apuntan la dificultad de encontrar contenidos que les interese sobre su comunidad. Además, enmarcaron la responsabilidad de los periodistas en la reproducción de estereotipos relacionados con la comunidad a la hora de eligir el enfoque del material o también al apuntar la falta de interés de los profesionales en producir y difundir contenidos relacionados con éxitos de la población gitana. Los entrevistados echan la culpa al profesional periodista, no al medio, ni a su línea editorial.

> *…es que tampoco sale nada, cuando sale en las noticias que salió la información que dijeron que era el día de los gitanos, que era el 8 de abril y sí que pudieron decir, pues menos mal, que es el día internacional de los gitanos y lo dijeron por las noticias y salieron unas cuantas chicas gitanas explicando qué están estudiando, qué están haciendo. Eso es lo único que he visto en la tele verdaderamente y nada, duró 5 minutos, que ha valido la pena. Pero ya está.* (E2M)

> *Si nos vamos a los programas estos que salen es venga el cachondeo y poca cosa más, pero porque no sacan la parte que hay gente estudiando, hay gente que se está formando, hay gente que quiere salir de la situación en la que está. Esto como no vende, no sale. Entonces no lo podemos ver. ... no es culpa de los gitanos, es culpa de los periodistas que no quieren dar esta información al resto de los televidentes para que puedan ver y puedan comparar que el gitano está evolucionando o intenta evolucionar. Me encantaría que hubiese un programa así.* (E18M)

> *…el día 25 de enero estuvo el Goran Bregovic, que es un cantante de Bosnia Herzegovina, de los Balcanes, que no es gitano, pero que ha colaborado y en su orquesta siempre ha tenido algún gitano y tiene gitanos tocando y estuvo aquí en Barcelona … y entonces le hacen una entrevista, de toda la entrevista que le*

> *hacen que me la estuve leyendo, hay una pregunta en el que le preguntan acerca de lo maltratada que ha estado la comunidad Romaní en Europa. Entonces él contesta y dice que todos los gitanos de Europa no han robado, no han llegado a la proporción de lo que un banquero ha podido robar en 15 minutos. Entonces claro, en si Bregovic lo hace con toda la buena intención de decir con todo el estereotipo y toda la mochila que pesa sobre la espalda del pueblo Romaní de ladrones, pero si lo comparamos con lo que hace la gente, los políticos, los banqueros, no se puede comparar y tiene menos importancia, se da menos importancia al otro lado. Pero en la noticia, destacan ese titular precisamente, cuando hay como ocho o diez preguntas que le hacen ahora sobre otros temas, incluso de la guerra de los Balcanes (...) pero destacan esa porque conjuga gitanos, robar, entonces claro. Un chico, que no conozco personalmente, pero lo conozco a través del Facebook, es un chico también activista y tal, critica a Goran Bregovic por su comentario. A mi me suscita la duda de ¿es culpable Goran Bregovic por su comentario o lo es el periodista que ha hecho la entrevista? Que en toda la entrevista destaca esto como titular. Para mi es el periodista, no es el entrevistado.* (E17M)

Uno de los entrevistados comentó también que otra forma de representar a los gitanos en los medios de comunicación que no esté relacionado con crímenes o violencia es por medio del folclore. Una idea que también fue apuntada por Oleaque (2014).

> *…la gran mayoría de las noticias están relacionadas con estereotipos hacia el Pueblo Gitano o noticias muy folclóricas relacionadas con el cante, con la música, que son las visiones que tiene la sociedad hacia el Pueblo Gitano, o gran parte de la sociedad pues ve al gitano como una persona peligrosa y por otro lado ven a los gitanos también como una persona muy folclórica, que canta, que baila, y ya está. Y eso una gran parte de las noticias pues hacen referencia a esa visión estereotipada llena de prejuicios que tiene la sociedad y lo que hacen esas noticias es reforzar esta imagen.* (E8H)

Aunque la mayor parte de los comentarios recibidos son críticas, también conviene aclarar que dos de los entrevistados creen que se ha mejorado de algún modo la cobertura que los medios de comunicación hacen sobre los gitanos. Sin embargo, destacan que ello se debe a los esfuerzos del Pueblo Gitano en reivindicar los cambios y al aumento del activismo en la comunidad, lo que hace que las noticias sean más positivas. Creemos importante mencionar también que casi la mitad de nuestra muestra ha sido entrevistada al menos una vez por medios de comunicación. En general, la mayoría de las entrevistas estaban relacionadas con el entorno del asociacionismo. Pero lo que nos interesa destacar aquí es, sobre todo, una queja que apareció en varios encuentros, el carácter repetitivo de las preguntas, lo que revela la deficiencia de las rutinas periodísticas.

> *…luego lo mismo, ¿por qué estudias?, ¿cómo es que has estudiado y no has tenido fracaso escolar?, ¿cómo ha sido tu proceso de ir a la universidad?, ¿cómo te has sentido en la universidad?, sabes, o sobre tu trabajo, es como muy repetitivo todo.* (E12M)

> *He hecho bastantes entrevistas para medios de comunicación y muchas de ellas no me han gustado porque te preguntan unas cosas que luego ellos ponen en la forma que ellos quieren y es real que tú has dicho eso, pero no con esa intención, ni en ese contexto. Y básicamente siempre de lo mismo, a veces cansa, es siempre y los gitanos y no sé, tonterías que no llevan a nada. … La última vez que hice una, no me gustó mucho, lo leí luego en el periódico y no me gustó nada, nada, nada, nada. Aparte lo hicieron por teléfono, me hicieron dos preguntas y las preguntas eran como una pregunta cerrada, no era sí o no entonces y yo decía sí y ella ponía E4H dijo esto esto y yo dije sólo sí.* (E4H)

> *...normalmente siempre toca alguna pregunta que suele ser un poco morbosa. Por ejemplo, es normal que siempre te pregunten el pañuelo, qué es el pañuelo del Pueblo Gitano o te preguntan cosas que no representan al Pueblo Gitano que sí a lo mejor haya personas del Pueblo Gitano que sí que hacen esta tradición, pero que no representa a todos y siempre hacen preguntas de este estilo que*

> *suele ser más morbosa y yo creo que suele vender mucho, que suele vender hacia el público en general. Entonces creo que dependiendo del canal de televisión o dependiendo también de la entrevistadora las preguntas pueden ser mejor o peor, pero digo que normalmente alguna pregunta morbosa suele aparecer*. (E8H)

> *Recuerdo también anecdóticamente una situación en la que me hicieron una entrevista casi de una hora para un ... especial, exacto sobre mujeres, me entrevistaban, me hicieron una entrevista de una hora y al final salía mi foto y debajo cuatro líneas y las cuatro líneas decían: está soltera, no le importaría casarse con un no gitano y son pocos de familia. Me quedé, bueno esto qué es, que me están poniendo en una página de contactos en vez de un especial de mujer, de mujeres del siglo XX, XXI. ¡Qué horror! … Y luego, últimamente también me hicieron otra entrevista para El Periódico y, la verdad, que muy contenta con la periodista, fue muy justa.* (E17M)

Otra cuestión apuntada es la necesaria adecuación de los formatos a la complejidad de los temas tratados en las entrevistas, ya que el desconocimiento hacia el Pueblo Gitano hace que sea necesario contextualizar las respuestas o, incluso, hacer un breve recorrido histórico para explicar temas que afectan a la población gitana en la actualidad.

> *…hace poco me entrevistaron para una revista en inglés. La entrevista estuvo muy bien porque, bueno, como es escrito pues, te permite hablar, ir a fondo y perder tiempo entrevistando, por ejemplo. En la radio no hay tiempo para entrevistar, dan muy directas las preguntas y a veces es difícil explicar cosas muy directamente, necesitas muchos puntos de apoyo, la opinión y tal, y en la radio se pierde, estando en la radio me sentí como que ya había perdido un poco la entrevista, había volado*. (E16H)

5. CONCLUSIONES

En cuanto a las reflexiones teóricas referentes a la audiencia, vemos que, en lo referente a su carácter activo o pasivo frente a los contenidos informativos sobre la población gitana, hay una postura muy crítica por parte de nuestros entrevistados en cuanto a lo que se está produciendo. Ello evidencia la agencia de este público en el proceso de interpretar y contraponerse discursivamente a estos contenidos y a la forma como ellos son generados. Resaltamos aquí la importancia de las asociaciones gitanas en crear ambientes de debate sobre la representación de esta comunidad en los medios de comunicación españoles. Ello se debe no sólo a las redes de intercambio de mensajes entre sus funcionarios, como también el alcance que estos temas va ganando entre los usuarios y participantes de los servicios y actividades de estas entidades.

Las entrevistas nos muestran que, en el caso de la población gitana en España, se confirman los debates teóricos sobre la ausencia de los grupos minoritarios en los medios, por un lado, y su presencia a través de estereotipos negativos, por otro. En este último caso, la muestra ha destacado las referencias constantes a crímenes y delitos en las noticias relacionadas a la población gitana. Al criticar la identificación étnica en este tipo de material, la muestra nos hace cuestionar hasta cuándo los manuales, recomendaciones y códigos deontológicos serán ignorados por los profesionales y órganos responsables por garantizar los derechos de la ciudadanía, ya que la falta de una representación real de la complejidad de la cultura de las minorías y de un espacio permanente de difusión de sus voces profundiza su exclusión de los procesos comunicativos en cuanto ciudadanos.

Las experiencias como entrevistados en diferentes medios de comunicación nos indican también la necesidad de formación de los profesionales en lo referente a la adaptación de formatos y contenidos a temas que históricamente no tienen una cobertura adecuada en los medios y también en lo referente al acceso a la historia y cultura de grupos minoritarios. En el caso específico del Pueblo Gitano, estas reflexiones se enmarcan en un momento de evaluación y transición de las políticas públicas europeas relacionadas a las estrategias nacionales para su integración en todos los estados

miembros de la Unión Europea. Los resultados de 10 años de trabajo nos mostrarán en qué se han avanzado, asimismo nos queda claro que las próximas estrategias no pueden dejar de incluir los retos de la representación y los medios de comunicación ya que el campo simbólico interfiere directamente en el imaginario dominante sobre la población gitana y, consecuentemente, en el acceso a sus derechos básicos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barros, A., y Duarte, J. (Org.) (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.* São Paulo: Atlas.

Cogo, D., Gutiérrez, M., y Huertas, A. (2008). *Migraciones transnacionales y medios de comunicación – Relatos desde Barcelona y Porto Alegre.*Catarata: Madrid.

De Certeau, M. (1995). *A cultura no plural.* Campinas, SP: Papirus, 1995.

Huertas, A. (2013). *La audiencia investigada.* Gedisa Editorial: Barcelona, 2013.

Huertas, A. (2018). El estudio de las minorías como audiencia. El caso de la población migrante. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, *11*(1), 40-55, 2018. Recuperado de https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511554775004/html/index.html

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.* Bauru, SP: EDUSC.

Murray, J. H. (2003). *Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço.* São Paulo: Itaú Cultural: Unesp.

Oleaque, J. M. (2014). L*os gitanos en la prensa española – Variación y reiteración de los planteamientos de los diarios ABC, El País y La Vanguardia en la representación de los gitanos como grupo (1981-2010)*. Tesis Doctoral Universitat de València: Valencia.

Ross, K. (2001). *White media, black audience: Diversity and dissonance on British Television*. En K. Ross y P. Playdon (Eds.) *Black Marks: Minority Ethnic Audiences and Media.* Ashgate Publicshing Limited, Hampshire.

Ross, K., y Playdon, P.(Ed.) (2001). *Black Marks: Minority Ethnic Audiences and Media.* Ashgate Publicshing Limited, Hampshire, 2001.

Sodré, M. (2002). Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes.

Tortajada, I. (2009). ¿Qué hay de nuestro aquí? Cómo se perciben en los medios algunas minorías residentes en Cataluña. *Zer, 14*(26), 59-80.

Tsagarousianou, R. (2001). Ethnic minority media audiences, community and identity: the case of London's South Asian and Greek-Cypriot communities. En K. Ross y P. Playdon (Eds.) *Black Marks: Minority Ethnic Audiences and Media.* Ashgate Publicshing Limited, Hampshire.

Willem, C. (2010). *'Roots and Routes' - Young people from diverse ethno-cultural backgrounds constructing their identities using digital media.* Tesis Doctoral Universitat de Barcelona: Barcelona.

Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação.* Editorial Presença, Lisboa, 1987, 1992, 1994, 1995.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 185-212
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 1 de noviembre de 2019
Aceptado el 16 de febrero de 2020

La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z

European Public Television's innovation in the digital audiovisual offer: new platforms for Generation Z

Francisco-Lens, Noelia
Universidade de Santiago de Compostela (USC)
noeliafranciscolens@gmail.com

Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel
Universidade de Santiago de Compostela (USC)
anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

Forma de citar este artículo:

Francisco-Lens, N., y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2020). "La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 185-212 *https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9*

Resumen:

La revolución digital vivida en los últimos años ha obligado a las corporaciones de televisión a desarrollar nuevas estrategias de producción y difusión de contenidos. La apuesta por complementar su oferta lineal con otros servicios tiene la finalidad de

adaptarse a los hábitos de consumo de las nuevas generaciones. En la presente investigación, por medio de un análisis de tipo exploratorio-descriptivo de tipo cuantitativo, se analizan durante el mes de octubre de 2019 las Televisiones Públicas Europeas que han desarrollado nuevas plataformas de difusión de contenidos originales como vía para atraer y fidelizar a los espectadores más jóvenes. El objeto de estudio se centra en las plataformas resultantes del análisis y en su oferta de contenidos. Los resultados muestran como algunos de los grupos televisivos europeos apuestan por adaptarse a los patrones de consumo de las nuevas generaciones, con una oferta paralela de contenido caracterizada por la participación, la interactividad y la multimedialidad, concebida para un consumo ágil y exclusivamente online.

Palabras clave: televisión pública, contenidos digitales, participación, innovación, interacción

Abstract:

The digital revolution experienced in recent years has forced television corporations to develop new strategies of content production and dissemination. The commitment to complement its main offer with other services aims to adapt television corporations to the consumption habits of new generations. In this investigation, through a quantitative exploraty-descriptive analysis we analize during the month of October 2019 European Public Television that have developed new platforms for the dissemination of original content as a way to attract and retain younger viewers. This study focuses on the platforms resulting from the analysis and their content offer. Results show that some of Europe's Television groups are committed to adapting to consumption patterns of new generations, and their content offer is characterized by participation, interactivity and multimediality, and designed for fast consumption and exclusively online.

Keywords: public television, digital contents, participation, innovation, interaction.

1. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio del proceso de digitalización y la aparición de Internet el sector audiovisual está inmerso en un proceso de transformación de sus formas de producción y difusión de contenido (García-Carrizo, 2016). Los grupos televisivos se intentan adaptar a la migración que la audiencia está realizando hacia nuevas formas de consumo cada vez más móvil, multidireccional y multidispositivo (Villarrubia, 2016) de unos contenidos audiovisuales caracterizados por su interactividad, multimedialidad y participación.

Son los nativos digitales los que más han cambiado sus pautas de consumo audiovisual, con una tendencia individualista, de consumo rápido, que pasa necesariamente por la conexión a Internet. Hablamos de audiencias activas que buscan en la televisión digital la posibilidad de participar e intervenir en los diferentes contenidos con la finalidad de no estar sujetos a estructuras tradicionales de la televisión lineal.

Las corporaciones televisivas apuestan por la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías para mejorar su oferta de contenidos complementarios a los televisivos tradicionales y conseguir así ese *engagement* con los espectadores más jóvenes. Para esto, crean diferentes estrategias, como puede ser el desarrollo de nuevas plataformas que emplean distintos dispositivos de acceso o contenidos con formato innovadores, con mayor posibilidad de participación e interacción del usuario.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. CAMBIOS EN EL TRADICIONAL PARADIGMA TELEVISIVO

La transición de la televisión analógica a la digital y la convergencia entre redes, medios y dispositivos (Syvertsen, 2006) han ocasionado cambios fundamentales en el paradigma televisivo tradicional. El aumento de la oferta televisiva, el desarrollo de nuevas tecnologías o el incremento de los dispositivos de acceso permiten desligar el consumo televisivo de sus constricciones de tiempo y espacio (Prado, 2015). El consumo de televisión se convierte en un servicio personalizado e individualizado al que los usuarios tienen acceso en cualquier momento, lugar y a través de múltiples dispositivos.

La conocida como televisión tradicional, lineal, con limitaciones de tiempo y espacio ya no satisface a las audiencias, que en el ámbito de la digitalización en el que estamos inmersos prefieren los medios basados en Internet (Arceo, 2017). Así pues, los medios televisivos están llevando a cabo nuevas estrategias y procesos productivos complementarios a los televisivos tradicionales. Para esto, se ayudan de la sinergia que la televisión establece con Internet, las redes sociales o los dispositivos móviles (González-Neira y Quintas-Froufe, 2016).

La convergencia de medios, la aparición de Internet o las redes sociales ha hecho posible que los usuarios puedan ser partícipes de los contenidos a través de diversas opciones de interacción con los mismos, como puede ser compartir fotos, realizar comentarios o incluso cambiar el rumbo de un capítulo de una serie. "There is a blurring line between the producer and the consumer but they have not necessarily shifted roles. Users have only been given a chance to become co-creators of the show" (Arceo, 2017, p.6).

El aumento del número de dispositivos y del número de usuarios con acceso a Internet supuso un cambio en los hábitos de consumo de contenido de las audiencias dando lugar a una personalización e individualización a la hora de la visualización de los mismos. Las audiencias se caracterizan por una conexión a la red permanente, que participa activamente en los contenidos que visualiza y que demanda un intercambio vertical y bidireccional de información entre el emisor y el receptor, y no solo una relación horizontal con otros usuarios (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014).

González-Neira (2015) señala que "ha eclosionado un nuevo tipo de audiencia: diferida (ve la televisión cuando le apetece) y diseminada (usa el dispositivo más conveniente segundo el contexto" (p.22). Las audiencias, sobre todo las nuevas generaciones, se encuentran migrando de la televisión tradicional a nuevas plataformas de contenido basadas en Internet (como pueden ser YouTube, Netflix, HBO, Amazon Prime…) buscando la velocidad de la red, un entorno de mayor interactividad y participación y el acceso a los canales de forma limitada. Este panorama da lugar a una dispersión de las audiencias que cada vez son más difíciles de fidelizar.

Debido al cambio de los consumos mediáticos y las nuevas formas de entretenimiento que modifican el tiempo que las audiencias destinan a los medios de comunicación de masas, las TV tradicionales buscan cómo ofertar el contenido de un modo más interactivo, participativo y con Internet como principal medio de difusión, a fin de captar y fidelizar esas audiencias que disponen de diferentes hábitos de consumo.

Las nuevas formas de acceso a los contenidos televisivos (IPTV, *video on demand*, *over the top*, servicios a la carta…) alteran la forma de producir contenido de los medios tradicionales, así como el modelo de negocio tanto de los programadores como de los distribuidores de contenidos. Así pues, todos los agentes que hay en el mercado empiezan a posicionarse en estas nuevas formas de producción y distribución de contenido en busca de ese *engagement* con las audiencias más jóvenes. Los grupos televisivos tradicionales intentan acaparar a este público a través de productos producidos para *Smart TV*, *web TV*, *smartphones*, redes sociales, etc., que permiten un consumo personalizado, participativo e interactivo. Este cambio a la hora de producir y difundir contenidos y programación original paralela a la televisiva tradicional viene también motivado por la necesidad de captar a ese público, pues se trata de un grupo demográfico cada vez más vital para la industria de la publicidad (Smith, 2018).

Las televisiones se están convirtiendo en grandes contenedores de contenido que presentan su oferta en distintas ventanas de recepción: televisión conectada, ordenadores, smartphones… Todo para ofrecer un modelo de televisión online más personalizado, interactivo y participativo, caracterizado por la distribución multiplataforma y los contenidos adaptados a cada dispositivo. En estos últimos años se avanzó también en nuevas plataformas con contenido original realizado y distribuido por Internet con un público objetivo muy claro: las nuevas generaciones digitales, y también con una finalidad: conseguir ese *engagement* con un público que cada vez se aleja más de la televisión.

2.2. LAS NUEVAS GENERACIONES Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO

Son los nativos digitales los que más han cambiado sus pautas de consumo audiovisual, con una tendencia individualista, de consumo rápido, que pasa necesariamente por la

conexión a Internet. Estos cambios en los hábitos de consumo de contenidos han motivado a los medios de comunicación tradicionales a modificar su forma de distribución de contenido y de conexión con los usuarios más jóvenes, apostando por la creación de plataformas multidispositivo (móvil, tableta, ordenador, TV conectada...) con nuevos formatos más interactivos y participativos y con productos audiovisuales a la carta.

Las audiencias más jóvenes no responden a la fórmula tradicional de la pasividad televisiva. Es un público cuyas preferencias audiovisuales van más allá del contenido realizado por profesionales, por lo que acuden a plataformas donde pueden visualizar contenido amateur (Guerrero, 2018). Hablamos de audiencias activas que buscan en la posibilidad de participar, intervenir e interactuar en los contenidos que visualizan. Por esto, las corporaciones televisivas se plantean reestructurar las relaciones tradicionales establecidas con sus receptores a través de diversas estrategias como es el desarrollo de nuevas plataformas, con características como la multimedialidad, interactividad, personalización de los contenidos, etc.

En este punto, cabe definir donde podemos comenzar a hablar de las nuevas generaciones y cuáles son sus características. No existe un consenso definitivo en cuanto a datas de inicio y fin para nombrar a las generaciones más jóvenes. Pew Research Center decidió establecer el año 1996 como el último año de nacimiento de los *Millennial* "Anyone born between 1981 and 1996 (ages 23 to 38 in 2019) is considered Millennial, and anyone born from 1997 onward is part of a new generation" (Dimock, 2019).

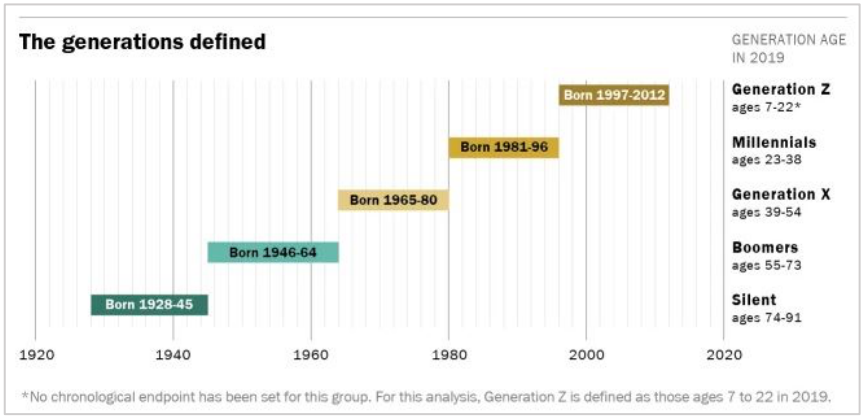
Neil Howe y William Strauss (2000) definía la generación *Millennial* entre aquellas nacidas entre el 1985 y el 2000, mientras que otros informes como el del grupo Barlovento (2016) en España sitúan esta generación entre aquellas personas que nacieron entre el 1980 y el 1995. Otras instituciones como Deloitte (2019) hablan de otras fechas, llamando a esta generación, generación Y o Millennials a los nacidos entre el 1983 y el 1994. Algunos expertos acuñaron otras denominaciones para referirse a los adolescentes que tienen hábitos de consumo caracterizados por la conexión a Internet

y el consumo rápido de contenidos, como es el caso de la llamada *Net Generation* (Fernández-Planells y Figueras, 2014) o de los nativos digitales (Prensky, 2001).

Tras la llamada generación *Millennial* se comienza a hablar de otra generación refiriéndose a la misma como la verdadera nativa digital y que se consolida como la Generación Z "But over the past year, Gen Z has taken hold in popular culture and journalism. Sources ranging from Merriam-Webster and Oxford to the Urban Dictionary now include this name for the generation that follows Millennials, and Google Trends data show that "Generation Z" is far outpacing other names in people's searches for information. While there is no scientific process for deciding when a name has stuck, the momentum is clearly behind Gen Z" (Dimock, 2019). Como se puede comprobar los puntos de corte de las generaciones no es una ciencia exacta "they should be viewed primarily as tools, allowing for the kinds of analyses detailed above" (Dimock, 2019).

Pew Research Center (2019) establece el año 1996 como fin de la generación *Millennial* por varios factores políticos, económicos y sociales. Como políticos el atentado al World Trace Center el 11 de septiembre del 2001 o las guerras de Irak y Afganistán, acontecimientos que en Estados Unidos marcaron el entorno político. Estos acontecimientos quedaron en la memoria de la llamada generación *Millennial*, mientras que la Generación Z ya no ha vivido estos actos y apenas tiene recuerdos. Por otro lado, la mayoría de los *Millennials* tenían entre 12 y 27 años cuando en el 2008 se eligió al primer presidente negro en Estados Unidos y donde el voto juvenil tuvo mucha fuerza.

Figura 1. Las generaciones definidas.

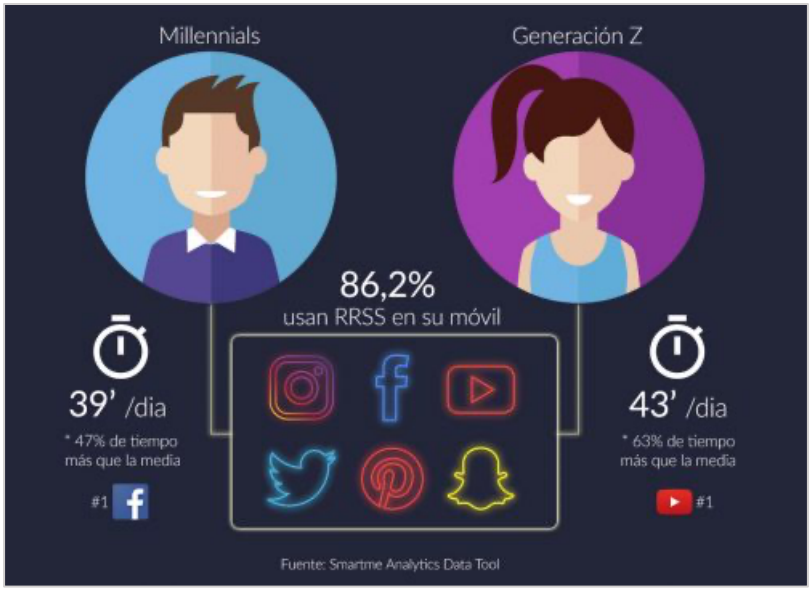


Fuente: Pew Research Center (2019).

Tanto los *Millennials* como la Generación Z, tienen similitudes y diferencias, que provienen debido a las diferentes edades y al proceso tecnológico en el que se vieron involucradas pues, por ejemplo, mientras que la Generación Z nació en un mundo definido por el uso de Internet, la generación *Millennial* ha visto como esta nueva forma de comunicación modificaba sus hábitos de consumo poco a poco.

Si nos centramos en las características de la Generación Z, destacamos que esta generación está más conectada a las nuevas tecnologías y a Internet, emplea la mensajería instantánea, el correo electrónico y las redes sociales, considerándose audiencias sociales ya que comparten los contenidos y su experiencia de visionado.

Figura 2. Consumo de redes sociales en móviles en la Generación Z y *Milennials*.



Fuente: Startme Analytics Data Tool (2017).

El consumo de la Generación Z está dominado por lo digital, y su principal forma de acceso a Internet es el móvil. Según datos de Kantar Millward Brown (2017), un 74% se conectan a Internet a través del móvil al menos una vez al día, un 14% más que los *Millennials.* Además, el consumo de los medios tradicionales es menor si lo comparamos con el resto de las generaciones. En el caso de la televisión, alrededor de un 60% declara que ve una hora o más la televisión al día comparado con el 81% de los llamados *Millennials* (Kantar Millward Brown, 2017).

La Generación Z prefiere Internet a la televisión convencional, pues busca participar y fomentar la interacción con los contenidos que consume, haciendo un consumo la mayoría de las veces complementario de los dos medios, creando del acto de ver la televisión una experiencia más personal. La televisión tradicional, pasiva, tal y como era antes, ya no atrae a los llamados nativos digitales pues no ofrece novedades con respecto a la oferta de siempre. Las nuevas generaciones responden a nuevos hábitos de consumo motivados por la multiplicación de pantallas y la aparición de contenidos fragmentados. Demandan que los contenidos televisivos se puedan visualizar en otros dispositivos y que sean innovadores en los formatos. Son audiencias activas, que buscan en la televisión digital la posibilidad de participación e interacción con los contenidos y la posibilidad de visionarlos cuando ellos deseen, sin estar sujetos a estructuras tradicionales.

Los medios tradicionales se adaptan a las nuevas prácticas de visualización de los jóvenes espectadores dando lugar al desarrollo de nuevos contenidos diferenciados, apps para smartphones, contenidos participativos, interactivos y multimedia para sus webs… "The media landscape is changing at a fast pace and moving in the direction where traditional and new media have no choice but to coexist" (Arceo, 2017, p.2). Autores como Scolari (2008) se refieren a esta nueva etapa de la televisión con el térmico de "hipertelevisión" para catalogar una nueva era caracterizada por la expansión de sus historias a través de diferentes medios y las narraciones *transmedia*. A estas propiedades Scolari suma otras como la aparición de lógicas colaborativas de los usuarios, el desenvolvimiento de las nuevas formas de consumo asincrónicas o la difusión de la TV móvil.

En este contexto, los operadores tradicionales están casi obligados a desarrollar estrategias que enriquezcan la experiencia televisiva de los usuarios, que optan por un consumo de televisión diferente al consumo pasivo tradicional buscando nuevas experiencias de visualización. Para esto completan su oferta programática con otros servicios o incluso desarrollan contenidos diseñados específicamente para la Generación Z.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo analiza las Televisiones Públicas Europeas que forman parte y son activos miembros de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU) a día 1 de agosto de 2019, para detectar aquellas que desarrollaron nuevas plataformas de difusión de contenido original y totalmente *online* como vía para atraer y fidelizar a los espectadores más jóvenes, concretamente a la Generación Z. Se pretende ver la adaptabilidad de las Televisiones Públicas Europeas para desarrollar plataformas de contenido adaptado a las nuevas formas de visualización de esta generación, y sus estrategias de *engagement*.

En total se analizaron a 70 grupos televisivos públicos europeos que representan a 116 organizaciones en 56 países (EBU, 2019). El objeto de estudio se centra en las plataformas resultantes del análisis (webs u otras plataformas de visualización de contenidos) y en su oferta de contenidos en el mes de octubre del 2019.

A la hora de realizar el análisis de las plataformas resultantes de la observación de las Televisiones Públicas Europeas pertenecientes a la EBU se tuvieron en cuenta diversos estudios previos que llevaron a cabo análisis de páginas webs televisivas y propusieron una serie de parámetros para su observación. Es el caso de la propuesta de análisis realizada por Codina, Aubia y Sánchez (2008), las categorías definidas por Crusafón (2011) para el análisis de las estrategias en nuevas plataformas digitales de cadenas de televisión, los indicadores para la evaluación de la calidad en los cibermedios propuesta por Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2012) y las variables de análisis de los contenidos realizada por García-Carrizo (2016).

Se ha recurrido al análisis de diferentes variables para establecer un parámetro de análisis en cada plataforma. Estas variables han sido:

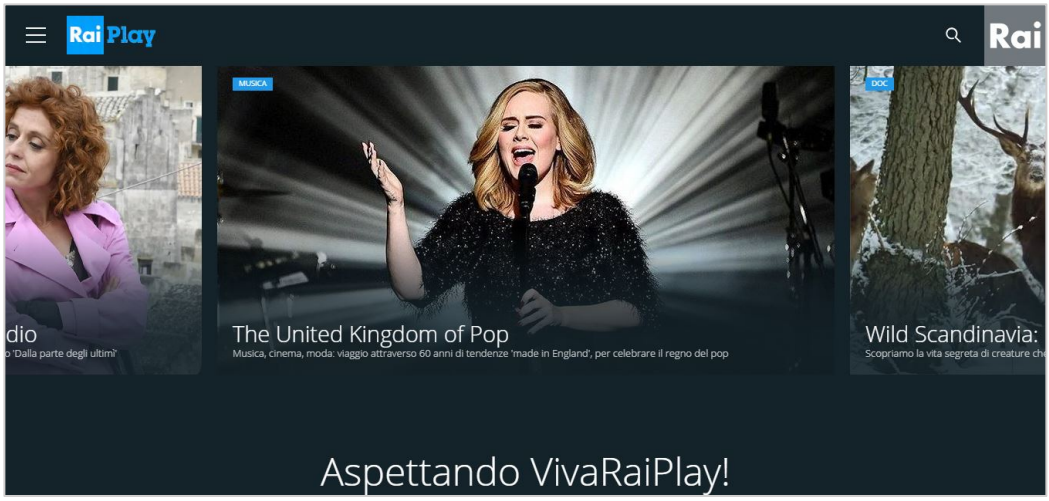
- Contenidos ofertados: descripción del tipo de contenido ofertado en función del género
- Servicios multiplataforma: oferta de contenido en diferentes pantallas
- Suscripción y creación de perfil: personalización de los contenidos

- Participación de usuarios: posibilidad de que los usuarios interaccionen con el contenido a través de comentarios u otras acciones, publicación de contenidos creados por los usuarios (UGC), interacción del usuario con el medio de comunicación, existencia de comunidades
- *Social networking*: presencia y actividad en las redes sociales más populares (Instagram, Facebook y Twitter). Se analiza el grado de interacción con los usuarios en función de los seguidores

4. ANÁLISIS

Tras el análisis de los diferentes grupos televisivos públicos en Europa, partiendo de su página web corporativa para comprobar su oferta digital para captar aquellas plataformas, canales o productos enfocados en las generaciones más jóvenes, se comprueba que las televisiones públicas están en proceso de mejora de su oferta online, siendo conscientes de las nuevas formas de consumo que se están adoptando, y su consiguiente progresiva bajada del consumo lineal de la televisión tradicional. La mayoría de los grupos televisivos disponen de su propia plataforma de vídeo para ver los contenidos audiovisuales en directo y a la carta de sus canales lineales.

Figura 3. Captura de pantalla de RaiPlay de la Radiotelevisión Italiana (*RAI*).



Fuente: https://www.raiplay.it/

En diferentes países se ha podido observar la existencia de plataformas con oferta de contenido paralela a la televisiva tradicional, dirigida a las nuevas generaciones. Es el

caso de la Radiotelevisión Pública Española (RTVE) que en el año 2017 crea la plataforma Playz. RTVE define Playz como la plataforma de televisión en Internet para rejuvenecer a las audiencias y apostar por nuevos talentos. Se trata de un nuevo espacio digital en abierto con contenidos originales e interactivos para los nuevos públicos. Grandes creadores digitales y nuevas formas de contar a través de la interactividad y el *transmedia* son los ingredientes principales de esta plataforma.

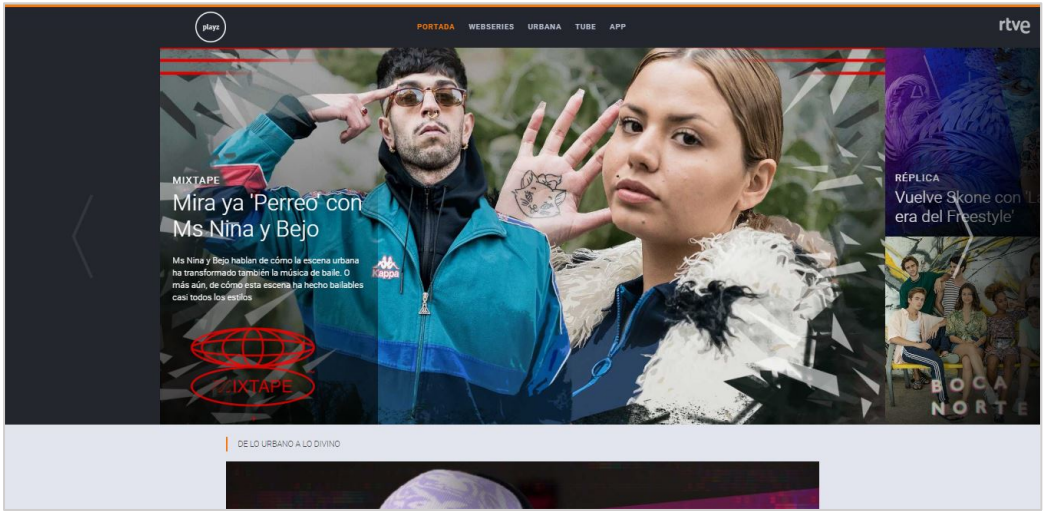
Los contenidos son totalmente originales, producidos específicamente para esta plataforma. Ficción a través de *webseries*, programas de entretenimiento, música, *podcasts* y documentales de actualidad son algunos de los géneros que podemos encontrar en esta plataforma en la que los jóvenes son los protagonistas. A través de su menú ya podemos observar algunos de los contenidos que ofrece Playz: *Webserie*s, Urbana (espacio de Playz dedicado a la música y a la cultura urbana, que da inicio con el estreno de Héroes, una serie de microdocumentales dedicados a las principales figuras del *skate* en España), Tube (donde se reúnen contenidos en diferentes canales copiando el formato YouTube). En el menú también destaca la pestaña APP, para que los usuarios sepan que pueden disfrutar de los contenidos de Playz donde quieran y como quieran.

Playz se caracteriza por realizar productos innovadores experimentando con los nuevos formatos. Es el caso de Cam on! el primer talent show de fotografía *transmedia* en España. En este *talent show* cinco reconocidos *influencers* españoles se enfrentan a seis retos fotográficos utilizando algunos de los hashtags más populares en Instagram (#Art, #Happy, #Fashion, #Nature, #Love y #Me) en los que un jurado profesional evalúa a los participantes, mientras que el público podrá votar sus fotos favoritas en el Instagram de @playz.

En la web de Playz los usuarios no pueden comentar, pero si pueden compartir el contenido en Facebook y Twitter y copiar el enlace del vídeo que quieran difundir. No cuenta con la opción de crear un perfil para personalizar los contenidos o poder crear una comunidad en la web. Playz está presente en Facebook (14.909 seguidores), en Instagram (45.759 seguidores) e Twitter (228.618 seguidores). La red social Instagram también se emplea para crear contenido exclusivo de series o programas, o realizar test

y cuestionarios para que los usuarios puedan incluso decidir el contenido de una serie. Los espectadores pueden comunicarse con el medio a través de correo electrónico o con mensajes en los distintos perfiles de las redes sociales. Playz también está presente en YouTube, donde sube íntegramente la mayor parte de los programas que produce.

Figura 4. Captura de pantalla de Playz de la Radiotelevisión Española (*RTVE*).



Fuente: http://www.rtve.es/playz/

La Radio y Televisión de Portugal (RTP) ha desarrollado también una serie de productos dirigidos a las generaciones más jóvenes gracias a RTP Lab, un laboratorio creativo y experimental con nuevas formas de producción de contenido, diseñado en una lógica multiplataforma. RTP Lab nace para estimular la creatividad y la innovación, y para experimentar formas de producción de contenido, dando lugar a series de ficción y humor que emplean nuevas narrativas en ambientes exclusivamente digitales.

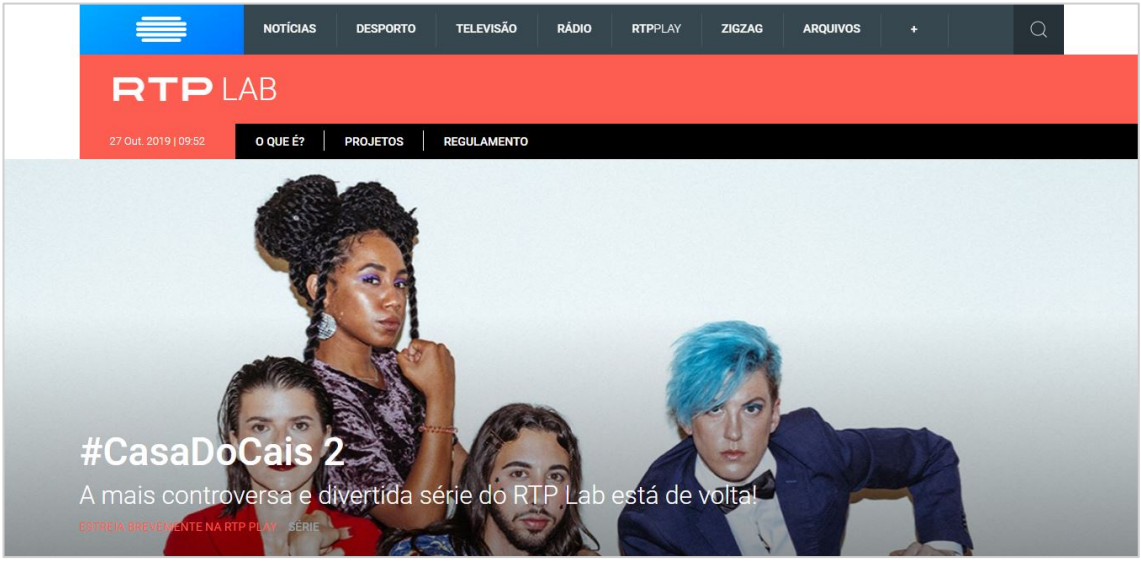
Algunos de los proyectos audiovisuales desarrollados gracias al laboratorio de RTP han sido: Amnésia, un thriller que cuenta la historia de una Blogger de éxito que una mañana se despierta con su novio muerto a su lado, disponible en RTP Play, YouTube e Instagram, red social en la cual se publicaba diariamente contenido que permitía reconstruir el pasado de la relación entre la pareja; #CasaDoCais, serie de comedia que relata historias sin tabúes sobre cinco jóvenes que comparten casa en Lisboa, disponible en RTP Play y YouTube; o Appaixonados, una comedia romántica interactiva donde el público realiza el papel de cupido eligiendo la próxima cita que tendrá Ana, disponible

en RTP Play, YouTube y la APP in Love, donde cualquiera podrá participar en la escritura de la serie y decidir el destino romántico de Ana.

En RTP Lab podemos encontrar todos los contenidos producidos en la pestaña "Projetos". No obstante, vemos que para su visualización completa tenemos que acudir a RTP Play o YouTube ya sea en el canal de YouTube de RTP o en el propio canal desarrollado exclusivamente para una serie o programa en concreto. Los productos se pueden ver en diferentes pantallas (móvil, TV conectada, Tablet, ordenador…). RTP Play permite compartir los contenidos en diferentes plataformas o copiar el enlace del contenido para su publicación, cuenta también con una subscripción de notificaciones. No obstante, no permite crear un perfil o personalizar la visualización de los contenidos a través de la creación de listas.

Podemos comprobar como la mayoría de los productos audiovisuales mencionados tienen cuentas en las principales redes sociales como es el caso de #CasaDoCais con 8.936 seguidores en Instagram, 2.470 seguidores en Facebook y 2.001 en Twitter. A estos productos audiovisuales también se hace referencia en las redes sociales de RTP que cuenta con 101.824 seguidores en Instagram, 395.942 seguidores en Facebook y 493.423 seguidores en Twitter.

Figura 5. Captura de pantalla de RTP Lab de la Radio y Televisión de Portugal (*RTP*).



Fuente: http://media.rtp.pt/rtplab/

El grupo de Radiodifusión Francés (GRF) sorprende con una amplia oferta para las nuevas generaciones. En noviembre del año 2018 crea la plataforma France.tv Slash, una plataforma digital y gratuita dirigida a los jóvenes de 18 a 30 años, disponible en las plataformas de France TV, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter y Snapchat. France.tv Slash cuenta con vídeos con un tono desenfadado, ligero y de corta duración. El canal está dirigido a jóvenes, abordando temas como: formación y trayectorias profesionales, discriminación, sexualidad, identidad… ofreciendo géneros como series, documentales, animación, humor o entrevistas.

France.tv Slash se lanzaba con Skam France, una serie que sigue la vida de varios adolescentes. Cada temporada de Skam France se centra en un personaje y en un tema. Los clips se publican en france.tv y en YouTube. Los espectadores también pueden seguir a los personajes a través de Instagram. France.tv Slash permite crear un perfil en la plataforma para suscribirse a los contenidos y crear listas. No permite realizar comentarios ni compartir el contenido en redes sociales directamente, aunque si puedes copiar el enlace del vídeo para poder compartirlo.

Figura 6. Captura de pantalla de France.tv Slash del grupo de Radiodifusión Francés (*GRF*).



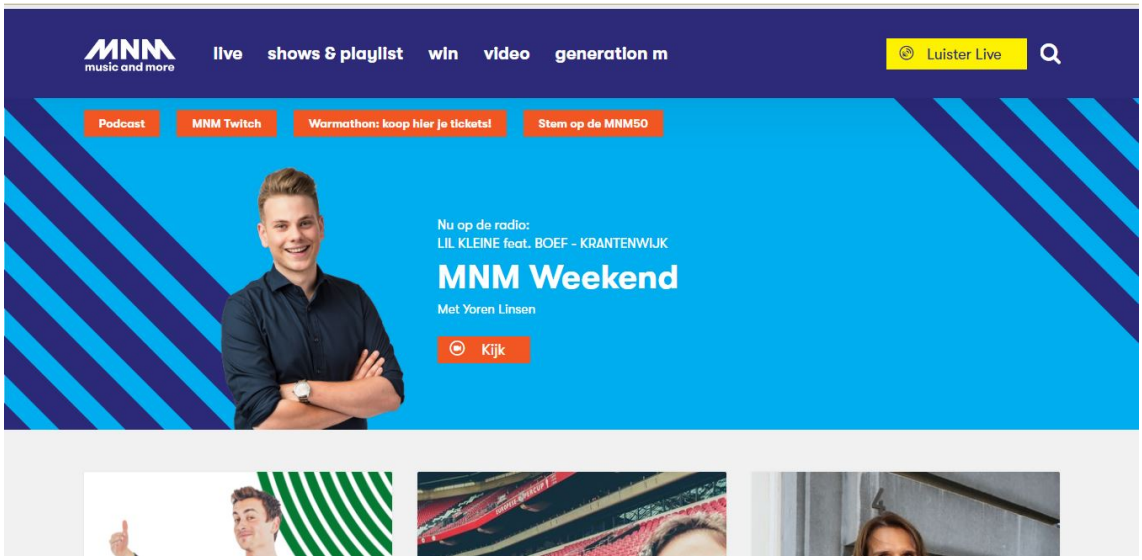
Fuente: https://www.france.tv/slash/

La televisión pública de Bélgica, Vlaamse Radio- en Televisieomroep o VRT ha desarrollado la plataforma MNM con el objetivo de involucrar a las generaciones más

jóvenes. MNM es un canal que ofrece sobre todo música de éxito, pero el canal juvenil también desarrolla contenido audiovisual, como son noticias adaptadas a los jóvenes a través de vídeos de quince segundos que se publican todos los días a través de las plataformas de medios sociales como Facebook, YouTube e Instagram y presta atención a temas sociales en un programa y sitio web llamado Generación M. Estamos ante una plataforma con una oferta variada pero con un lazo y objetivo en común, atraer a las nuevas generaciones de la sociedad flamenca.

MNM permite crear un perfil para suscribirse a la web y recibir todas las novedades, además también cuenta con un APP para Apple y Android. No se permite realizar comentarios ni compartir los contenidos directamente desde la plataforma. MNM está presente en las redes sociales más importantes como Instagram (119.509 seguidores), Facebook (232.371 seguidores) y Twitter (152.406 seguidores).

Figura 7. Captura de pantalla de MNM de *VRT.*



Fuente: https://mnm.be/

La Radio Télévision Belge de la Communauté français (RTBF) desarrolla una plataforma dirigida al público objetivo de este análisis: Webcréation. Un proyecto que nace con el objetivo de responder a los nuevos hábitos de consumo del público más joven produciendo y distribuyendo creaciones diseñadas para la web, redes sociales y múltiples soportes, creando nuevas comunidades al ofrecer experiencias enriquecidas en términos de interactividad y compromiso.

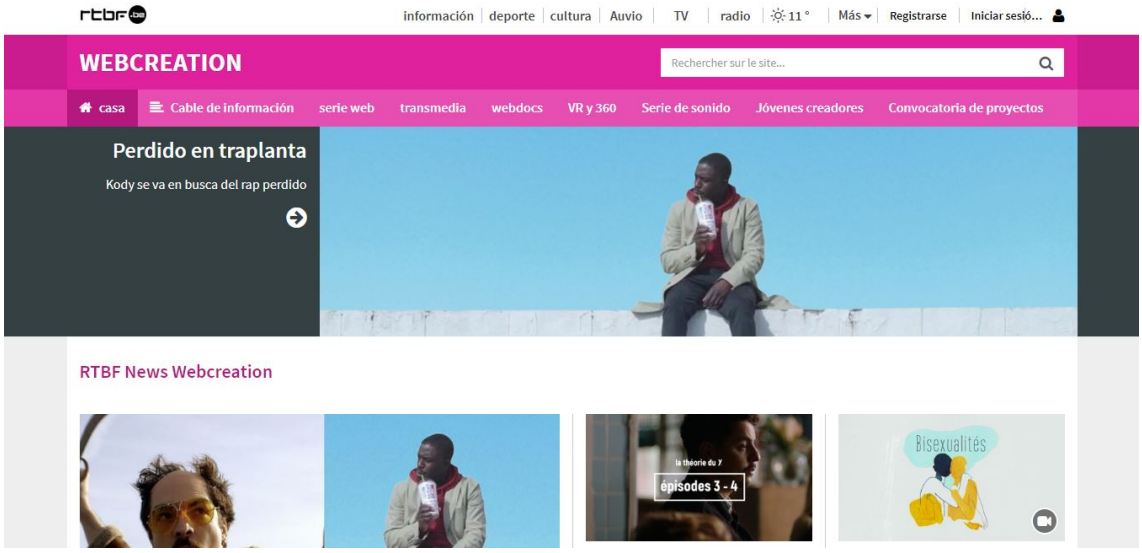
RTBF Webcréation se organiza en torno a diferentes áreas de contenidos: las *webseries* ofrecen historias de todos los géneros (ficción, humor…) como es el caso de Boldiouk & Bradock o #PLS; destacan también las experiencias *transmedia* como Élèves en liberté o Guerre de Prank; cabe destacar también los documentales webs que exploran la información para ampliar temas de interés como es el caso de Los in Traplanta o Les nouveaux pauvres; por último, podemos encontrar experiencias en Realidad Virtual y 360º. Otro contenido al que podemos acceder a través de Webcréation son *podcast* sobre diferentes temas de interés para las nuevas generaciones.

RTBF busca también a los creadores del futuro, por eso a través de Webcréation realiza convocatorias de proyectos, para localizar a los nuevos generadores de contenido y producir los contenidos que consideran de mayor interés, permitiendo incluso a los usuarios de Internet elegir que producto audiovisual desean ver.

A la hora de visualizar los contenidos se redirige al espectador a la web de RTBF Auvio, la página de visualización de contenido a la carta de RTBF. Para ver el contenido es necesario crear un perfil a través de un registro que permite al usuario descubrir contenido relacionado con sus intereses, administrar favoritos, habilitar el control parental de los contenidos, entrar en concursos, gestionar boletines de información y mantenerse informado por correo electrónico.

No se permite comentar en los diferentes vídeos en la plataforma de Auvio pero si compartir en distintas redes sociales, o establecer un criterio de valoración a través de *likes*. RTBF Webcréation dispone de Facebook (7.280 seguidores), Twitter (1.763 seguidores) e Instagram (1.298 seguidores).

Figura 8. Captura de pantalla de Webcréation de *RTBF.*



Fuente: https://www.rtbf.be/webcreation/

La Televisión Pública de Finlandia, la Oy Yleisradio Ab (YLE), cuenta con una plataforma de creación de vídeos cortos llamada Shortland a través de un concurso que procura la participación de los creadores finlandeses. Los vídeos son publicados en su canal de YouTube y en la propia plataforma. Los contenidos que encontramos en Shortland se caracteriza por su formato innovador, con una duración corta y con temas de interés para un público joven.

Para ver los vídeos los usuarios se tienen que redirigir a la página de visualización de contenidos de YLE. En esta plataforma el usuario puede crear un perfil para tener una experiencia de usuario más personalizada, con la posibilidad de seguir viendo un contenido donde lo dejó en cualquier momento y en cualquier dispositivo, agregar programas a favoritos o participar en encuestas y concursos. Shortland cuenta con Facebook (41 seguidores).

Figura 9. Captura de pantalla de Shortland de *YLE*.



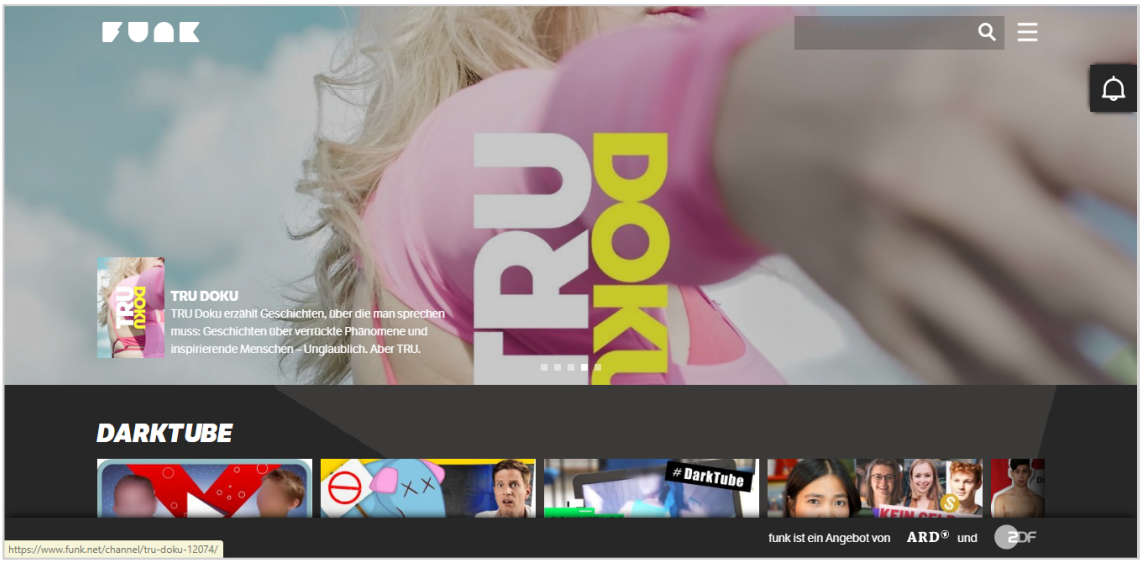
Fuente: https://shortland.fi

Las dos televisiones públicas de Alemania, ARD y ZDF, se aliaron para crear Funk, una plataforma totalmente digital dirigida a jóvenes de entre 14 a 29 años que produce contenido de diferentes formatos. Vídeos de entretenimiento, informativos y críticos en 80 canales y 22 *webseries* de diferentes temáticas que se encuentran en Funk.net pero también en YouTube, Facebook, Instagram y Snapchat.

En Funk no existe la posibilidad de crear un perfil para personalizar la visualización de los contenidos, pero si permite activar una alerta para informar al usuario sobre el estreno de nuevos formatos o series. También cuenta con la función de búsqueda. El contenido se agrupa en canales, series y listas de reproducción en función de diferentes temáticas (últimos vídeos, *darktube*, *trending*, música, comedia, política y opinión, etc.).

Funk cuenta con un canal en YouTube con 68.300 suscriptores, una cuenta en Instagram con 12.611 seguidores y una cuenta en Facebook con 109.112 seguidores.

Figura 10. Captura de pantalla de Funk de *ARD* y *ZDF*.



Fuente: https://www.funk.net/

La televisión pública de los Países Bajos, Nederlandse Publieke Omroep (NPO) dispone de varios grupos de televisión que desarrollaron una oferta exclusiva para el público más joven con formatos innovadores. Es el caso de NPO3, que desarrolla la plataforma 3LAB donde encontramos contenidos originales online como *webseries*, películas interactivas, programas periodísticos, documentales, programas de entrevistas o concursos. Es una plataforma que además está en la búsqueda activa de nuevos creadores jóvenes, con ideas frescas e innovadoras.

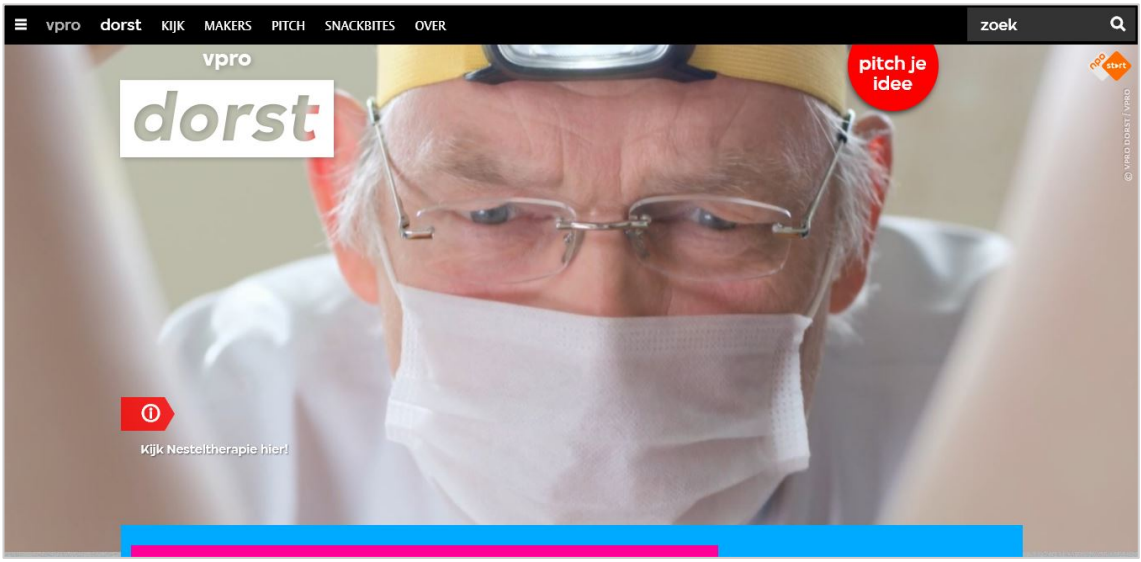
Los contenidos de 3LAB están disponibles en la página web de NPO3 y también en el canal de YouTube 3LAB. En la página web de NPO3 los contenidos se pueden compartir en Facebook, Twitter y por email y también a través del enlace del contenido. En la plataforma no se puede realizar ningún tipo de comentario o cualquier acción de interacción con el contenido. Para este propósito 3LAB cuenta con perfil en Facebook (4.860 seguidores) y Twitter (975 seguidores).

VPRO, otro canal de NPO, ha creado VPRO Dorst, un joven laboratorio de desarrollo de contenidos. Un espacio donde los nuevos talentos pueden enviar sus ideas y productos y probar nuevas formas de programación y de contar historias. El objetivo de VPRO es

doble: permitir que nuevos talentos fluyan a través de VPRO y desarrollar formatos de programas exitosos que atraigan a la audiencia más joven de la emisora pública.

VPRO Dorst cuenta con contenido variado como son los documentales cortos o *transmedia*, las *webseries* de ficción, los *podcasts* o los programas de entrevistas. En la plataforma no se puede crear un perfil por lo que no existe una comunidad, pero sí se pueden compartir los contenidos. VPRO Dorst cuenta con perfil en Instagram (10.085 seguidores), Facebook (50.211 seguidores) y un canal en YouTube con 9.570 suscriptores.

Figura 11. Captura de pantalla de VPRO dorst de *NOP.*

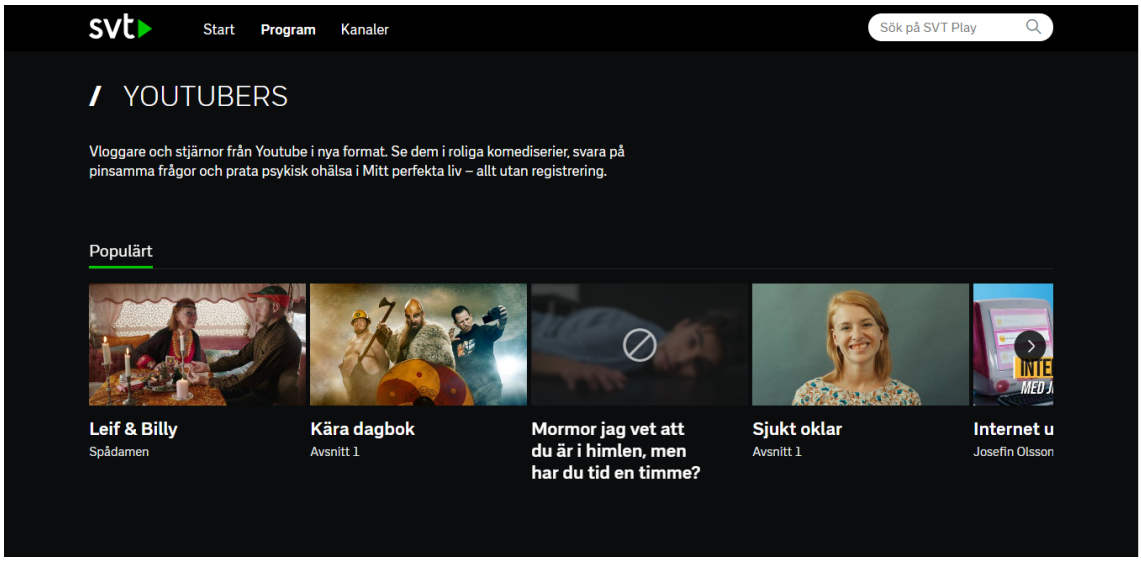


Fuente: https://www.vpro.nl/dorst.html

La televisión de Suecia, Sveriges Television (SVT), también ha desarrollado en su página de visualización de contenido a la carta SVT Play, una sección de YouTubers y jóvenes creadores, con formatos innovadores, *transmedia* y basados en redes sociales.

La plataforma SVT Play permite compartir los contenidos, pero no permite realizar comentarios. Tampoco permite la creación de un perfil en la plataforma para personalizar la visualización. SVT cuenta con APP para facilitar el acceso a los contenidos en diferentes pantallas y también con perfiles en las principales redes sociales: Instagram (117.775 seguidores), Facebook (405.812 seguidores) y Twitter (58.339 seguidores). Dispone también de un canal de YouTube con 50.900 suscriptores.

Figura 12. Captura de pantalla de SVT Play YouTubers.



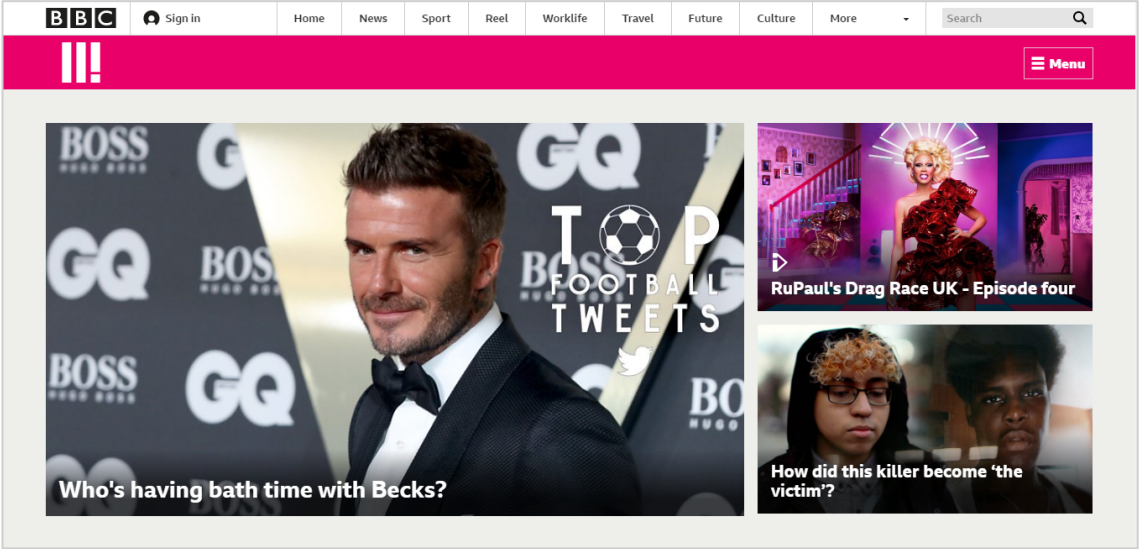
Fuente: https://www.svtplay.se/genre/Youtubers

En Reino Unido la British Broadcasting Corporation (BBC) convirtió el canal BBC Three en un canal de transmisión online, transformando la oferta de la televisión pública inglesa para los jóvenes. Los contenidos se pueden visualizar en iPlayer, la web de visualización online de los contenidos de la BBC y en la plataforma The Best Of. También a través de la app The Daily Drop.

En BBC Three los usuarios encuentran contenido de largo formato, pero también una nueva oferta con un flujo diario de contenido que incluye cortometrajes, animación, blogs y noticias publicado a través de la plataforma The Daily Drop, en el canal de YouTube de BBC Three y en las redes sociales Facebook (3.247.341 seguidores), Twitter (13.555 seguidores), Instagram (162.045 seguidores) y Snapchat.

A la hora de visualizar los contenidos la plataforma iPlayer ofrece la posibilidad de registrarse para añadir contenido a listas, recibir recomendaciones y reanudar la visualización de un episodio o serie justo donde lo dejó el usuario. Además, permite descargar el contenido y ofrece la posibilidad de compartirlo en redes sociales y copiar el enlace para poder agregarlo donde desee el usuario.

Figura 13. Captura de pantalla de BBC Three de la *BBC.*



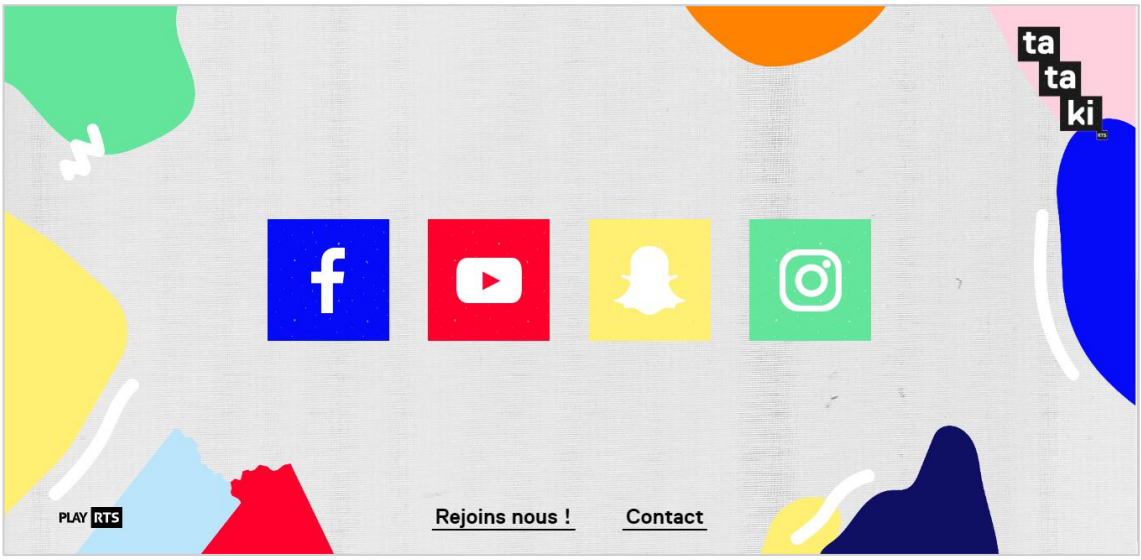
Fuente: https://www.bbc.co.uk/bbcthree

La BBC cuenta también con la plataforma Taster, definida como la casa de la BBC para las nuevas ideas, donde nuevos creadores pueden enviar sus productos e ideas.

La radio televisión Suiza (RTS) también está sumergida en un proceso de innovación, desarrollando nuevas estrategias para adaptarse a los hábitos de consumo de su público más joven a través de Internet y las redes sociales, llevando a cabo diferentes *webseries* que se localizan en su página web y también en YouTube.

Tataki ha sido la última plataforma desarrollada por RTS, lanzada en 2017 y basada en nuevos formatos. Dirigida especialmente a los jóvenes de entre 15 a 24 años, Tataki ofrece contenidos variados, desde series webs, narraciones interactivas o *transmedia*. Tataki cuenta con nuevos talentos emergentes, YouTubers, periodistas y profesionales del sector que desarrollan vídeos específicamente para las siguientes redes sociales: YouTube (18.800 suscriptores), Facebook (51.436 seguidores), Instagram (27.904 seguidores) y Snapchat.

Figura 14. Captura de pantalla de Tataki de *RTS*.



Fuente: https://www.tataki.ch/

5. CONCLUSIONES

La convergencia tecnológica ha propiciado numerosos cambios en los modos de producir, distribuir y promocionar los contenidos audiovisuales, al mismo tiempo que supuso un cambio transcendental en los hábitos de consumo de los espectadores. Ante estas circunstancias, las corporaciones de radiotelevisiones públicas europeas desarrollan estrategias para conseguir adaptarse a estos entornos emergentes y atraer a las audiencias que ya no ven la televisión de forma lineal, sino que buscan interactuar y participar en los contenidos que visualizan.

Diferentes grupos corporativos han desarrollado plataformas con contenidos digitales y originales para acercarse a las nuevas generaciones de espectadores, que cada vez consumen menos la televisión lineal en busca de una innovación en los contenidos que ven. La creación de contenidos originales, adaptados a las narrativas y lenguajes propios de Internet y la apuesta por nuevos creadores de corta edad, definen la apuesta principal de las plataformas objeto de estudio. La participación con los contenidos se produce a través de las redes sociales de moda, sobre todo a través de Facebook e Instagram, red social que cada vez más se utiliza como una plataforma de desarrollo del propio contenido.

Se ha podido comprobar que, a pesar del número de plataformas con estas características, aún quedan muchas televisiones públicas que no desarrollaron esta oferta, no obstante, se pudo comprobar durante el análisis cómo se está trabajando en este sentido, adaptando la oferta a los nuevos hábitos de consumo de las audiencias, a través del desarrollo de algunos contenidos experimentales a través de las redes sociales o sus páginas webs, como es el caso de la televisión pública de Israel que ha desarrollado un apartado digital con programas en red para visualización directa y ha creado el espacio "The Artist's house " donde recibe propuestas e ideas de nuevos creadores. Informes recientes como el de Ofcom sobre la BBC (2019) evidencian la desconexión de la audiencia joven respecto a las televisiones públicas europeas, por lo que la puesta en marcha de estos canales nativos digitales es una de las líneas estratégicas emprendidas por estos canales para combatir su vulnerabilidad en el entorno audiovisual actual y futuro.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albújar, M. (2016). Las plataformas OTT para la distribución de contenidos audiovisuales: ¿una amenaza para el duopolio de la televisión en abierto en España?. *Quaderns del CAC, 9*(42), 21-28. Recuperado de https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/Q42_ES.pdf

Arceo, G.M. (2017). Traditional and New Media Convergence on Philippine Noontime Show, Eat Bulaga. *SHS Web of Conferences. 0019*(33), 1-7. https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300019

Barlovento Comunicación. (2016). Los Millennials y la TV: Qué programas ven y cómo consumen. Recuperado de https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2016/10/informe_Barlovento_MILLENNIALS_oct16.pdf

Codina, L., y Sánchez, N. (2008). Propuesta nuclear de análisis de sitios web de televisión. Departamento de Comunicación Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de https://www.lluiscodina.com/propuesta-nuclear-de-analisis-de-sitios-web-de-television/

Crusafón C. (2011). Las nuevas plataformas digitales: análisis de las estrategias desarrolladas por los informativos de las networks estadounidenses (ABC, CBS y NBC) y de las cadenas temáticas (CNN, Fox News y MSNBC). En A. Casero, y J. Marzal (Eds.), Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias (pp. 140-155). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Deloitte. (2019). The Deloitte Global Millennial Survey 2019. Recuperado de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Recuperado de https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

Fernández-Planells, A., y Figueras-Maz, M. (2014). De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El multitasking en jóvenes. En A. Huertas, M. Figueras (Eds.), Audiencias juveniles y cultura digital (pp. 87-105). Bellaterra, Barcelona: Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.

García-Carrizo, J. (2016). Análisis de la página web del canal Antena 3: oferta de contenidos, interactividad y redes sociales. *Revista Mediterránea de comunicación. 7*(2), 117-140. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.11

González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción españolas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 3*(6), 27-33. Recuperado de http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/download/63/68

González-Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Guerrero, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social. 73,* 1231-1246. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/073paper/1304/RLCS-paper1304.pdf

Howe, N., y Strauss, W. (2000). Millennials rising. The next great generation. Nueva York: Vintage Books.

Kantar Millwardbrown. (2017). AdReaction, Gen X, Y and Z. Recuperado de https://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/

Ofcom (2019). Ofcom's anual report ont the BBC. Recuperado de https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0026/173735/second-bbc-annual-report.pdf

Operating Eurovision and Euroradio. (2019). Members (70) of the European Broadcasting Union (56 countries). Recuperado de https://www.ebu.ch/about/members

Prado, E. (2015). Indispensabilidad de la televisión pública en el universo convergente. En J.J. Marzal, J. Izquierdo, A. Casero-Ripollés (Eds.), *La crisis de la televisión pública: el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (pp. 39-59). Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, 9*(5), 1-6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar, 22*(43), 83-90. https://doi.org/10.3916/C43-2014-08

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., y Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0. *Revista Española de Documentación Cienfíca,* 35, 61-93. Recuperado de http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/724/804

Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social, diálogos de la comunicación,* 77, 1-9. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422

Smartme Analytics. (2017). La Generación Z, más activa en redes sociales que los Millennials. Recuperado de 2018 de http://smartmeanalytics.com/blog/2017/12/12/la-generacion-z-mas-activa-en-redes-sociales-que-los-millennials/

Smith, A. (2018). Pursuing Generation Snowflake: Mr. Robot and the USA Network's mission for millennials. *Television & New Media, 20*(5), 443-459. https://doi.org/10.1177/1527476418789896

Syvertsen, T. (2006). Television and Milti-Platform Media Hybrids: Corporate Strategies and Regulatory Dilemmnas. En F. Marcinkowski, W.A. Meier, J. Trappel (Eds.), *Media and Democracy: Experience from Europe* (pp. 253-273). Bern: Haupt Verlag.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 213-230
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.10

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 8 de octubre de 2019
Aceptado el 16 de febrero de 2020

La gestión de los medios sociales en los destinos turísticos según sus directores de comunicación

Social media management in tourist destinations according to their communication directors

Pastor-Marín, Francisco-Manuel
Universidad de Málaga (UMA)
franciscopastor@gmail.com

Paniagua-Rojano, Francisco-Javier
Universidad de Málaga (UMA)
fjpaniagua@uma.es

Cabrera-González, Mª Ángeles
Universidad de Málaga (UMA)
mac@uma.es

Forma de citar este artículo:

Pastor-Marín, F. M., Paniagua-Rojano, F. J., y Cabrera-González, M. A. (2020). "La gestión de los medios sociales en los destinos turísticos según sus directores de comunicación", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 213-230 *https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.10*

Resumen:

El objeto de este estudio es analizar cómo los destinos turísticos gestionan los medios sociales y cuál es la labor de sus directores de comunicación para saber qué valoración hacen de su presencia en la red. Se trata, en definitiva, de estudiar la planificación de la comunicación digital de los destinos turísticos según el punto de vista de sus responsables. Para ello, esta investigación, basada en el estudio de diferentes destinos urbanos de todo el mundo, se apoya en el método cualitativo, al realizar entrevistas a los responsables de comunicación de estos destinos con el fin de identificar su papel en la estructura del departamento, sus funciones y necesidades. Los resultados muestran un avance significativo en la formación de los directores de comunicación y se comprueba que los destinos turísticos empiezan a usar los medios sociales como herramienta de diálogo e interacción con sus públicos, aunque en general la utilización de las redes sigue siendo más intuitiva que estratégica y se concluye que los destinos tienen ahora en los medios sociales su principal herramienta comunicativa.

Palabras clave: comunicación, medios sociales, destinos turísticos, dircom, públicos.

Abstract:

The purpose of this study is to analyze how tourist destinations manage social media and what is the work of their communication directors to know what assessment they make of their presence on the network. It is, in short, to study the planning of digital communication of tourist destinations according to the point of view of those responsible. For this, this research, based on the study of different urban destinations around the world, relies on the qualitative method, by conducting interviews with those responsible for communicating these destinations in order to identify their role in the structure of the department, functions and needs. The results show a significant advance in the training of communication directors and it is proven that tourist destinations begin to use social media as a tool for dialogue and interaction with their audiences, although in general the use of networks remains more intuitive than strategic

and it is concluded that destinations now have their main communicative tool in social media.

Keywords: communication, social media, tourist destinations, communication directors, audience.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años y se ha convertido en una industria líder en todo el mundo (UNWTO, 2018). Esta evolución ha estado acompañada por el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en general e Internet en particular (Buhalis y Law, 2008), aunque ha sido la aparición y posterior desarrollo de los medios sociales, considerados como "el modus operandi del siglo XXI" (Lange-Faria y Elliot, 2012), los que han transformado la comunicación turística (Xiang y Gretzel, 2010; De San Eugenio 2011; Míguez, Mariné-Roig y Huertas, 2014; Munar y Jacobesen, 2014; Wichels, 2014; Paniagua y Huertas, 2018).

Esto ha sido así debido fundamentalmente a la gran capacidad que tienen los medios sociales de interacción y de creación de diálogo con sus públicos (Lim, Chung y A Weaber, 2012; Míguez et al., 2014; Altamirano y Túñez López, 2016). De hecho, los medios sociales juegan un gran papel como fuente de información para el turista (Xiang y Gretzel, 2010; Miguéns, Baggio y Costa, 2008) y han contribuido a cambiar el paradigma de la comunicación, situando al turista en el centro, de forma que el turismo tradicional, organizado y uniformador, ha dado paso al turismo experiencial (De San Eugenio, 2011). Los destinos se benefician de estos medios en la fase previa al viaje, cuando buscan información sobre el lugar que van a visitar; durante el viaje mismo, cuando publican y comparten información; y al volver a sus hogares, cuando comparten las experiencias vividas (Mangold y Faulds, 2009; Mendes Thomaz, Augusto Biz y Gândara, 2013). De hecho, ya se habla de la aparición de un nuevo viajero, que ha

decidido adquirir sus productos turísticos de forma directa y sin intermediarios (Buhalis y Law, 2008).

2. REVISIÓN DE LITERATURA

La elección de un destino supone un elemento de riesgo debido a la intangibilidad del propio sector. Este riesgo puede ser minimizado por las opiniones de otros turistas (Mill y Morrison, 2012; Mendes Thomas et al., 2013), y sus valoraciones serán tenidas en cuenta más que las de las Oficinas de Marketing de Destino (OMD) (Xiang y Gretzel, 2010; Domínguez y Araújo, 2012).

Además, los destinos turísticos están más necesitados que nunca de comunicar. La marca se ve ahora como un elemento propio de comunicación (Fernández-Cavia, 2011). Los territorios con una marca potente tienen más fácil atraer a los turistas, pero también a nuevos residentes o futuras inversiones (Morgan, Pritchard y Pride, 2011). Aunque un territorio no es un producto, la mayor parte de los estudios (Fernández-Cavia y Huertas, 2009) consideran que el *branding* también puede aplicarse a los territorios. De hecho, la marca-territorio es ahora lo que más identifica a un destino turístico (De San Eugenio, 2011).

Los medios sociales son unas herramientas con un gran potencial para las relaciones públicas, que entienden la comunicación como un elemento bidireccional entre la organización y sus públicos (Fernández-Cavia y Huertas, 2014). Su uso permite no sólo saber lo que piensan los viajeros sino también las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD) puedan entablar diálogo con ellos y abrir la puerta a relaciones futuras (Wigley y Lewis, 2012; Fernández-Cavia y Huertas, 2014; Mariné-Roig y Huertas, 2016). Por ello, los medios sociales ofrecen múltiples oportunidades a las instituciones turísticas (Xu, 2010) y contribuyen al establecimiento de la marca del destino (Domínguez y Araújo, 2012).

Lógicamente, este diálogo se crea con una buena gestión de los medios sociales, permitiendo los comentarios y contestándolos. Si sólo se usan las herramientas de forma unidireccional es imposible que se dé el diálogo (Míguez et al., 2014). No en vano

aunque los propios medios sociales, por su tecnología, tienen en sí mismos esa capacidad de interacción (Lovejoy y Saxton, 2012), para que ésta sea efectiva es imprescindible que los gestores de los medios sociales las usen de forma correcta (Zhou y Wang, 2013). Algunos autores (Míguez et al., 2014; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2018) señalan, sin embargo, que las OMD no están aprovechando todo el potencial que los medios sociales tienen como herramienta para conseguir diálogo con sus públicos. Y ello pese a que el establecimiento de relaciones entre las OMD y los diferentes usuarios es quizá uno de los aspectos más trascendentes de los medios sociales (Altamirano y Túñez-López, 2016).

De esta forma, si bien es cierto que los medios sociales han ofrecido nuevas oportunidades, también han supuesto un reto importante para las instituciones turísticas, así como para los directores de comunicación y los propios gestores de los medios, que en poco tiempo se han tenido que adaptar a una realidad nueva y cambiante. Por lo general, las OMD se están adaptando a esta transformación con gran rapidez y profesionalidad, aunque debido a la celeridad con la que se producen estos cambios, en muchas ocasiones los destinos turísticos están usando los medios sociales sin saber bien en cuáles estar presentes o cuáles son los efectos de sus estrategias, de forma más intuitiva que estratégica (Hvass y Munar, 2012; Hays, Page y Buhalis, 2013).

Todavía hoy se usan estos medios para informar, sin dialogar (Fernández Cavia y Huertas, 2009), por miedo a las críticas o por la falta de formación (Huertas, 2014). Aun así, los medios sociales son el canal más importante que encuentran los *dircom* para dirigirse a sus públicos y la relevancia queda reflejada en la importancia que les otorgan los propios directores de comunicación. El 90,4% de los *dircom* considera que los medios sociales son ya el canal más importante (Zerfass, Moreno, Tech, Vercic y Verhoeven, 2017), por delante de *websites*, periódicos online, eventos, canales de radio y televisión o periódicos tradicionales. De esta forma, la percepción de la importancia de los medios sociales ha pasado del 10% en 2007 a más del 90% una década más tarde.

De hecho, los destinos apuestan cada vez más por este tipo de comunicación, lo que ha conllevado incluso cambios en la estructura de la mayoría de los departamentos de

comunicación y marketing de los destinos (Wilches, 2014). No en vano, el uso de los medios sociales obliga a los responsables de comunicación de los destinos a un continuo esfuerzo de actualización (Domínguez y Araújo, 2012).

A pesar de la amplia adopción de los medios sociales por parte tanto de los consumidores como de los proveedores turísticos en los últimos años, la práctica exitosa de manipular y administrar estos medios sigue siendo en gran parte desconocida para los profesionales y los académicos (Leung, Law, van Hoof y Buhalis, 2013). Aunque el estudio de los medios sociales en el contexto turístico es un área creciente de investigación (Lange-Faria y Elliot, 2012), hay pocos estudios sobre la aplicación de los medios sociales por parte de las organizaciones turísticas (Xiang y Gretzel, 2010; Hays et al., 2013; Huertas, Setó y Míguez, 2015) y los que existen se han centrado sobre todo en el aspecto cuantitativo, poniendo de manifiesto que los destinos turísticos cada vez usan más los medios sociales y de ahí la importancia de una buena coordinación; una coordinación que debe ir acompañada de la colaboración de todos los responsables de la creación de contenidos, y que estos aporten valor durante todo el proceso (Paniagua y Huertas, 2018).

De esta forma, se hace imprescindible saber cuáles son las estrategias que usan los responsables de comunicación de los destinos turísticos para comunicar sus marcas a través de los medios sociales a fin de que esta comunicación sea lo más útil posible para sus viajeros. Sólo conociendo qué se está haciendo con respecto a la gestión de los medios sociales podrá establecerse una perspectiva más amplia que apunte de forma real por la interacción con los turistas y viajeros.

3. METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es conocer cómo los grandes destinos turísticos internacionales gestionan su comunicación y especialmente el uso de los medios sociales con el fin de que esta comunicación sea útil. Además, pretende analizar el trabajo de gestión de los responsables de comunicación, cuáles son sus funciones, qué tareas concretas llevan a cabo y qué valoración hacen de su presencia en la red para finalmente ofrecer una propuesta de actuación. En definitiva, se trata de estudiar la

planificación de la comunicación digital de los destinos turísticos según el punto de vista de sus responsables. Para conseguirlo, se ha optado por el uso de una metodología cualitativa que permita dar respuestas en profundidad a las cuestiones planteadas: la entrevista a los directores de comunicación de destinos objeto de nuestro estudio.

La selección de la muestra coincide con los 15 destinos del estudio 'City Tourism Performance Research' (UNWTO, 2017), que recoge los casos de éxito y buenas prácticas realizados en algunos de los principales destinos turísticos urbanos del mundo, a los que se suma Málaga por ser destino que más crece en España. Así, conforman la muestra final Málaga, Amberes, Berlín, Bogotá, Buenos Aires, Copenhague, Ciudad del Cabo, Hangzhou, Linz, Marrakech, Pekín, Seúl, Sapporo, Tianjin, Tokio Turín. Las entrevistas fueron realizadas, según la disponibilidad del entrevistado por teléfono o por correo electrónico, con preguntas en torno a funciones y estructura organizacional, presencia del destino en los medios sociales, uso interactivo y relacional y credibilidad e impacto de los medios sociales. Finalmente, accedieron a responder 9 destinos, lo que supone una tasa de respuesta del 56% sobre el objetivo inicial.

Los entrevistados fueron M. A. (Turín), G. F. (Pekín), R. D. (Buenos Aires), E. M. (Linz), J. H. (Málaga), T. E. S. (Copenhague), Z. J. (Hangzhou), S. V. M. (Amberes) e I. C. (Bogotá), que aparecen citados en este texto como E.1, E.2, E.3, E4, E.5, E.6, E.7, E8, y E.9.

4. RESULTADOS

La relevancia de la comunicación parece ya plenamente asumida por los responsables de los principales destinos urbanos del mundo. Al menos, todos los OMD tienen un departamento propio de Comunicación, que depende directamente de la dirección y participa del proceso estratégico de toma de decisiones. La estructura interna de estos departamentos puede variar de un destino a otro, aunque todos asumen las funciones de relaciones con la prensa, la comunicación corporativa, el diseño gráfico y el marketing (incluido el marketing digital). El tamaño del departamento suele estar vinculado al tamaño del destino, aunque en todos la plantilla está formada por una media de 10 personas. Destaca, sin embargo, el departamento de Comunicación del OMD de Copenhague, que está formado por un total de 25 personas.

La importancia que los destinos conceden a la comunicación se refleja también en la formación de sus responsables. Todos los *dircom* son profesionales de la Comunicación, con licenciaturas, grados, diplomaturas en diferentes remas de este ámbito académico. También coinciden todos los destinos analizados en situar a sus *dircom* a las órdenes

directas de la dirección general, y entre sus funciones principales está el diseño, la coordinación y la preparación de las estrategias de comunicación, la articulación de pautas para el diseño de publicaciones, el liderazgo de los equipos y el asesoramiento a la dirección general en los temas relacionados con el ámbito comunicativo.

> *"La dirección es quien decide los temas principales que hay que comunicar, así como los contenidos digitales o los vídeos que deben usarse".* (E.7)
>
> *"Validar, organizar y coordinar todas las campañas y elementos de comunicación, tanto online como offline. Esas son las funciones principales del director de comunicación en nuestra organización".* (E. 8)
>
> *"Como director de comunicación, mis funciones son liderar y planear las estrategias de comunicación y divulgación de Bogotá como destino turístico; asesorar y articular las pautas de diseño de publicaciones, boletines y demás piezas de divulgación de actividades del Instituto; liderar el equipo de comunicaciones para generar información que pueda ser divulgada en el medio digital y asesorar al director general para un eficiente y productivo manejo del sistema interno en lo referente a internet, redes sociales, teleconferencias y televisión".* (E.9)

Todos los directores de comunicación se encargan también de la gestión de los medios sociales, aunque llama la atención que los *dircom* de las oficinas de gestión turística de Amberes, Bogotá y Turín aseguren que no tienen responsabilidad sobre la gestión de las marcas de sus destinos. Igualmente, todos los destinos cuentan ya con planes estratégicos de comunicación y para establecer las estrategias y contenidos de los medios sociales tienen ejes temáticos específicos, reflejados o no, en manuales de estilo y de imagen corporativa.

Todos los destinos cuentan, dentro de su departamento de Comunicación con un equipo específico dedicado a la gestión de los medios sociales, aunque algunos destinos (como es el caso de Málaga) lo tiene externalizado. Por lo general, estos equipos de medios sociales están formados por entre dos y seis personas. El perfil del gestor de medios sociales es variado (hay casos incluso en los que se admite la falta de formación), aunque mayoritariamente tienen estudios relacionados con la comunicación y el marketing, completados a posteriori con cursos de medios sociales, *community manager*, gestión web, etc.

> *"Usamos Facebook, Twitter, Instragram, Youtube y Linkedin porque son las redes sociales más usadas del mundo".* (E.1)

> *"Usamos Facebook, Twitter, Instagram y Youtube porque son los principales medios para llegar a nuestro público potencial y poder así posicionar Buenos Aires como destino".* (E.3)

> *"Realmente, la selección de medios sociales en los que estar presente se hizo mediante ensayo y error".* (E. 8)

Facebook es, con diferencia, el medio social más utilizado. Todos los destinos tienen presencia en la mayor red social del mundo. Tras Facebook, se sitúan Twitter, Youtube, y, cada vez más, Instagram. A mayor distancia se encuentran Linkedin, Pinterest, Weibo, Webchat o Xing. Copenhague es el destino que está en un mayor número de medios sociales (7) y, por el contrario, Pekín sólo está en Facebook.

> *"Para la formulación de contenidos tenemos en cuenta siempre los temas y los públicos: al dirigirnos a diferentes públicos necesitamos optimizar lo más posible los contenidos que seleccionamos".* (E.3)

> *"Normalmente, sobre los comentarios de los usuarios, los temas más recurrentes son comentarios positivos de orgullo de destino por parte de los visitantes y residentes o sorpresa y estímulo de los que no lo conocen".* (E.5)

La selección, según coinciden todos los entrevistados, se hizo teniendo en cuenta el número de usuarios de cada medio, aunque los responsables de comunicación de Bogotá y Buenos Aires apuntan también que eligieron los medios en los que están presentes por la capacidad que tienen para segmentar a los públicos.

Todos aseguran, además, que los diferentes medios sociales les ofrecen distintos resultados y la gran mayoría señala beneficios claros en su uso: fundamentalmente visibilidad, interacción, construcción de la imagen y promoción del destino, compromiso y generación de comunidad, aunque llama la atención que sólo uno de los destinos cite la mejora de la reputación de marca entre estas ventajas competitivas. Los responsables de comunicación de Amberes, Copenhague, Hangzhou y Málaga observan riesgos en el uso de los medios sociales debido, principalmente, al uso indebido de los datos o los comentarios críticos contra el destino, aunque ninguno de ellos se ha planteado dejar de usar un medio debido a estos riesgos.

Los directores de comunicación señalan que, con respecto a los medios sociales, sus funciones principales pasan por el control, la supervisión, la planificación, el análisis y la investigación. Los contenidos son decididos de forma mayoritaria por los propios gestores de medios o se extraen directamente de la web y sólo Copenhague y Linz asegura que son resultado de un trabajo en equipo. Eso sí, el 100% de los directores admite que hay unas estrategias definidas. Bogotá, por ejemplo, asegura que mensualmente presenta una estrategia de contenidos de acuerdo a los resultados registrados en el mes procedente.

> *"El mal uso de los datos es el principal problema que puede darse con respecto a los medios sociales"*.(E.4)

> *"Creo que los mayores riesgos de las redes sociales están en el mal uso de los datos y los comentarios críticos"*.(E.6)

Entre las principales directrices establecidas por las direcciones de los OMD para el uso de los medios sociales se citan la actualización continua de los contenidos, la protección de la marca del destino, el incentivar las noticias positivas, la interacción con los públicos

y el no entrar en descalificaciones o insultos con aquellos usuarios que realicen comentarios negativos. De hecho, más de la mitad de los destinos analizados filtran los comentarios y todos, excepto Málaga, aseguran que eliminan aquellos que son considerados inapropiados (insultos, comentarios irrelevantes o *spam*). Los temas tratados en los comentarios se refieren, de forma mayoritaria, a los horarios de los monumentos y los detalles sobre algunos productos turísticos o muestran sorpresa ante aspectos del destino que desconocían.

En general, los *dircom* no saben cuantificar el tiempo dedicado a la gestión de los medios sociales, aunque la media es de 12 horas al día. Todos aseguran que se responde a los comentarios de los usuarios y la mayoría de ellos mantiene que lo hace antes de las 24 horas. Además, todos excepto Bogotá, Linz y Hangzhou tienen estrategias de gestión de la reputación en los medios sociales. Igualmente, todos excepto Hangzhou aseguran que pregunta a sus usuarios. Los públicos a los que se dirigen son turistas, viajeros potenciales, residentes en el destino, empresas comercializadoras o instituciones del sector turístico, por ese orden. No todos los entrevistados quisieron responder al presupuesto que destinan a la gestión de los medios sociales, aunque entre los que contestaron el intervalo oscila entre el 5% y el 60% del total del presupuesto del departamento.

> *"Nunca hay que descuidar la audiencia ni hay que subestimarla. Tenemos que ofrecer formatos nuevos y mantenerlos".* (E.3)

> *"Comuníquese a la altura de los ojos, verifique cada publicación, no insulte a nadie. Sobre esas patas se asientan nuestras directrices".* (E.4)

Sobre los motivos por los que están en los medios sociales, la mayoría de los *dircom* admite que es por difundir información sobre el destino o por difundir la marca, aunque cuando se les pregunta por estos contenidos en concreto la marca pasa a un tercer lugar, tras los atractivos turísticos del destino o la agenda cultural. También son motivos reseñados para estar presentes el hecho de estar a la vanguardia, conocer las opiniones de los viajeros, facilitar su participación o promover la fidelización. Casi la mitad añade también que están en los medios sociales "porque todos lo hacen". Además, destacan

de forma mayoritaria los que aseguran sentir una presión externa para estar en estos medios y todos coindicen en que los ciudadanos lo demandan.

En cualquier caso, todos los responsables de comunicación de los destinos estudiados coinciden en la importancia de los medios sociales como instrumentos de comunicación y mantienen que sus organizaciones apuestan de forma decidida por el desarrollo digital como estrategia de penetración en el mercado. Además, coinciden en resaltar la apuesta por la tecnología vinculada a soluciones que aporten un valor añadido y mantienen que registrar la cantidad de información, analizarla y utilizarla de manera correcta será la clave para la supervivencia de los destinos turísticos. De hecho, los *dircom* mantienen que el *big data* tiene un valor fundamental para entender qué quiere el turista y poder ofrecérselo, por lo que se ha convertido en una herramienta clave para hacer rendir esa información y definir una oferta personalizada.

> *"Aprovechamos los comentarios para desarrollar nuestras estrategias y nuestros productos"* (E.1)

> *"Analizamos los intereses, los tipos de reacciones y comentarios, tanto positivos como negativos y hasta los horarios en los que se realizan los comentarios"* (E.3)

En este sentido, es un objetivo generalizado entre los directores de comunicación de los grandes destinos urbanos buscar una interacción con el cliente con el objetivo de dialogar; para ello –reconocen- los medios sociales son de gran utilidad, ya que permiten gestionar la imagen de la organización y del destino y proporcionan información de interés de los viajeros, sus gustos y necesidades, el grado de satisfacción o la fidelidad de estos turistas.

Pese a ello, los responsables de comunicación de estos destinos admiten que aprender a usar los medios sociales con estos objetivos no ha sido un proceso tan fácil como esperaban y siguen encontrando ciertas dificultades a la hora de obtener la información que necesitan. Tampoco está realmente claro el número de seguidores/fans que quieren conseguir en los diferentes medios e incluso la mitad de los entrevistados no

terminan de ver si los esfuerzos realizados en medios sociales están siendo compensados.

Más de la mitad de los *dircom* ve en el bajo coste de los medios sociales un importante atractivo para apostar por esta forma de comunicación. En cualquier caso, todos reconocen que no es el económico el principal motivo para los medios sociales. No en vano, destacan que sus organizaciones tienen una cultura corporativa participativa, dan una gran importancia al uso de los medios sociales, no temen las interacciones con los usuarios y facilitan los recursos necesarios para tener una presencia activa en estos medios. Como resultado de ello, admiten que los medios sociales están contribuyendo a la fidelización de los viajeros.

> *"La comunicación a través de los medios sociales es la forma más económica y sencilla de llegar a cualquier potencial cliente en cualquier parte del mundo".* (E.5)

5. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo era conocer cómo los destinos gestionan los medios sociales, así como el perfil de sus responsables, sus funciones y la valoración de su presencia en la red. En ese sentido, podemos concluir que, a pesar de lo indicado por Huertas (2014), se ha avanzado mucho en la formación de los directores de comunicación, si bien aún queda camino por recorrer en cuanto a la formación de los gestores de los medios sociales. Quizá por ello la decisión sobre los contenidos sigue siendo muy jerárquica, siendo más responsabilidad de los directores que de los equipos que gestionan los medios sociales. Además, aunque todos los destinos tienen planes estratégicos, coincidimos con Hyas, Page y Buhalis (2013) en que el uso de los medios sociales es aún muy intuitivo. En línea con la propuesta de Paniagua y Huertas (2018), los destinos analizados empiezan a avanzar en la interacción y el diálogo, realizando preguntas que permitan una verdadera segmentación de los públicos.

En este sentido, los comentarios de los viajeros empiezan a ser tenidas en cuenta para generar nuevos contenidos, convirtiéndose así en herramientas de relaciones públicas,

como ya avanzaban que debería hacerse Wigley y Lewis (2012) o Mariné-Roig y Huertas (2016). En cualquier caso, si bien sigue existiendo un cierto miedo a las críticas, como apuntaba Huertas (2014), los comentarios negativos ya han dejado de ser vistos como un problema sin solución y ningún destino se plantearía hoy dejar de estar en los medios sociales. De hecho, las ventajas son hoy mucho más reseñables que los riesgos, por lo que esta herramienta, como indicaban Zerfass et al. (2017), es ya el canal más importante para que los directores de comunicación de las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMDs) se dirijan a sus públicos. Además, los medios sociales empiezan a seleccionarse de forma cuidadosa. Sin embargo, aunque los medios sociales tienen una gran capacidad de contribuir al establecimiento de la marca del destino, como indicaban Domínguez y Araujo (2012), ésta no es aún uno de los principales elementos de comunicación. Es más, la comunicación de marca sigue siendo minoritaria y se mantiene como uso principal de los medios sociales informar sobre los atractivos turísticos.

Por ello, coincidimos con Paniagua y Huertas (2018) en la necesidad de que las OMDs ajusten más sus contenidos a las necesidades de los turistas. Es evidente que hay que establecer directrices más claras sobre la marca, aún minoritarias, y seguir trabajando en la comunicación emocional. Entendemos que este estudio aporta una nueva visión sobre el uso de los medios sociales en los destinos, al concluir que estamos en un momento de inflexión en el que se ha avanzado en la profesionalización de los responsables de estos medios y en el uso que hacen de ellos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamirano, V., y Túñez-López, M. (2016). Promoción y difusión turística en los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. [Promotion and tourist diffusion in the countries of Ibero-America through social media]. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 1*(1), 76-90.

Álvarez Díaz, Y., Pérez González, D. y Solana González, P. (2013). Contribución de la web 2.0 al desempeño organizacional en las empresas del sector turismo.

[Contribution of web 2.0 to organizational performance in companies in the tourism sector]. *Puente. Revista Científica, 7*(2), 7-13.

Buhalis, D., y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609-623.

De San Eugenio, J. (2011). Comunicación y Territorio. [Communication and Territory]. En De San Eugenio, J. (Ed.), *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción,* (pp.53-72). Girona: Documenta.

Domínguez, T., y Araújo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. [The phenomenon 2.0 in the tourism sector. The case of Madrid 2.0]. *Pasos, 10*(3), 225-237.

Fernández-Cavia, J. (2011). Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding. [Cities, regions and countries as brands: lights and shades of place branding]. En J. De San Eugenio (Ed.), *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp.103-113). Girona: Documenta

Fernández-Cavia, J., y Huertas, A. (2009). City brands and their communication through websites: identification of problems and proposals for improvement. En T. Torres y M. Gascó (Eds.), *Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world* (pp.1174-1297). New York: IGI Global.

Fernández-Cavia, J., y Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. [The management of destination and territory brands from the perspective of public relations]. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Análisi*, *31*(1), 9-26.

Hays, S., Page, S. J., y Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in tourism, 16*(3), 211-239.

Huertas, A. (2014). La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas. [The communication of territories, destinations and their brands. Practical guide of application from public relations]. Barcelona: DIRCOM-UOC.

Huertas, A., Setó, D., y Míguez, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de medios sociales. [Communication of tourist destinations through social media]. *El Profesional de la Información*, *24*(1), 15-21.

Hvass, K. A., y Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, *18*(2), 93-103.

Lange-Faria, W., y Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, *7*(1), 193-211.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., y Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(1-2), 3-22.

Lim, Y., Chung, Y., y A Weaver, P. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing, 18*(3), 197-206.

Lovejoy, K., y Saxton, G. D. (2012). Information, community and action: How non-profit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *17*(3), 337-353.

Mangold, W. G., y Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357-365.

Mariné-Roig, E., y Huertas, A. (2016). Metodologías de análisis. [Analysis methodologies]. En A. Huertas (Ed.), *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (pp. 9-16). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.

Martínez-sala, A. M., y Campillo-Alhama, C. (2018). La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia de diálogo. [The management of tourism social networks from the perspective of public relations 2.0: the importance of dialogue]. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *8*(16), 5-26.

Mendes Thomas, G., Augusto Biz, A., y Gândara, M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. [Innovation in tourism promotion in media and social networks. A comparative study between tourist destinations]. *Estudios y perspectivas en turismo*, *22*(1), 102-119.

Miguéns, J., Baggio, R., y Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research, 26*(28), 1-6.

Míguez, M. I., Mariné, E., y Huertas, A. (2014). ¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles. [Do tourist destinations use social media to create dialogue with their audiences? Study of the top post of Facebook and Twitter of Spanish tourist destinations]. En *TURITEC 2014. X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones,* (pp. 108-121). Málaga: Universidad de Málaga.

Mill, R. C., y Morrison, A. M. (2012). *The tourism system*. Dubuque, Iowa: Kendall.

Morgan, N., Pritchard, A., y Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Munar, A. M. y Jacobsen, S. J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, *43*, 46-54.

Paniagua, F. J., y Huertas, A. (2018). El contenido de los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. [The content of social media of

tourist destinations and the search for information of users]. *Cuadernos de Turismo*, *41*, 513-534.

UNWTO & WTCF (2017). *City Tourism Performance Research*. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2018). *UNWTO Annual Report 2017*. Madrid: UNWTO.

Wichels, S. (2014). Cómo las redes sociales están cambiando la comunidad hotelera. [How social networks are changing the hotel community]. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad, 3*(2), 11-24.

Wigley, S., y Lewis, B. K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, *38*(1), 165-167.

Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Managament*, *31*(2), 179-188.

Xu, J. (2010). Social media influence on government affairs. *Public Relations Magazine*, *6*(13).

Zerfass, A., Moreno, A., Tech, R., Vercic, D., y Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017.* Brussels: EACD / EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 231-249
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.11

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 8 de octubre de 2019
Aceptado el 16 de febrero de 2020

As notícias falsas e a reconfiguração do campo jornalístico na era da pós-verdade

Fake news and the reconfiguration of the journalistic field in the post-truth era

---

Fernandes, Carla Montuori
Universidade Paulista (UNIP)
carla_montuori@ig.com.br

de Oliveira, Luiz Ademir
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
luizoli@ufsj.edu.br

Gomes, Vinícius Borges
Universidade Paulista (UNIP)
vini-bg@hotmail.com

Forma de citar este artigo:
Fernandes, C. M., de Oliveira, L. A. e Gomes, V. B. (2020). "As notícias falsas e a reconfiguração do campo jornalístico na era da pós-verdade", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 231-249
https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.11

Resumo:

O artigo propõe o estudo da reconfiguração do campo jornalístico em função da nova ambiência eleitoral de 2018, quando os fluxos midiáticos foram marcados por alterações em suas dinâmicas. O trabalho visa a oferecer um contributo de reflexão, apontando dados e sistematizando aspectos ligados ao fenômeno das *fake news*. Neste sentido, cumpre entender conceitos de midiatização e abordar perspectivas de embasamento da realidade política do país, sobretudo o papel dos campos, como o do jornalismo, colocado em xeque numa época em que a pós-verdade assume lugar de destaque na sociedade. Para a realização da pesquisa, foi desenvolvida uma análise de conteúdo das matérias da agência de checagem Lupa, durante o período de 23 a 28 de outubro de 2018.

Palavras-chave: jornalismo, fake news, Eleição 2018.

Abstract:

This article proposes studying the reconfiguration of the jornalistic arena in terms of the new electoral environment of 2018 in Brazil when the dynamics of media flows have changed. This paper aims to contribute with reflections, citing data and systematizing aspects linked to the phenomenon of fake news. In this regard, it is necessary to understand the concept of mediatization, and to take on a perspective based on the country's political reality, such as journalism, which are put in a hard spot at a time when post-truth has assumed a prominent place in society. To conduct the research, a content analysis was made of the materials from the Lupa fact-checking agency during the period between October 23-28, 2018.

Keywords: journalism, fake news, 2018 Brazilian Elections.

1. INTRODUÇÃO

As eleições presidenciais de 2018 marcam no Brasil uma ruptura histórica desde a volta da escolha direta para o cargo, em 1989. A primeira dela se refere ao ambiente. Pela primeira vez a internet assume um papel de incontestável relevância. Não que antes isso não tenha ocorrido, porém, mais do que dizer se ela teve maior ou menor papel que outras mídias, é inegável considerar que sua importância nunca esteve em tanta evidência. Outra ruptura tem a ver com os resultados: pela primeira vez, desde 1994, o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) não polarizaram a disputa eleitoral. Embora o primeiro tenha chegado ao segundo turno, uma nova força política ocupou o espaço deixado pelo baixo desempenho do segundo neste pleito: o grupo de Jair Bolsonaro, abrigado no até então nanico Partido Social Liberal (PSL).

A importância dada pelo presidente eleito às redes sociais em suas estratégias de comunicação eleitoral, sobretudo nos períodos de pré-campanha, revelou que as mídias digitais foram elementos centrais em sua estratégia de alçar o Planalto. Contrariando uma tradição, ao ser eleito, Jair Bolsonaro preferiu fazer seu primeiro pronunciamento por meio de suas próprias redes sociais, em especial o *Twitter*, relegando as mídias tradicionais e os jornalistas para um plano secundário e obrigando que os profissionais de mídia retransmitissem sua fala em seus veículos.

As faces inéditas de alguns desses fatos constituem pistas embrionárias para um estudo aprofundado do papel das mídias digitais nas eleições. Parte-se, no entanto, de outros estudos e premissas que já apontam a centralidade da comunicação para a política (Miguel e Biroli, 2010; Gomes, 2004; Lima, 2006). É, no entanto, no limiar das conjunturas que se pode perceber as nuances que trazem novos aspectos ao processo de midiatização.

Braga (2012) argumenta que a midiatização é um processo no sentido de não ser algo dado, mas contínuo e em constante movimento de circularidade. Esse processo muda as formas de mediação, essenciais para a humanidade perceber o mundo. Assim, as

mídias assumem esse papel mediador, constituindo-se, também, como um campo social influenciado e influenciador de outros campos, sendo esta uma natureza originária.

O autor, porém, lembra que a autonomia de um campo depende de sua capacidade refratária e de anulação da influência de outros campos sociais. E aqui reside um ponto chave para compreender o processo eleitoral: embora seja possível apontar hipoteticamente de modo preliminar a corroboração da centralidade midiática em virtude do processo de midiatização, o jornalismo como campo social é colocado em xeque sob a natureza autônoma do uso de redes sociais.

Esse é um tema do trabalho de Eichler *et al.* (2018), que aborda o discurso do jornal *O Globo* mediante o fenômeno das *Fake news.* Essas entendidas como boatos de circulação nas bolhas *online,* que questionam a autoridade do jornalismo tradicional e desafiam o funcionamento deste campo social, trazendo também impactos para a política e influenciando o cenário eleitoral.

O tema tem se tornado objeto de estudo em vários países, sobretudo em função de fatos de amplo conhecimento, como a interferência e uso das notícias falsas como instrumentos de mobilização política. Kakutani (2018) aborda como as *fake news* ganharam centralidade na política estadunidense a partir da eleição de Donald Trump. A autora não se concentra apenas no período eleitoral, mas busca mostrar como o político mobiliza os boatos a seu favor em suas redes sociais.

Em virtude dessa conjuntura e compreendendo as *fake news* como uma ambiência contemporânea de caráter inédito, mais pelo modo potencial como se dão do que propriamente por ser uma novidade, haja vista que os boatos sempre foram verificáveis na história da humanidade, este artigo quer discutir a reconfiguração dos campos do jornalismo e da política em virtude dos novos fluxos comunicativos. Na era da pós-verdade, a narrativa do jornalismo tradicional vem sendo desafiado diante do expressivo número de *Fake news* que circulam pelo ambiente virtual, com potencial de convencer os leitores que os conteúdos das matérias refletem a mais pura verdade.

É nesse cenário que as agências de Fact-Checking ganham destaquem e passam a atuar como instrumentos no combate as notícias de conteúdos falsos. Parte da explicação para a expansão está relacionada ao investimento que grandes empresas de comunicação despendem em sessões ou websites especializados em Fact-Checking. No universo de Fact-Checking no Brasil, tem destaque a agência Lupa que iniciou as atividades em 2015, com aporte da Editora Alvinegra, e está associada ao grupo de comunicação do documentarista João Moreira Salles, que também publica a revista mensal *Piauí.*

Assim, buscando responder de que forma as Fact-Checkings funcionam como instância de legitimação da narrativa da credibilidade jornalística, esta pesquisa traz como objeto de estudo as publicações feitas pela agência de Fact-Cheking Lupa, no período de 23 a 28 de outubro de 2018, que compreende a última semana das eleições presidenciais de 2018. A hipótese que conduz a pesquisa é que as agências de checagem (Fact-Checking) buscaram resguardar a legitimidade do campo jornalístico implicando uma disputa de sentido diante da nova configuração dos campos sociais. Elegemos a análise de conteúdo (Bardin, 2011), para compreender o modo como a agência Lupa checou a veracidade das matérias e desconstruiu a narrativa da *Fake news*.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DA CENTRALIDADE DA MÍDIA À SOCIEDADE MIDIATIZADA

Discute-se hoje a perda de poder dos campos simbólicos em função do crescente processo de midiatização, cujas evidências ficaram bem mais nítidas na disputa presidencial de 2018 quando o então candidato Jair Bolsonaro (PSL), que tinha apenas 8 segundo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), já vinha investindo estrategicamente na estratégia de construção de sua imagem pelas redes sociais desde 2015. Deve-se fazer uma ressalva que a facada que levou no dia 06 de setembro de 2018, em plena campanha eleitoral, levou a uma grande visibilidade na mídia. Mas não se pode ignorar o papel que as mídias digitais tiveram no contexto do pleito presidencial.

O fenômeno da midiatização tem ocorrido, em especial no que nos interessa no presente artigo, tanto no campo político como no campo jornalístico. No caso da

imprensa, entende-se tal campo como a instância que impera a objetividade, o discurso da veracidade e o compromisso com a apuração dos fatos e o interesse público. Nesse sentido, com a consolidação das mídias digitais, começaram a ser disseminadas em escala muito mais ampla e às vezes sem controle as chamadas *fake news* ou notícias falsas, colocando em xeque o poder da mídia em ser a instância privilegiada e autorizada de transmissão das informações. Durante a disputa eleitoral, a *Folha de S. Paulo* chegou a publicar uma reportagem investigativa que denunciava, inclusive, o uso de redes sociais, como o *whatshap*, para disparos de mensagens falsas contra o candidato do PT, Fernando Haddad, e sua vice, Manuela D'Àvila[1], bancadas por empresários para favorecer o candidato Bolsonaro.

Para entender o debate que se trava hoje entre o poder dos campos simbólicos *versus* os novos circuitos informativos e comunicacionais gerados, principalmente, pelas mídias digitais, é fundamente, primeiramente, entender os conceitos de Bourdieu (1989) sobre campo e poder simbólico. Para o autor, os campos sociais não são estruturas fixas, sendo um produto histórico-social, possuindo delimitação no tempo e no espaço. É um espaço de constante luta entre seus membros para manutenção ou mudança de suas posições, como ocorre na política. No caso do campo jornalístico, pode se inserir tal lógica, uma vez que possui sua linguagem e estrutura próprias, o que propicia certo poder e distanciamento com relação às demais esferas sociais. Isso remete à questão das tribos jornalísticas apontadas por Traquina (2001), que precisa aprender o "jornalês", uma série de expressões e regras que regem o fazer jornalístico. Decorrente da ideia de campo, outro conceito importante é o de poder e, consequentemente, o de poder simbólico. Bourdieu (1989) explica que o poder simbólico é uma forma de poder invisível de construção da realidade e só é exercido com a cumplicidade e permissão daqueles que compõem determinado grupo, que tende a estabelecer "o sentido imediato de mundo (e, em particular, do mundo social)" (Bourdieu, 1989, p.9). Esse poder deve ser reconhecido e legitimado pelo grupo social, para que tenha seu efeito sobre os atores sociais. Além disso, esse poder participa da construção do imaginário social e da cultura,

[1]Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

naturaliza ideologias e símbolos. E, a realidade é construída e compartilhada por meio da utilização desses símbolos.

Na modernidade, tal legitimação do poder cultural ocorre, prioritariamente, pelo e no universo midiático. Conforme explica Rodrigues (1990), nas sociedades antigas, o conhecimento e o referencial de mundo, pelos quais os sujeitos buscavam explicações para os fenômenos e o sentido para a própria existência, eram formados pelos mitos e narrativas religiosas. Além disso, essas narrativas eram repassadas por meio da oralidade entre os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo e família (Rodrigues, 1990; Thompson, 2008). Todavia, com a ascensão da modernidade, houve a autonomização dos campos de saberes, que se fragmentaram em diversos campos sociais. Em meio ao caos e ao risco de dissolução social, segregada em campos com interesses diversos, a mídia assume o papel de "homogeneizador" social. O campo midiático reorganiza os fragmentos e (re)constrói sentido de mundo e a própria realidade, conferindo visibilidade a fatos e atores sociais (Rodrigues, 1990).

No caso das disputas eleitorais, portanto, o campo midiático – campo de mediações entre os demais campos e a sociedade – propaga conteúdos, símbolos e ideologias a um número grande de cidadãos em pontos distantes, mudando as próprias campanhas, as quais recorriam à interação face a face (candidato-eleitorado) por meio dos comícios, viagens, caminhadas e campanhas panfletárias. Nas eleições, então, passam a vencer os melhores comunicadores, os que entendem o funcionamento e se adequam a lógica midiática, os que conseguem acumular e converter mais capital nesse processo. Assim, as relações de comunicação também são relações de poder que dependem do capital material ou simbólico acumulado pelos agentes envolvidos e que podem contribuir para o acúmulo de poder simbólico e construir a realidade de acordo com o interesse dos grupos dominantes.

Dessa forma, se antes poderia falar na centralidade da mídia, hoje se discute se não estamos vivenciando a sociedade midiatizada. Isso tem a ver com a consolidação da internet e das mídias digitais. Hoje, mais da metade da população mundial têm acesso

à internet[2]. Isso representa mais de 4 bilhões de pessoas conectadas. No Brasil, aproximadamente 61% dos domicílios possuem alguma forma de acesso à internet, de acordo com a pesquisa da TIC Domicílios 2017[3], divulgada em 2018. A conexão à internet somente pelo aparelho celular é a forma mais comum de acesso à internet, de acordo com dados da mesma pesquisa[4].

A ascensão da internet e suas redes sociais permitiu que fosse mais visível esse processo no qual passamos de uma "sociedade dos meios", na qual a transmissão da mensagem era do emissor para o receptor; para uma "sociedade midiatizada", em que os receptores são ativos no processo da comunicação (Fausto Neto, 2010). De acordo com Hjarvard (2012), os meios de comunicação moldam novos padrões de interação e, na midiatização, a própria mídia se confunde com os outros processos sociais e que há uma virtualização da interação social. "A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais" (Hjarvard, 2012, p.54). Ou seja, sua presença torna-se tão intrínseca na sociedade que não se pode considerar o campo midiático separado dos fatores culturais e sociais. Assim, esse processo de midiatização compreende essa influência dos meios de comunicação nos processos sociais, no qual a mídia assume funções sociais antes oferecidas pelas instituições tradicionais.

Schulz (2004), citado por Hjarvard (2012), identifica quatro processos em que os meios de comunicação influenciaram na comunicação e interação entre os sujeitos: (1) os meios de comunicação possibilitaram a expansão da comunicação humana no tempo e espaço; (2) substituíram as atividades sociais que anteriormente ocorriam face a face; (3) os *media* incentivaram a fusão de atividades, uma vez que podemos tomar como exemplo que a comunicação pessoal passou a se combinar com a mediada, o que

[2] Dados divulgados pelo relatório Digital in 2018, das companhias online *Hootsuite* e *We Are Social*. Disponível em https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm Acesso em 20 nov. 2018.

[3] Matéria "Mais de um terço dos domicílios brasileiros não tem acesso à internet", publicada em 27 de julho de 2018. Disponível em http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/mais-de-um-terco-dos-domicilios-brasileiros-nao-tem-acesso-internet Acesso em 20 nov. 2018.

[4] "Celular se torna principal forma de acesso à internet no Brasil", publicada em 24 de julho de 2018. Disponível em http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/celular-se-torna-principal-forma-de-acesso-internet-no-brasil Acesso em 20 nov. 2018.

permitiu que os meios de comunicação se infiltrassem na vida cotidiana; (4) os atores de diferentes setores têm de adaptar seus comportamentos para acompanhar as valorações, formatos e rotinas da mídia.

Braga (2012) acredita que as novas tecnologias contribuem criando novas possibilidades de midiatização para setores "não-midiáticos", havendo um vínculo entre produção e recepção. O autor ainda diferencia mediação de midiatização. Para Braga (2012), mediação refere-se aos processos que abrange os meios sociais e/ou técnicos que moldam a forma do sujeito de ver a realidade, como espécie de filtros da realidade, seguindo a mesma linha de raciocínio de Martín-Barbero (1997). Já a midiatização é um processo que permite a mídia e seus diferentes suportes a fazerem parte, de modo central, da vida e do cotidiano dos indivíduos, os sujeitos tornam-se produtores e receptores de conteúdo.

3. METODOLOGÍA

3.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO: ABORDAGEM QUANTITATIVA DAS MATÉRIAS SELECCIONADAS

Para desvelar como a narrativa jornalística se sobrepôs a lógica das *fake news*, será realizada a análise de conteúdo (Bardin, 2011). Nos moldes definidos pela autora (2011), para correta aplicação da metodologia, a investigação deve seguir as três etapas durante a análise das informações e mensagens estipuladas, sendo elas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento e interpretação dos resultados. Na fase de pré-análise, a pesquisa deve evidenciar as questões problemas e hipóteses que serão testadas nas etapas posteriores. Nesse sentido, o artigo buscará responder:

> Q1. De que maneira as *Fact-Checkings* funcionam como instância de legitimação da narrativa da credibilidade jornalística?

As hipóteses que serão testadas se voltam inicialmente para:

> H1. As *Fact-Checkings*, no caso a Agência Lupa, objeto dessa análise, recorrem a uma ampla variedade de recursos para desconstruir as *fake news*, que vão desde

o uso de fontes oficiais que representam os poderes públicos até outras agências de *Fact-Checkings*.

H2. Ainda, as *Fact-Checkings* são instrumentos simbólicos constituído pelo campo jornalístico hegemônico para manutenção da dominação da narrativa da verdade, na medida em que o poder se encontrava ameaçado pela proliferação de novos mecanismos de informação.

Como amostra, ainda na fase da pré-análise, foram selecionadas 25 reportagens da Agência Lupa, no período que compreende a última semana do segundo turno das eleições presidenciais, do dia 21 de outubro ao dia 28 de outubro de 2018. Posteriormente, seguindo os procedimentos definidos por Bardin (2011), foi realizada uma "leitura flutuante", do referencial teórico elencado no artigo, assim como o conteúdo do recorte cronológico, em que foi realizada uma análise descritiva[5] de todas as matérias de checagem. Na fase de exploração do material, que consiste "nas operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas" (p.131), buscamos dialogar com os recursos usados pela agência Lupa para questionar as matérias, partindo de três eixos: (1) o campo jornalístico e a agência de fact checking; (2) o uso de rituais estratégicos da objetividade: a recorrência às fontes oficiais; (3) a midiatização e as diferentes tipologias de *fake news*: novos circuitos informativos e comunicacionais.

4. RESULTADOS

4.1. O CAMPO JORNALÍSTICO E A AGÊNCIA DE FACT-CHECKING

A narrativa de que o jornalismo é o campo que conserva a verdade vem de longa tradição na percepção social e no modo como o próprio campo se constitui. Traquina (2001) já levanta críticas à teoria do espelho de que as notícias seriam um retrato fiel da realidade. Para Genro Filho (1987, p.186), o conceito de objetividade jornalística é falho na medida em que concebe o mundo como um conjunto de fatos prontos e acabados.

[5]Em função da limitação de caracteres do artigo não foi possível descrever o conteúdo das matérias selecionadas. Os pesquisadores optaram por apresentá-los ao longo da análise qualitativa.

Bourdieu (1998) nomeia a dita imparcialidade jornalística como uma forma de dominação simbólica. Para o autor, essa dominação acontece "sobre um espaço de jogo que ele [o jornalista] construiu, e no qual ele se acha colocado em situação de árbitro, impondo normas de "objetividade" e de "neutralidade" (Bourdieu, 1998, p.55). Nesse sentido, o discurso da objetividade constitui-se numa maneira da imprensa moldar e mediar a realidade, camuflando interesses e procurando naturalizar determinadas ações e processos sociais.

Do ponto de vista das teorias do jornalismo, a visão positivista perde espaço a partir dos anos 70 do século XX quando emergem teorias que apontam que a notícia é resultado de um processo de construção social da realidade. Neste caso, uma série de variáveis interferem no processo noticioso, como a linha editorial, critérios de noticiabilidade, rotinas de produção, recursos disponíveis, entre outros fatores, demonstrando a complexidade do fazer jornalístico. Se as novas teorias já mostram que não há uma construção objetiva da realidade, a internet e as redes sociais provocam novos questionamentos, ao mesmo tempo em que coloca em xeque o lugar de fala conquistado pelo campo jornalístico como a instância da verdade. Com a disseminação das mídias digitais e a perda de um controle mais centralizador das informações, intensifica-se o processo de divulgação das chamadas *fake news* ou notícias falsas em função do fácil compartilhamento de notícias e o anonimato que as redes garantem a seus usuários. Este fenômeno foi marcante na eleição de 2018, com uma disputa não somente de retóricas de campanha, mas, principalmente, de divulgação de ataques baseados em falsas notícias. Tanto os candidatos como a própria imprensa tiveram que criar estratégias e até agências de checagem de informações para combater as *fake news*.

Isso tem a ver com a nova ambiência midiática. Com a popularização do ciberespaço, novos agentes sociais começar a participar mais ativamente da realidade, tanto ao receber mais informações, como ao se tornarem também em compartilhadores de conteúdo, portanto, distribuidores e também produtores de bens simbólicos, o que, de certa forma, desestabilizou as relações de poder existentes e consolidadas nos campos simbólicos.

Entretanto, as notícias falsas não são um fenômeno novo e tampouco provenientes da internet. O que diferencia as *fake news* disseminadas hoje em larga escala no mundo digital é a facilidade que encontram de se espalharem para um grande público num tempo curto e para diferentes espaços. A ubiquidade que a internet oferece torna o fenômeno cada vez mais recorrentes para diferentes propósitos, como o que ocorreu no uso para campanhas eleitorais. Na visão de Tandoc Jr. *et al* (2017), as *fake news* são todos os "posts virais baseados em relatos fictícios feitos para se parecerem com notícias" (p.2).

A partir desta concepção de Tandoc Jr *et al* (2017), observa-se que a divulgação das notícias falsas ocorre de duas maneiras: em sites específicos ou com *posts* voltados para as redes sociais. No primeiro caso, os sites ou blogs são alimentados e estilizados de forma a emular características ligadas ao jornalismo tradicional. Ou seja, quanto ao aspecto visual usam *layouts* parecidos com os de portais de empresas jornalísticas. Quanto ao conteúdo, prezam pela estruturação da notícia, com priorização do *lead*, e o uso de citações (mesmo que falsas ou fora de contexto). No segundo caso, das postagens voltadas para redes sociais, temos imagens com textos curtos e diretos (com informações inverídicas) disseminados principalmente no aplicativo de mensagens *WhatsApp* ou na rede do *Facebook*.

Isso foi verificado no trabalho da Agência Lupa que, em sua maioria, checou materiais advindos das redes sociais. Vale destacar que todo o trabalho era assinado por jornalistas responsáveis, configurando o crivo da rotina jornalística e solidificando estratégias de legitimação do trabalho feito. Além disso, a referência à mídia tradicional em grande parte das checagens mostrou que a agência ignorou a lógica de disputa do campo comunicacional, mostrando uma reação conjunta ao fator externo de ameaça à lógica do campo.

Para reforçar a objetividade buscada, as matérias constituíram-se como planilhas de "provas", mais do que formulações de textos longos. Por isso, o uso de *hiperlinks* foi feito em demasia, sempre referendando à outras publicações que corroborassem a informação. Essa é, também, a lógica da internet e uma nova forma de consumo de

informação de uma sociedade midiatizada, onde o fluxo de informação não obedece a lógicas lineares.

4.2. O USO DE RITUAIS ESTRATÉGICOS DE OBJETIVIDADE: A RECORRÊNCIA ÀS FONTES OFICIAIS

Para Pierre Bourdieu (1997), o campo jornalístico, assim como os demais campos sociais, é estruturado por forças internas. Dentro desse campo, o autor trabalha com lutas acerca das relações de poder, que buscam transformar, subverter ou manter essas forças. Apesar de ser um campo consolidado, o campo jornalístico sofre pressão e influência de campos externos, em especial o econômico. Da mesma forma, o jornalismo também influencia campos exteriores, uma vez que, como aponta Bourdieu, ajuda a moldar a realidade.

O vínculo entre o campo jornalístico e o tecido social é trabalhado por Groth (2007). Para o autor, os aspectos internos do campo jornalístico se relacionam tão fortemente com os aspectos externos, os referentes à sociedade, que é necessário, de certa forma, que ele investigue não só "suas próprias leis, mas também conhecer as dos outros sistemas culturais e das transformações sociais, e, por fim, da sociedade de cultura elevada em seu conjunto" (Groth, 2007, p.273).

No entanto, o campo jornalístico procura se legitimar a partir de uma perspectiva positivista a partir da noção de conceitos como a objetividade, a neutralidade e a imparcialidade. Conforme afirma Traquina (2001), a imprensa apresenta-se como detentora do discurso da verdade e de que as notícias seriam um retrato fiel da realidade. Tal concepção está presente no que o autor chama de Teoria do Espelho, que prega que os jornalistas são observadores desinteressados do real, portanto, objetivos.

Mesmo sendo o mito da objetividade já ultrapassado e cheio de críticas, tal concepção é constantemente reforçada pelos veículos noticiosos como forma de se legitimarem, devido à própria natureza do campo jornalístico. Gaye Tuchman (1993) trabalha, por exemplo, com a ideia de que os rituais estratégicos de objetividade na imprensa servem como forma de legitimação do jornalismo. Tuchman (1993) aponta quatro

procedimentos ou rituais estratégicos do campo jornalístico: (1) possibilidades conflituais – tentativa de aproximação da "verdade" por meio da utilização de afirmações contraditórias; (2) provas auxiliares – dados e/ou documentos que comprovem a veracidade (ou não) de um fato; (3) uso judicioso das aspas – inserção de uma fala de um especialista para demonstrar credibilidade; (4) estrutura da informação em uma sequência apropriada – disposição dos dados na notícia a partir de seu grau de importância.

A legitimidade da narrativa jornalística passa por procedimentos já consagrados no campo e que foram quantificáveis nos procedimentos que agência Lupa utilizou para checar as matérias. O uso de fontes documentais e testemunhais esteve presente em 72% das matérias analisadas, sobretudo aquelas vinculadas a fraude das urnas eletrônicas, assim como aquelas que buscavam criminalizar a imagem do candidato Haddad (PT).

A preocupação com a apuração e o tratamento das fontes foi uma das prerrogativas do jornalismo, na construção da imagem de credibilidade junto ao leitor. Ao acionar as fontes oficiais, como Tribunal Superior Eleitoral, Portal da Transparência, Tribunal Regional Eleitoral, entre outros, a agência de checagem Lupa se colocou mais próximo da objetividade perseguida. O uso de provas auxiliares, matérias jornalísticas de outros veículos, redes sociais e outras agências de checagem também serviram de suporte para comprovar a ilegitimidade das *Fake news*. Ainda que a prática de referenciar outras mídias seja recorrente do campo jornalístico, mesmo que empenhados em uma declarada competição econômica (BOURDIEU, 1997), o mecanismo de citar outros jornais tornou-se a tônica da desconstrução das *fake news*. É nesse sentido que agência Lupa vai buscar na mídia tradicional, especialmente nos jornais *Folha de S. Paulo*, *Estadão*, *O Globo* e na *revista Veja*, argumentos para descredibilizar as matérias.

4.3. MIDIATIZAÇÃO E AS DIFERENTES TIPOLOGIAS DE FAKE NEWS: NOVOS CIRCUITOS INFORMATIVOS E COMUNICACIONAIS

Fausto Neto e Weschenfelder (2012), por meio de uma análise da divulgação do câncer do ex-presidente Lula (PT), demonstraram como o processo de midiatização fere a

legitimidade do próprio campo jornalístico. No estudo de caso, os autores apontam como as notícias veiculadas pelo próprio Instituto Lula sobre o quadro de saúde de Lula permitiram que a própria fonte veiculasse a notícia, não mais um veículo de imprensa especializado.

Todavia, como apontado por Braga (2012), os campos de saber tentam se reorganizar para retomar a legitimidade e o poder que antes lhes era confiado. Fato ainda mais explicitado pela imposição de uma circularidade de informações difíceis de mapear, uma vez que a lógica das redes sociais implica uma rede de contatos horizontal. Dessa forma, uma das estratégias de funcionamento da Agência Lupa era a de atender a materiais enviados por leitores ou se associar a grupos que mapeavam as eleições por meio de grupos de *whatsapp*, como a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Para reagir a este sistema, as checagens buscaram atender a um padrão narrativo próprio, que não o do tradicional discurso jornalístico, embora tenha valido de algumas estratégias de objetividades:

a. Recorrências a títulos de impacto sensacionalista e uso de *hashtags*: a adaptação à linguagem online mostra a tentativa de inserção na dinâmica midiatizada e na nova forma de consumo de informações, que requerem mais agilidade e maior conjunto de conectividade.
b. Uso de etiquetas de checagem: por meio de estratégia da própria agência, foram designadas etiquetas para tratamento da matéria, como forma de facilitar a visualidade e conferir maior clareza na informação. São elas: verdadeiro; verdadeiro, mas; ainda é cedo para dizer; exagerado; contraditório; subestimado; insustentável; falso; de olho.
c. Uso de hiperlinks: quase toda informação é referendada por um hiperlink que leva à uma fonte, veículo ou outra agência de checagem. Também são utilizadas imagens do acervo da própria agência, em especial os materiais extraídos do *WhatsApp.* Os circuitos de midiatização requerem um diálogo intermidiático e oferecem uma leitura descontinuada no trato da informação. Por isso, as

checagens configuram-se como roteiros de verificação, mais do que como textos únicos e exclusivos.

Essas características gerais mostram, também, que apesar da verificação da busca da narrativa da objetividade, a lógica jornalística precisa se adaptar à uma nova ambiência. O discurso jornalístico tradicional dá lugar a uma construção comunicacional nova e despida de certas liturgias tradicionais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As eleições de 2018 no Brasil merecem especial atenção dos estudos sociais sob suas diferentes vertentes, em especial a comunicação. Isso se dá em virtude da já citada influência das redes sociais e da nova reconfiguração das forças políticas, com a ascensão de um candidato de um, até então, partido nanico à presidência: Jair Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL). Fruto de uma estratégia de comunicação diversa e que se estabelece no vácuo deixado por uma crise política de forte impacto, o fenômeno também implicou uma reconfiguração das forças midiáticas.

No que diz respeito à propaganda política e eleitoral, houve uma grande mudança, já em 2016, com o crescente uso das mídias digitais e redes sociais, até pela alteração da legislação eleitoral que reduziu o tempo do HGPE de 45 para 35 dias e apenas 10 minutos diários. Isso potencializou ainda mais a internet. Junto com um maior investimento em estratégias voltadas para mídias digitais, outro fenômeno que ganhou grande importância na eleição de 2018 foi a disseminação das chamadas *fake news*.

O artigo, a partir da análise da agência de checagem Lupa, revelou como esta onda de mensagens falsas aconteceu e procurou ser combatida, tanto por grupos políticos como por veículos noticiosos. Com o processo de midiatização, conforme aponta Braga (2012), os campos simbólicos – como é o caso do campo jornalístico – perderam espaço para novos circuitos informativos e comunicacionais. O próprio candidato Bolsonaro, hoje presidente, tem ignorado a grande imprensa e priorizado a comunicação com o público via redes sociais. Tal postura de enfrentamento com a mídia tradicional fez com que os conglomerados de mídia estabelecessem novos posicionamentos frente ao contexto

que se apresenta – de uma nova ambiência midiática com grande fluxo de informação nas redes sociais. Para restituir o lugar de fala com instância do discurso da verdade, da objetividade, a imprensa passou a criar agências de checagem de notícias para se contrapor à disseminação de notícias falsas. Por outro lado, o campo político e alguns de seus atores, buscam atacar a imprensa enquanto instituição[6].

A análise dos dados apontou que há uma diversidade de recursos na propagação das *fake News*, o que também implicou um uso de variadas estratégias por parte da agência e, sobretudo, uma forte utilização de recursos de comprovação, sempre referenciando a outros veículos, declarações e notas oficiais, outras agências de checagem e mesmo as redes sociais. O uso recorrente de conteúdo imagético – seja vídeos, fotos ou a interpretação distorcida do conteúdo audiovisual – remete à ideia largamente disseminada no jornalismo de que as imagens têm um alto poder de veracidade. Fato que exigiu maior atenção no esclarecimento de conteúdos manipulados ou na narrativa de contraposição à informações equivocadas.

A hipótese central do trabalho, que versa sobre a crise dos campos sociais, especialmente em virtude do fenômeno da midiatização, é corroborada, na medida em que identifica uma ação organizada e estratégica do campo jornalístico para contrapor os fenômenos que colocam em xeque sua tradição enquanto espaço de legitimação e objetividade. Neste aspecto, a Agência Lupa não se furtou em integrar um trabalho de checagem do próprio Facebook, que reunia outras agências de veículos rivais – citados como referências. O campo, assim, reage para manter sua estabilidade e subverte a própria lógica da disputa, assumindo, ainda, estratégias narrativas que reúnem critérios da objetividade (matérias assinadas por jornalistas, uso de fontes, citações oficiais) e novos formatos (etiquetagem para notícias e declarações, textos concisos e de fácil leitura, uso de grande quantidade de hiperlinks).

[6] Fenômeno parecido ocorre nos Estados Unidos, conforme aponta Kakutani (2008), ao observar a narrativa de ataque feito por Donald Trump e seus apoiadores a grandes veículos de mídia do país.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Azevedo, F. A. (2006). Mídia e democracia no Brasil: relações entre sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, *12*(1), 88-113.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo.* São Paulo: Edições 70.

Bittencourt, M. C. A., e Alexandre, T. B. (2018). Checagem jornalística em tempos de pós- verdade: o caso das delações da JBS envolvendo o presidente Michel Temer. *INTERIN, 23*(2),137-153 .

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico.* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. Em M. A. Mattos, J. Janotti Júnior e N. Jacks (Orgs). *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA.

D'Ancona, M. (2018). *Pós-verdade:* a nova guerra contra os fatos em tempos de fakenews. São Paulo: Faro Editorial.

de Lima, V. A. (2006). *Mídia.* Crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo.

Eichler, V. A., Kalsing, J., Gruszynski, A. (2018). O Ethos do Jornal O Globo e a campanha contra as Fakenews. *Media & Jornalismo, 18*(32), 139-154.

Fausto Neto, A. (2010). A circulação além das bordas. Em A. Fausto Neto e S. Valdettaro (Orgs). *Mediatización, Sociedad y Sentido:* diláogos entre Brasil y Argentina. Departamento de Ciências da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario: Rosário.

Fausto Neto, A., e Weschenfelder, A. (2012). Contendas se sentidos: estratégias de midiatização da doença do ex-presidente Lula. *Animus*, *11*(22), 247-271.

Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide* - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê.

Gomes, W. (2004). *As transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.

Groth, O. (2007). Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. Em B. Marocco e C. Berger (Org.). *A era glacial do jornalismo*: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina.

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes,* São Paulo*, 5*(3), 53-91.

Kakutani, M. (2018). *A morte da verdade.* Rio de Janeiro: Intrinseca.

Magallón-Rosa, R. (2018). La biblioteca digital sobre Donald Trump: Fact-checking frente a fake news, 2018. *Estudios sobre El Mensaje Periodístico, 24*(1), 273-282.

Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações:* comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ.

Miguel, L. F., e Biroli, F. (Org.). (2010). *Mídia representação e democracia*. São Paulo: Hucitec.

Rodrigues, A. D. (2001). *Estratégias de Comunicação.* Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença.

Tandoc JR, E. C., Lim, Z. W., e Ling, R. (2017). Defining “fake news”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, *6*(2), 2-17. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Thompson, J. B. (2008). *A mídia e a modernidade:* uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes.

Traquina, N. (2001). *Estudos do Jornalismo no Século XX.* São Leopoldo: Editora Unisinos.

Tuchman, G. (1993). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. Em N Traquina (Org.). *Jornalismo:* Questões, Teorias e “Estórias”. Lisboa: Vega Editora.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 250-271
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.12

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 31 de julio de 2019
Aceptado el 2 de marzo de 2020

Oposición en Twitter como novedad en las elecciones seccionales 2019 en Ecuador

Opposition on Twitter as a novelty in the 2019 sectional elections in Ecuador

---

Herrería-Benavides, Ana-Cristina
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI)
crisherrería@gmail.com

Pozo-Vilca, Sandra
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI)
pozo.mari@gmail.com

Márquez-Domínguez, Carmelo
carmelomarquez@gmail.com

Forma de citar este artículo:
Herrería-Benavides, A. C., Pozo-Vilca, S., y Márquez-Domínguez, C. (2020). "Oposición en Twitter como novedad en las elecciones seccionales 2019 en Ecuador", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 250-271
https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.12

Resumen:

En las elecciones seccionales del 24 de marzo del 2019, en Ecuador, se eligieron 11.069 dignidades de elección popular entre principales y suplentes. En dos años de Gobierno de Lenin Moreno, no se ha identificado una oposición desde los territorios o los medios de comunicación tradicionales y la comunicación digital han marcado una agenda mediática pasiva. Las elecciones del 2019 presentaron un panorama diferente para el ejecutivo y esto se debe al involucramiento del expresidente Rafael Correa, quien actualmente es la cara de la oposición en redes a través de la red social Twitter acompañando al partido político Fuerza Compromiso Social. Para la redacción de esta investigación, se aplicó una metodología mixta, en lo que refiere al método analítico para, con herramientas de observación, recopilar los tuits generados durante los 45 días la campaña y, mediante el método sintético, se seleccionaron los resultados de las elecciones seccionales de la página oficial del Consejo Nacional Electoral con el fin de conocer cómo ha influenciado una red social en la campaña electoral ecuatoriana y, desde esta perspectiva, reconocer la realidad de la democracia tras las elecciones seccionales de marzo 2019 en Ecuador. Sobre los candidatos, se priorizaron las candidaturas de Prefecturas y los candidatos que se presentaron a elecciones para el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Los medios de visualización de las candidaturas no son equitativos y se construyen a través de las redes sociales. En el caso del partido político FCS, se fortalece en los espacios digitales puesto que, tras la campaña, consiguió mantener su presencia como partido en el registro electoral del CNE dado que obtuvo el 5% del total del electorado empadronado (porcentaje mínimo requerido para presentarse a los comicios del 2021).

Palabras clave: oposición, comunicación, política, campaña, tecnología.

Abstract:

In the regional elections of March 24, 2019, in Ecuador, 11,069 popularly elected dignitaries were chosen among main and alternate candidates. In the two years of Lenin

Moreno's government, no opposition has been identified from the territories or the traditional media, and digital communication has marked a passive media agenda. The 2019 elections presented a different panorama for the executive and this is due to the involvement of former president Rafael Correa, who is currently the face of the opposition in social networks utilizing Twitter and promoting the political movement Fuerza Compromiso Social (FCS). In this research, a mixed methodology was applied. The analytical method was used for compiling, with observational tools, the Tweets generated during the 45 days of the campaign. Also, using the synthetic method, the results of the regional elections from the official page of the Consejo Nacional Electoral (CNE), the National Electoral Council, were analyzed in order to know how a social network influenced the Ecuadorian electoral campaign and, from this perspective, to evaluate the state of democracy after the regional elections of March 2019 in Ecuador. About the candidates, FCS, also known as List 5, gave priority to the candidates of the Prefectures and the candidates who stood for election to the Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (Council for Citizen Participation and Social Control). One of the main conclusions is that the means of visualization of the candidacies are not equitable and are constructed through social networks. In the case of FCS, this is strengthened in the digital realm since it maintained its presence as a party in the electoral registry of the CNE by obtaining 5% of the total registered electorate which is the minimum percentage required to participate in the 2021 elections.

Keywords: opposition, communication, politics, campaign, technology.

1. INTRODUCCIÓN

En las elecciones seccionales del 24 de marzo del 2019, en Ecuador se eligieron 23 prefectos y vice-prefectos, 221 alcaldes, 867 concejales urbanos, 438 concejales rurales, 4089 vocales de juntas parroquiales, en total 11.069 dignidades de elección popular entre principales y suplentes. Para el Gobierno Central el apoyo en los territorios es importante para seguir sus planes y proyectos programados a nivel nacional, según García Jurado (2000): "[…] la legitimidad política confiere a los gobiernos la facultad de

exigir la obediencia política" (p.132), es decir, los ciudadanos se verán más cercanos a una autoridad local que a una nacional y en esta línea, la oposición que se ha identificado en la presente investigación, apuntó a ganar votos en lo local.

> *[…] las oportunidades que tiene la oposición de combatir la política de un gobierno dado son inciertas, pero no accidentales. Pero si las perspectivas de la oposición están determinadas principalmente por factores que escapan a su control inmediato, sí puede modificarse el grado de libertad que la oposición disfrute, mediante una elección deliberada* (Dahl, 1997, p.193).

Durante los dos años del Gobierno de Lenin Moreno no se ha identificado una oposición desde los territorios. Las autoridades locales no han mostrado su apoyo y tampoco su desacuerdo al desarrollo de las políticas públicas implementadas desde el Gobierno Central. Los medios de comunicación tradicional y comunicación digital han marcado una agenda mediática pasiva, caracterizada por la mera transmisión de la información gubernamental, lo que nos ha significado inferir sobre la interpretación de Pasquino en su postura sobre el gobierno del pueblo, cuando se refiere que "la oposición es democracia". Y, de aquí, surge el cuestionamiento de análisis: ¿vivimos una realidad de dictadura perfecta? Esta pasividad nos motiva a reflexionar que "en las democracias modernas entonces pululan grupos contrapuestos y que compiten entre ellos, y que son relativamente autónomos en relación con el gobierno central. Los grupos representan intereses particulares aunque (por estrategia discursiva) los hagan ver como intereses nacionales" (Cante Cuervo y Franco Beatriz, 2014, p.11).

Gráfico 1. Surgimiento de la oposición en campaña Twitter.



Fuente: Recopilación Diario El Comercio (2019).

Las elecciones del 2019 presentaron un panorama diferente para el ejecutivo, y esto se debe al involucramiento del expresidente Rafael Correa, quien actualmente es la cara de la oposición principalmente a través de la red social Twitter acompañando al movimiento político "Fuerza Compromiso Social" (FCS - Lista 5), fundado por un exministro de su gobierno. Afincarse en FCS le sirvió de colchón para la inscripción de los candidatos correístas y, desde una postura crítica y hasta de confrontación, expuso en esta red social y otros medios digitales su oposición al régimen de gobierno en Ecuador. El presente informe analizará la generación de la oposición desde la red social Twitter.

2. METODOLOGÍA

Para la redacción de esta investigación se aplicó una metodología mixta (cuali-cuantitativa). Los métodos analítico y sintético permitirán tomar, como referencia, postulados teóricos que referencian conceptos de oposición, espectacularización, agenda mediática, construcción de discurso, liderazgo, identificación partidista y videocracia para construir la historia del arte con investigaciones previas que refieren el tema del artículo. De esta investigación bibliográfica se podrá conocer la ruptura ideológica que tuvo Moreno por la cual fue calificado como "traidor" por Correa y posicionarse como uno de los mayores opositores del gobierno actual.

El análisis se plantea desde la importancia de la re-significación en la construcción del mensaje propagandístico tradicional expuesto en escenarios modernos como son las redes sociales y medios digitales, donde la vinculación permanente de los partidos y los medios como espacios de exposición pública son determinantes, y la ciudadanía como receptora de las propuestas. La espectacularización se mantiene en los *mass media* y la influencia de los spots de campaña en la construcción de la opinión pública, determina las características de impacto que estos deben tener respecto a "la estructura, el diseño, el contenido, la dirección y la estrategia, los temas, los participantes y los grupos sociales y finalmente las metáforas que se utilizaron" (García, 2017, p.161)

En lo que refiere al método analítico, con la herramienta de análisis web FanPageKarma, se recopilaron los posteos generados durante los 45 días la campaña electoral, desde el 05 de febrero al 20 de marzo de 2019, en la cuenta @MashiRafael, donde se extrajeron los siguientes datos: número de post y repost, me gusta y comentarios. Se realizó también una desagregación de datos para conocer cuáles fueron las palabras más usadas y cuál fue su mensaje reiterativo para llamar a los votantes a elegir a sus candidatos.

Mediante el método sintético se recopilaron los resultados de las elecciones seccionales de marzo 2019 en Ecuador con los datos oficiales del Consejo Nacional Electoral (CNE), con el fin de conocer cómo queda el panorama electoral con lo que refiere al movimiento político "Fuerza Compromiso social" (lista 5) promocionado por el expresidente Rafael Correa. Con esos datos se arman las conclusiones de cómo ha influenciado la red social Twitter en la campaña electoral y desde esa perspectiva se puede establecer la viabilidad del tema del artículo que pretende brindar una respuesta a la realidad electoral en las elecciones seccionales de marzo 2019 en Ecuador.

3. RESULTADOS

El Para entender la importancia de los acontecimientos suscitados en las elecciones seccionales de marzo 2019 en Ecuador, se refiere el análisis sobre acción política de Paredes Goicochea, (2015) mediante los criterios de Hannah Arendt sobre acción política y acontecimiento, que se ajustan a la presente investigación:

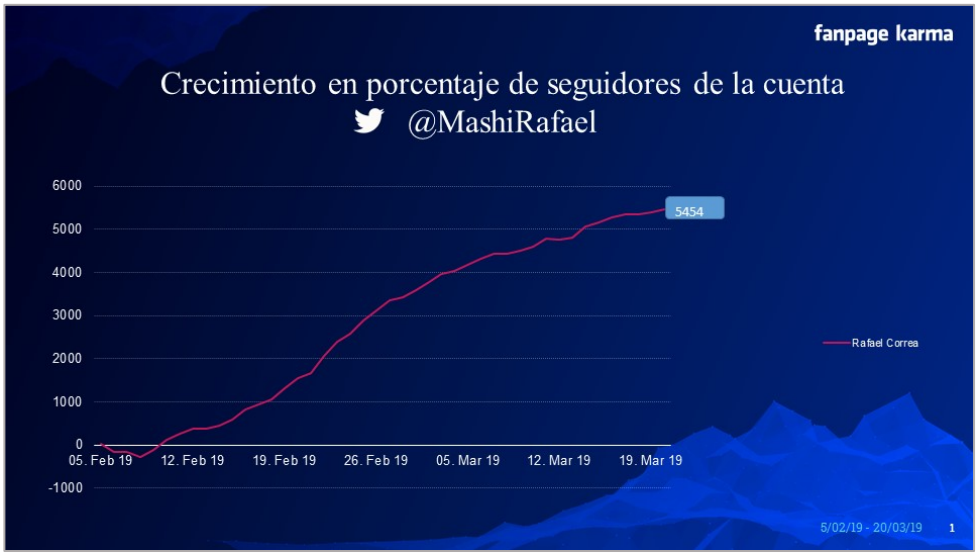
> *Arendt muestra que existe una tensión entre el acontecer y el acontecimiento. El primero busca reducir la novedad a la tranquilidad de lo ya conocido, a lo acostumbrado, a lo que puede ser explicado e incluso calculado por sus antecedentes. El segundo, parte de lo ordinario para dar lugar a lo extraordinario, para romper el orden de la normalidad* (p.29).

Sobre el acontecer nacional existe la idea del proceso electoral y los candidatos que se iban a postular por cada lista, el panorama respecto a la postura del actual gobierno frente a unas elecciones seccionales en el Ecuador, así como, las acciones típicas y

ordinarias que de este proceso deberían resultar, sin embargo, alcanzar a vislumbrar el impacto de la oposición es vital para el estudio de la política.

Los resultados de la presente investigación del seguimiento de la red social Twitter: @MashiRafael, indican que durante el tiempo de campaña del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019 el incremento en porcentaje desde el inicio es del 0,2% en seguidores (5454). En la actualidad esta red social es una plataforma para los políticos y para hacer política por la interacción y la propagación que se genera con los seguidores de la cuenta. Sobre investigaciones previas se referencia a Gordillo Tejada (2019): "El exmandatario ecuatoriano sabe cómo transmitir su discurso en Twitter y cómo construir hilos de mensajes […]" (p.84). Correa durante las elecciones seccionales 2019 en Ecuador hizo de su red social en twitter el medio para posicionar a: un nuevo partido político, apoyar a candidatos y mantener su oposición al Gobierno de Moreno.

Gráfico 2. Crecimiento en porcentaje de seguidores.



Fuente: Fanpagekarma y rediseñado por los autores

El exmandatario Correa no es nuevo en la actividad generada en redes sociales, durante sus diez años de gobierno, trabajó en la comunicación digital, para Villavicencio Salvador (2017) "[…] siendo pionero de la manipulación de la información política en el Ecuador a través de Twitter, fue capaz de conectarse con la gente […]" (p.113). Durante la campaña electoral de 2019, Correa tuvo un promedio de 56 tuits diarios generando en 45 días 2.447 tuits promedio; en los cuales combinaba sus textos con imágenes, videos

y links, de esta forma llegó a tener 573.646 retuits promedio de sus seguidores; es decir buscó llegar y mantenerse en el imaginario de los ciudadanos con el fin de posicionar su mensaje en este caso electoral (llamaba a votar por los candidatos de su partidos) y de oposición al actual gobierno.

Gráfico 3. Tuits y retuits durante los 45 días de campaña electoral de la cuenta @MashiRafael.



Fuente: Fanpagekarma y rediseñado por los autores

La investigación pretende determinar el grado de influencia que tuvieron las publicaciones en Twitter de un líder externo en la contienda política, enfrentado en un proceso de ruptura partidista que tenía, como objetivo principal, mantenerse en la mente de los electores, dándoles marcos que los referencien a un presente y futuro de recuperación con la lista que respaldaba Rafael Correa o a un futuro de tragedia y destrucción liderado por traidores refiriéndose a Lenin Moreno. Esta relación política de confrontación permite citar a Nicolás Maquiavelo (1513) cuando refiere el posible poder de una oposición al príncipe "si aquellos hombres que, en el principio de un principado eran enemigos del príncipe, no son capaces de mantenerse en su oposición sin necesitar de apoyos, podrá ganarlos el príncipe fácilmente" (p.47). En este caso, el liderazgo de un país está marcado por una oposición digital después de haber dividido el partido Revolución Ciudadana que los catapultó como fuerza política número uno durante diez años en Ecuador.

La ruptura entre Moreno y Correa es evidente, tanto así que durante los días de campaña la palabra más utilizada en los tuits del expresidente es: "Moreno" (en referencia al actual Presidente del Ecuador Lenin Moreno); que al ser comparados con los hashtags más frecuentes: "#RevocatoriaMorenoYa" y "#ElCorruptoEsMoreno"; muestran un panorama de oposición al gobierno por parte de Correa en las redes sociales, de este modo los seguidores de su red social @MashiRafael generan interacciones de emociones y sentimientos.

Gráfico 4. Palabras y hashtags en los tuits de Rafael Correa durante la campaña electoral.



Fuente: Fanpagekarma y rediseñado por los autores

Cuando los sistemas de representación no corresponden a las realidades de los ciudadanos es cuando surge la oposición como un modelo magistrado desarrollado por las culturas griega y romana y que desde su planteamiento según Aristóteles no debe ser ideológico, sino propositivo y es la oposición precisamente quien justifica los lineamientos de democracia en los gobiernos y que debe tener características de "cohesión organizativa, competitividad, ambiente y posibilidad de control de gobierno, especificidad, finalidad ideológica y estrategias partidistas" propuestos por Roberth (Dahl, 1996, p.230) y para consolidar estos criterios referimos los resultados obtenidos

sobre las 12 prefecturas donde se registraron candidatos, más las alcaldías representativas a las que se inscribieron por el partido objeto de análisis:

- Paola Pavón – Candidata a la Prefectura de Pichincha, ganó con el 22,13% de votos
- Leonardo Orlando – Candidato a la Prefectura de Manabí, ganó con el 28,51% de votos
- Pierina Correa – Candidata a la Prefectura del Guayas, obtuvo el segundo lugar con 17,42% de los votos frente a Carlos Luis Morales que ganó con el 47,87%
- Amanda Ortíz - Candidata a la Prefectura de Santo Domingo, obtuvo el tercer lugar con 11,96% de los votos, frente a Johana Nuñez que ganó con el 39,02%
- Héctor Almeida - Candidato a la Prefectura de Imbabura, obtuvo el cuarto lugar con 7,06% de los votos, frente a Pablo Jurado que ganó con el 43,75%
- Manuel Alvarado - Candidato a la Prefectura de Azuay, obtuvo el cuarto lugar con 12,17% de los votos, frente a Yaku Pérez que ganó con el 29%
- Max Iñiguez - Candidato a la Prefectura de Loja, obtuvo el cuarto lugar con 10,31% de los votos, frente a Rafael Dávila que ganó con el 34,08%
- Lenin Mera - Candidato a la Prefectura de Santa Elena, obtuvo el cuarto lugar con 8,29% de los votos, frente a José Villao que ganó con el 27,06%
- Eduardo Zambrano - Candidato a la Prefectura de El Oro, obtuvo el quinto lugar con 8,76% de los votos, frente a Clemente Bravo que ganó con el 27,73%
- Humberto Alvarado - Candidato a la Prefectura de Los Ríos, obtuvo el quinto lugar con 11,50% de los votos, frente a Jonny Terán que ganó con el 26,34%
- Ramiro Vela - Candidato a la Prefectura de Cotopaxi, obtuvo el sexto lugar con 4,94% de los votos, frente a Jorge Guamán que ganó con el 31,90%
- Alexis Sánchez - Candidato a la Prefectura de Tungurahua, obtuvo el octavo lugar con 4,16% de los votos, frente a Manuel Caizabanda que ganó con el 21,62%

En los resultados para alcaldías están referenciados los postulantes de tres ciudades con los datos más relevantes para la investigación.

- Luisa Maldonado – Candidata a la Alcaldía de Quito, obtuvo el segundo lugar con 18,42% de los votos frente a Jorge Yunda que ganó con el 21,39%. Caso particular en esta ciudad es el número de concejalías obtenidas para el caso de análisis dado que se obtuvieron 9 de 21 del movimiento Fuerza Compromiso Social (lista 5).
- Alexandra Arce – Candidata a la reelección de la Alcaldía de Durán, obtuvo el segundo lugar con 23.93% del total de votos frente a Dalton Narváez, principal competidor que obtuvo 34,30%.
- Gustavo Jara – candidato a la Alcaldía de Cuenca, obtuvo el quinto lugar con 8,60% frente a Pedro Palacios ganador con 28,06% (Consejo Nacional Electoral, 2019)

En Ecuador se eligieron también a los nuevos integrantes del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, entidad autónoma que forma parte y lidera la Función de Transparencia y Control social conformada por siete delegados sociales que no deben poseer ningún tipo de filiación política.

Divididos en tres grupos de representación: 3 varones, 3 mujeres y 1 de representación de minorías, se presentaron a las últimas elecciones 41 candidatos. Rafael Correa de (Soy Revolución Ciudadana, 2019) en un video colgado en redes sociales conminó a elegir los representantes que desde su perspectiva estaban mejor calificados: Walter Gómez. Olindo Nastacuaz, Victoria Desintonio, Graciela Mora, Juan Dávalos y Carlos Espinoza. De estos, solamente Walter Gómez obtuvo el número de votos necesarios para conformar la nueva comisión.

En la actualidad, movimiento Fuerza Compromiso Social mantiene su presencia como partido en el registro electoral del CNE dado que obtuvo 342.473 votos para los candidatos de la lista lo que les representa cumplir el porcentaje mínimo requerido (5%

del total del electorado empadronado) para presentarse en futuras contiendas electorales.

4. DISCUSIÓN

La visualización de la oposición construida en las redes sociales y los efectos generados en las elecciones seccionales, se esquematizan mediante herramientas de cálculo estadístico digital para medir la influencia de estrategias comunicacionales publicadas en Twitter usados por Movimiento Político "Fuerza Compromiso social" (lista 5), en el caso de Ecuador, la identificación de una oposición de grupos o sectores, no es visible en medios de comunicación ni en espacios sociales, no hay huelgas, no hay denuncias ni quejas, la opinión pública no motiva emociones contrapuestas, no sabemos pero tampoco nos preocupamos por saber, quien ejerce la autoridad en el país informa semanalmente de las acciones y solo unos cuantos a través de redes sociales exigen obras más allá de las palabras.

> *Karl Popper (1945) hace dos aportes fundamentales para mostrar, justamente, que la democracia significa el ejercicio de la oposición contra cualquier monopolio de la verdad, estos son: i) la raza humana avanza mediante un proceso permanente de solución de problemas a través de 'ensayo y error', sin mayores seguridades, sin certezas, sin profecías y sin la capacidad de formular una especie de 'ingeniería social utópica'; ii) en una democracia, los gobernantes, en especial si son intelectuales, son demasiado propensos a cometer errores y a ostentar ambiciosas pretensiones de poder, y el más sensato y eficaz antídoto para tal enfermedad es el espíritu crítico de la sociedad* (Cante Cuervo y Franco Beatriz, 2014, p.9).

Luego de 10 años de un gobierno representado por Rafael Correa, en el que la democracia y oposición estaban en la agenda mediática, aunque satanizada en muchos casos, en los medios convencionales es importante analizar si aún se visualizan esos conceptos en los medios. Para ello, es sustancial mencionar el tema de las temáticas que se abordan en los medios tradicionales, las inferencias que, al respecto, se hacen y cuándo esas interpretaciones distorsionan el sentido de la información. "Los marcos van

acompañados de inferencias, de modo que cada marco implica algo diferente […] el marco de simplemente un famoso implica que en estas elecciones no había política partidista y que realmente podría haber ganado cualquier otro famoso" (Lakoff, 2004, p.31).

Las elecciones de marzo 2019 estuvieron marcadas por el involucramiento de una oposición no muy visible pero latente en Twitter donde un expresidente procuraba mantenerse en la palestra pública y generar posturas divididas respecto a la política electoral y los candidatos de la lista que él representaba como la alternativa más favorable.

> *Pasquino (1988), citado en Guayasamín (2016), al respecto dice desde la Política que: es aquel conjunto de actos y actitudes dirigidos a influir de manera más o menos directa y más o menos legal sobre las decisiones de los poseedores del poder del sistema político o en cada una de las organizaciones políticas, así como en su misma elección, con vistas a conservar o modificar la estructura (y por tanto los valores) del sistema de intereses dominantes.* (p.17)

Cuando se analiza la segmentatividad episódica y la saturación en la hipercodificación, se recuerda "una narrativa desbordante y saturada: a nivel de sus lógicas gramaticales en cuanto ensamblaje de fragmentos sobre-codificados, y a nivel de sus tramas y argumentos en cuanto desarrollo narrativo de episodios nucleares limítrofes, tensiones hacia el clímax" como señala (Rivera, 2019, p.287) y, para este caso, las candidaturas que fueron respaldadas por Fuerza Compromiso Social estuvieron ensambladas sobre un discurso de oposición al actual gobierno, destacando siempre narrativas emocionales que apelaban a un pasado mejor.

Por otro lado, cuando se habla de ciberdemocracia concebimos al recurso del Internet como la máxima para difundir los discursos o las propuestas, pues lo vemos como un espacio en el que todos pueden participar y darse a conocer, se configura como un espacio democrático en el que se visualiza la participación y el ejercicio de la política. La democracia electrónica donde:

> *Se hace hincapié en dos aspectos: en primer lugar, la disposición de los individuos a adquirir informaciones tanto como las posibilidades de que las mismas impliquen una profundización de la participación y una mejora de la democracia; en segundo lugar, el riesgo —por ciertas modalidades propias de este tipo de comunicación— de reforzar la tendencia de concebir la política como gestión, como elección de quien cumple con más eficacia los servicios que se demandan* (Martino, 2003, p.389).

La espectacularización de la información que se consume en redes ha sido también un factor que desencadenó las interacciones en Twitter y otras redes en las que todos opinan, informan y crean, como señala (Baiget, 2018) sobre los ejes de la espectacularización en redes sociales. En la misma línea, este autor refiere la aplicación de los medios en la consolidación de estas como un "sistema comunicativo híbrido" (Chadwick, 2013) lo que ha supuesto un impulso hacia una mayor espectacularización de la política. La "espectacularización de la política" en redes sociales ha sido tomada por los actores de la comunicación política (ciudadanos, partidos políticos y medios de comunicación) como un espacio para posicionar y legitimar su discurso. Al interpretar lo referido por Mcluhan y Nevitt, en 1972: "la tecnología electrónica permite al individuo asumir a la par, roles de productor y de consumidor de contenidos" Ahora los individuos se sienten libres de publicar, crear y compartir su propio discurso (García-Guerrero, 2019, p.232).

No obstante, eso no se aprecia en los medios ecuatorianos. La espectacularización en el período de campaña se traslada a las redes sociales. Twitter como recurso de difusión de los mensajes incitadores o buscadores de respuesta. Como señala Rivera (2019), en la televisión se expone la importancia de las representaciones sociales y la aceptación o negación que los públicos puedan tener de un mensaje, o en este caso de un candidato.

> *En las modernas democracias no son los individuos sino, más bien, los grupos los protagonistas principales de la política. En tal régimen imperan grupos de presión como gremios y grupos económicos, empresas, partidos políticos, sindicatos; y a veces movilizaciones o acciones colectivas populares de sectores*

> *tradicionalmente excluidos y marginados de las decisiones políticas* (Cante Cuervo y Franco Beatriz, 2014, p.11).

Correa toma a su red social Twitter como el espacio libre de intermediadores para poder ejercer su poder comunicativo sin ninguna barrera:

> *"En Twitter, Correa tiene la posibilidad de medir las reacciones de otros usuarios y las tendencias de lo que se está hablando a nivel mundial y nacional. Con base en esa información, escribe sus propios tweets. En otras ocasiones, ha sido él quien genera las tendencias en la red social. Adicionalmente, mediante Twitter, Rafael Correa trata de mantener viva la Revolución Ciudadana y que la gente continúe reconociéndolo como el líder que gestó esa lucha y generó grandes cambios para el país"* (Gordillo Tejada, 2019, p.100).

Rafael Correa usa políticamente su red social Twitter, permitiéndole en muchas ocasiones ser quien ponga tema en la agenda mediática y política del Ecuador. Además, refuerza la creación de su "Mito de la Revolución Ciudadana" (Ávila Nieto, 2012, p.140) generado durante su gobierno como un líder e imagen de un cambio que aún está presente en el imaginario de muchos ciudadanos.

Para Lenin Moreno, marcar una separación del correismo fue generar una ruptura en su discurso tomando en cuenta que llegó al poder cobijado por el exmandatario y sus simpatizantes. Albán Gallo y Velazco (2018), afirman que "en Moreno las categorías patria, ciudadanía, democracia, partidocracia y revolución pierden sentido en su totalidad" (p.12). Pero esta ruptura fue más allá de los discursos y Moreno cambió ideológicamente las líneas de su gobierno, siendo catalogado por Correa como un "traidor" quien hace uso de las redes sociales para emitir su criterio y de alguna forma construir la opinión pública, conforme señala Pillajo Paredes (2017), "las redes sociales se han convertido en la nueva ágora de la sociedad o en nuevo escenario deliberación pública donde es posible debatir y expresarse libremente, amplificando la voz a los políticos y ciudadanos, convirtiéndose en un terreno de disputa" (p.120). Esta lucha de poder entre Moreno y Correa se evidenció en redes sociales, especialmente en Twitter.

Moreno también hizo uso de las redes sociales y en sus discursos emitió mensajes como "la gente abandonará su comportamiento ovejuno y va a empezar a respirar verdaderamente libertad" (Labarthe y Saint-Upery, 2017, p.31). Esto fortaleció la ruptura con los militantes y empezó a marcar pistas que señala Minervini (2007), "[…] el discurso de Moreno está repleto de segmentos yuxtapuestos y coordinados, cuya función no persigue el esclarecimiento de una idea o de una información, sino enfatizar en esta" (p.66). En las redes sociales las tendencias en Twitter se vuelven un termómetro de la sociedad (Pillajo Paredes, 2017, p.134). Twitter está catalogada como una red social informativa con cerca de 500 millones de usuarios alrededor del mundo y las disputas llevadas en el terreno digital se hacían eco en la agenda pública y mediática.

> *"Internet es un instrumento para promover la democracia. Por su fácil acceso a información política, permite a los ciudadanos ser casi tan bien informados cuantos sus líderes" (Castells, 2002, p.138). La realidad difiere bastante de esto, en Ecuador en las redes sociales se encuentran los "ataques" entre los partidos políticos, buscando desacreditarlos en vez de preocuparse por tener justamente la interactividad con los usuarios de estas redes y obtener "puntos a favor" a través de las mismas* (López y Cabrera Silva, 2014, p.67).

Dentro de este contexto de "ataques", se desarrolló la campaña política de las elecciones seccionales para autoridades locales (prefectos, alcaldes, concejales, presidentes y vocales de juntas parroquiales), además de la designación de los Consejeros del Consejo de Participación y Control Social en Ecuador. La desacreditación dentro de las redes sociales fue un factor que no faltó dentro de la campaña electoral. Para Correa el espacio mantenido en redes sociales durante estos años representaba una mayor influencia sobre sus seguidores, así lo explica el estudio de Báez Urrutia (2018) "La estructura semántica del discurso de Rafael Correa puede influenciar en la manera de pensar de muchos de sus seguidores convenciéndolos así de quienes son los verdaderos corruptos y quienes tienen las *manos limpias*" (p.64) desde una perspectiva emocional, Correa se muestra como el político digital que no ha cambiado su ideología.

La campaña en redes sociales descubre a "nuevos políticos" según López y Cabrera Silva (2014) que: "no debe solo parecer, sino ser ya que las redes serán la carta de presentación de sinceridad y autenticidad" (p.68). Entonces, el desarrollo de una campaña política dentro de las redes sociales deberá llegar a la emotividad y conocimiento del usuario de redes. Sin embargo, en la democracia moderna ecuatoriana, no fueron los grupos los que ejercieron presión sino una persona que, a través de la red social Twitter, motivó la elección hacia sus representados, buscando siempre influir en las decisiones políticas de los electores frecuentemente consumidores de nuevas formas de comunicación como Twitter.

Las dinámicas de la actividad política en la que estar presente en los medios es fundamental para la campaña se mantiene, puesto que siguen siendo los atriles donde se dan a conocer los planes de trabajo de los candidatos y Sánchez, García, y Silvestre (2010) ya lo destacaban al escribir "La imagen del candidato y su venta constituyen un objetivo central de las campañas, y para ello se recurre a un complejo aparato propagandístico controlado por los especialistas en marketing electoral" (p.55).

5. CONCLUSIONES

Sobre los candidatos, "Fuerza Compromiso Social" movimiento político (Lista 5) fundado por un exministro del gobierno de Rafael Correa sirvió de colchón para la inscripción de los candidatos correístas; en la investigación se priorizaron los resultados de las candidaturas de Prefecturas y miembros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social de por ser las más representativas mediáticamente.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación constituyen alternativas de comunicar para activistas, políticos y ciudadanos. Los medios digitales en la investigación tienen un perfilamiento afín al partido que respalda Rafael Correa y de ahí los discursos relacionados o de línea preferencial, sin duda, ante la postura mediática tradicional donde no se prioriza el tema establecido en el estudio. Es visible la postura de la oposición, pero tampoco existe mayor información que permita argumentar la postura del gobierno. La formación de los discursos en redes sociales, permite al ciudadano sentir la libertad de creer y compartir lo que le gusta, bajo una realidad

subjetiva para Martín Rojo (1996) "los discursos no reflejan la realidad, no son un espejo fiel de ésta" (p.1), la autora también acota que sin importar que el discurso sea real o no, el individuo buscará ser parte de estos espacios para no sentirse excluido.

"El poder radica en la soberanía popular" recalcaba Thomas Jefferson (Bilbao, 2013), siendo la participación de los ciudadanos el eje central para elegir la representación política, que tendrá como misión dirigir las estructuras institucionales creadas para la organización de los territorios, en la investigación es notoria la participación de los ciudadanos y sobre todo los espacios que se buscan o los recursos que se generan para participar sobre la cosa política y para Rafael Correa el uso de redes sociales permitió desafiar al poder mediático de los medios tradicionales y con un discurso emotivo o de confrontación mantiene vivo el interés de los ciudadanos en lo que dice o la postura que toma de acuerdo a un tema. Según Villavicencio Salvador (2017): "[…] fue capaz de conectarse con la gente desafiando a poderes tradicionales del Estado […]" (p.112).

Los medios de visualización de las candidaturas no son equitativos y se construyen a través de las redes sociales. En el caso del movimiento político FCS, éste se fortalece en los espacios digitales. Es necesario ampliar el análisis sobre estos recursos para determinar su efectividad y determinar si efectivamente se constituyen como espacios de oposición. Interpretando el análisis que hace Greppi (2014) sobre Pasquino es posible inferir que:

> *"no tendremos una democracia a la altura y que no la tendremos nunca si no cambian los ciudadanos, se necesitan ciudadanos que posean una información política adecuada, que alimenten la socialización de la democracia. La participación debe consistir en la posibilidad de incidir, esto es, tomar parte en las decisiones y cambiarlas cuando proceda*" (p.5).

Tomando en cuenta que Internet y, más aún, las redes sociales permitieron que el ciudadano cree su propio discurso, fueron los políticos quienes cambiaron el tradicional "balcón o plaza" por una red social. En Ecuador, Rafael Correa es uno de los políticos que más uso da a la red social Twitter con cerca de 3.4 millones de seguidores. Referencia Gordillo Tejada (2019) "el exmandatario ecuatoriano conoce el poder y la

fuerza que tiene su discurso en Twitter, al punto de que sus mensajes son replicados en los medios tradicionales de comunicación y generan noticia, no solo en el ámbito nacional, sino también internacional (…)" (p.99).

Pierina Correa, candidata que no fue favorecida en la contienda electoral de Prefectos por la provincia del Guayas, sobre los resultados de las elecciones seccionales 2019, refirió a los medios:

> *"señaló que tuvieron obstáculos para participar en las elecciones tras indicar que a 60 días de las mismas no tenían movimiento y que en plenos comicios un 30% de la población creía que aún eran representados por la listas 35 (Alianza PAÍS) y otro 30% no sabía que existían, que estuvieran participando o por qué lista lo estaban haciendo"* (Diario El Universo, 2019).

En la actualidad, movimiento Fuerza Compromiso Social mantiene su presencia como partido en el registro electoral del CNE dado que obtuvo el porcentaje mínimo requerido 5% de votos del total del electorado empadronado, y con ese porcentaje, el partido está habilitado para presentarse en futuras contiendas electorales. Resta investigar si en las elecciones del 2021 los correístas postularán a los comicios de elección nacional.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Báez Urrutia, M. (2018). *Rafael Correa en Twitter: análisis crítico del discurso de la cuenta @MashiRafael.* Quito.

Albán Gallo, E., y Velasco, M. (2018). El discurso político de posesión en Ecuador, de la revolución ciudadana de. *Tsafiqui*, 1-13.

Ávila Nieto, C. (2012). El mito como elemento estratégico de comunicación política: aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano. *Cuadernos.Info*, 31, 139-150. doi: 10.7764/cdi.31.447

Baiget, T. (2018). *El profesional de la información.*

Bilbao, J. (2013). La democracia según Thomás Jefferson. *Jot Down El Sur de Picaso*, 1-7.

Cante Cuervo, F., y Franco Beatriz. (2014). *Renovadas formas de hacer oposición.* Rosario, Argentina: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4760714

Consejo Nacional Electoral. (2019). *cne.gob.ec*. Obtenido de Sitios web para consulta de candidaturas y planes de gobierno para elecciones 2019: https://candidatos2019.cne.gob.ec/

Dahl, R. (1996). *Political Opposition in Western Democracies.* New Haven Yale: University Press.

Dahl, R. (1997). *La Poliarquía participación y oposición.* (I. 8430917985, Ed.) Barcelona: Tecnos.

Diario El Universo. (2019). *Diario El Universo*. Recuperado de https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/02/nota/7265561/correistas-esperan-competir-elecciones-2021-movimiento-prestado

García , G. (2017). Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012. *REDALyC*, 161-186.

García Jurado, R. (2000). Fundamentos de la Legitimidad. *Estudios Políticos*, 129-153.

García, M. (2016). Actitudes hacia la participación política en habitantes de la ciudad de Quito. *Repositorio Universidad Salesiana*, 28-36.

García-Guerrero, J. (2019). Redes Sociales e interés político: frecuencia con la que se comparte información sin confirmar en Quito. *Ícono, 2*(14), 231-253. doi:10.7195/ri14.v17i2.1308

Gordillo Tejada, M. F. (2019). *Usos y prácticas del poder político de twitter: análisis del discurso del expresidente de la república del Ecuador, Rafael Correa, a través de la*

cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental. Quito.

Greppi, A. (2014). *StuDocu, Universidad Carlos III de Madrid. Studocu.com.* Recuperado de https://www.studocu.com/es/document/universidad-carlos-iii-de-madrid/filosofia-politica/resumenes/resumen-democracia-elecciones-partidos-pasquino/333691/view?shared=u

Guayasamín, D. (2016). *Actitudes hacia la participación política en habitantes de la ciudad de Quito, en el periodo agosto 2015 a marzo 2016.* Quito: Repositorio Institucional de la UPS. Recuperado de http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/13443

Labarthe, S., y Saint-Upery, M. (2017). Leninismo versus Correísmo: la tercera vuelta en Ecuador. *Nueva Sociedad, 272*, 29-42.

Lakoff, G. (2004). *No pienses en un elefante, lenguaje y debate político.* Madrid: Chelsea Green Publishing.

López, M., y Cabrera Silva, T. (2014). Campaña Política a través de redes sociales. *ComHumanitas*, 65-72. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845775

Maquiavelo, N. (1513). *El Príncipe.* Alicante, España: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Martín Rojo, L. (1996). El orden social de los discursos. *Universisda Autónoma de México*. Recuperado de http://ru.iis.sociales.unam.mx:8080/jspui/handle/IIS/5548

Martino, B. (2003). Ciberdemocracia ¿Ciberoptimismo? Análisis de algunos límites de los usos de Internet para el gobierno electrónico. *Millcayac. Anuario de Ciencias Políticas y Sociales, 1*(1), 381-398. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/app/navegador/?idobjeto=131

Parredes Goicochea, D. F. (2015). *La acción política en Karl Marx. Una lectura a partir deHannah Arendt y Maurice Merleau-Ponty. (Tesis doctoral).* Bogotá: ED382 Universidad de Paris Diderot. Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/49430/

Pillajo Paredes, A. (2017). *Interacción en twitter: análisis de la cuenta de twitter del Presidente de la República Vicente Rafael Correa Delgado @MashiRafael.* Universidad de las Américas. Quito: Universidad de las Américas. Recuperado de http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7558

Rivera, F. (2019). *De jack el destripador al síndrome de scarface -representaciones sociales, «real t.v» y tele-fisiognómica.*

Sánchez, G., García, H., y Silvestre, D. (2010). *Comunicación y democracia : Reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los medios de comunicación en méxico: reforma electoral, televisa y la ley de transparencia.* México: UNAM.

Sartori, G. (2014). Ensayo ¿Tiene futuro la democracia? *Clarín.com.* Recuperado de http://www.anepág.edu.uy/historia/clases/clase10/cuadros/11_art_sartori.pdf

Soy Revolución Ciudadana. (2019). *Soy Revolución Ciudadana, Candidatos al Consejo de Participación Ciudadana*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=NTS8bQ2L90s

Villavicencio Salvador, Y. (2017). *ANÁLISIS DEL CONTENIDO COMUNICACIONAL EMITIDO EN LA CUENTA @MashiRafael EN LA RED SOCIAL TWITTER EN EL PERIODO DE ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL ECUADOR AÑO 2017.* Guayaquil. Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36899/1/EMPASTADO FINAL YUJAN VILLAVICENCIO.pdf

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 272-289
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.13

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 30 de noviembre de 2019
Aceptado el 5 de marzo de 2020

MasterChef Junior: el público infantil como producto de entretenimiento

MasterChef Junior: children as entertainment

Fuentes-Rosquete, Ariana
Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)
100386196@alumnos.uc3m.es

González-González, Adriana
Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)
100386318@alumnos.uc3m.es

Hernández-Chávez, Patricia
Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)
100386166@alumnos.uc3m.es

Forma de citar este artículo:
Fuentes-Rosquete, A., González-González, A., y Hernández-Chávez, P. (2020). "MasterChef Junior: el público infantil como producto de entretenimiento", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 272-289.
https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.13

Resumen:

Este artículo tiene por objeto analizar el programa de cocina MasterChef Junior con el fin de conocer si sus contenidos enfatizan en la educación de los menores o, si por el

contrario, se dirigen indirectamente a un público adulto y responden a intereses de anunciantes en una televisión pública que no admite publicidad. El estudio parte de un análisis de discurso de episodios de la quinta temporada y de contenido de los tweets relacionados con el programa. Concretamente desde el 20 de diciembre de 2017 al 10 de enero de 2018 y se realizó sobre una muestra de 150 tuits publicados.

Palabras clave: público infantil, MasterChef Junior, industria del entretenimiento, rating, intereses comerciales, prime time.

Abstract:

This article has as its main goal to analyze the cooking show MasterChef Junior with the aim of knowing exactly if its content emphasizes the education of the children or, if otherwise, the focus, indirectly, is a mature audience and if it responds to the interests of the advertisers in a public television that doesn't admit ads. The study starts with an analysis of discourse of some episodes of the fifth season and an analysis of content of the tweets related to the program. Specifically from the 20th December of 2017 to the 10th January of 2018 and over a sample of 150 tweets posted.

Keywords: young audience, MasterChef Junior, entertainment industry, rating, commercial interests, prime time.

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto se orienta a analizar 'El público infantil como producto de entretenimiento'. Se centrará en el caso concreto de *MasterChef Junior* (Shine Iberia, 2013-), considerado un programa orientado a un público infantil. Por tanto, el objeto de estudio se centrará en la utilización del público infantil en programas televisivos de la industria del entretenimiento. Se abordarán varias aristas como, por ejemplo, la influencia de las redes sociales en la promoción de este tipo de programaciones o los intereses económicos existentes alrededor de este.

MasterChef Junior es un programa de televisión gastronómico emitido en La 1 de Televisión Española (TVE), y cuyo objetivo es encontrar al mejor cocinero *amateur* infantil de España. Está presentado por Eva González y cuenta con los *chefs* Jordi Cruz, Samantha Vallejo y Pepe Rodríguez como jueces de los concursantes. El concurso comenzó a emitirse en diciembre de 2013, y acumula seis ediciones hasta la fecha. La edad media de los niños que participan es de 11 años. Además, la media de la cuota de pantalla de esta edición objeto de análisis fue del 16,7% (según datos de datos de Kantar Media con invitados).

El programa no incluye publicidad como tal, ya que RTVE no cuenta con esta vía de financiación desde la entrada en vigor de la Ley 8/2009, del 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Esta ley ha traído consigo numerosas críticas, opiniones y observaciones, así como algunas denuncias por supuesto incumplimiento de la ley (Gallardo, Elías y Jiménez-Marín, 2018). RTVE ha ido incorporando espacios televisivos apoyados con fórmulas que la industria publicitaria y televisiva recogen bajo distintas etiquetas, entre ellas: patrocinio deportivo o cultural y *Branded content.* La primera imposibilita a TVE aplicar esos posibles patrocinios a cualquier otro programa que no sea deportivo o cultural. Pero como todas las etiquetas, barreras y clasificaciones, sus límites son confusos (Segarra, Rodríguez e Hidalgo, 2014). Por lo tanto, para referirnos a la presencia de marcas o de publicidad en el formato, utilizamos el término “patrocinio cultural”.

Mediante análisis de contenido y de discurso al programa y a las redes sociales de los concursantes se ha pretendido contabilizar con qué frecuencia, bajo qué condiciones y con qué intenciones se manifiestan estos patrocinios. A su vez, se ha tratado de analizar con qué propósitos son utilizados los niños en el programa *Masterchef Junior*, desde una perspectiva no examinada con anterioridad. Las investigaciones actuales sobre este programa se limitan a determinar si su emisión es capaz de cambiar los hábitos alimenticios de los espectadores, por ejemplo, con recetas sanas, equilibradas, o incluso con consejos y explicaciones que dan los presentadores o los propios concursantes acerca de estos hábitos (Aguilar, 2015). Sin embargo, este estudio pretende analizar a

qué tipo de audiencia va destinado tanto el programa como el patrocinio cultural que se emite durante el mismo.

2. MASTERCHEF JUNIOR, ENTRE LA EDUCACIÓN Y EL INTERÉS COMERCIAL

Para Desde los inicios de la televisión, España ha trasladado a las audiencias el interés gastronómico por medio de diversos formatos como *Mesa y mantel* (TVE 1, 1958) o *Masterchef* (TVE 1, 2013). Sin embargo, en la actualidad se vive un cambio de paradigma en el cual este tipo de programas televisivos ya no tratan de aproximar la profesionalización de la cocina a la sociedad, sino que «desplazan el mensaje esencial y la finalidad del programa de cocina instructivo a una intención mucho más expectativa [...] lo importante es distraerse, evadirse y no tanto recibir la formación culinaria» (Rodríguez, Hidalgo y Segarra, 2014, p.149). Por ello, no es de extrañar que los niños adquieran un rol activo y protagónico, emprendiendo actividades y tareas en donde se exhiben como capaces de iniciativa creativa y de resolución inteligente de problemas (Fuenzalida, 2008, p.50).

A finales de los años 90 se comienza a construir una imagen distinta acerca del niño que influirá en su relación con la televisión y con la elaboración de programas (Fuenzalida, 2017a, p.58). De ahí que surjan canales para un público infantil centrados en intereses comerciales que exhiben programas con un *rating* atractivo para los anunciantes de publicidad de productos para niños, así como los intereses de los productores de televisión infantil que buscan vender sus programas para financiar nuevas producciones (Fuenzalida, 2017b, p.47).

Se ha hecho especial hincapié en la introducción de los medios de comunicación a los sistemas educativos para que los alumnos sean capaces de realizar análisis críticos de los mensajes recibidos, así como descubrir su posición dentro de los medios (Marín, 2006, p.195). Por ello, esta situación reclama una intervención de los *mass media* en el ámbito educativo. Para Ballesta (2002, p.2) la educación en medios debe permitir al alumno entender y comprender la información que recibe a través de dichos canales comunicativos.

El aumento de la publicidad indirecta y encubierta en los programas para niños ha incrementado en los últimos años. Junto con esta presencia excesiva, se ha señalado que muchos de los anuncios que son emitidos en el espacio de programación infantil son inadecuados para las edades en las que se mueven estos formatos (Digón, 2008, p.68). Asimismo, los valores que se transmiten por medio de la publicidad introducida en estos espacios intensifican para Alonso, Matilla y Vázquez (1995), ideas relacionadas con el individualismo, el deseo de tener para ser feliz, la competitividad, el conseguir cosas sin esfuerzo, el sexismo, etc.

A su vez, un estudio promovido por el Instituto Oficial de Radio y Televisión y cuyo informe salió a la luz en 2005, desveló lo que deberían ser contenidos prioritarios de los programas infantiles como educar en el respeto a la persona y los grupos sociales; fomentar y facilitar la convivencia, estimular la tolerancia, propugnar la igualdad en todas sus acepciones (sexos, razas, creencias, oportunidades…), evitando la discriminación de género que adjudica determinados valores a las niñas y otros muy distintos a los niños; apoyar la integración; promover la no violencia; potenciar la no discriminación (Río y Román, 2005, p.27).

A pesar de que la televisión no enseña nada por sí sola ya que los niños necesitan la conexión de esos mensajes con sus experiencias y pensamientos previos, se puede corroborar que en la llamada sociedad de la información impera la cultura de la imagen y que el medio televisivo impone sus normas y modelos de comunicación, llevando a cabo una importante influencia en la transmisión de la ideología dominante (Giordano, 2000, p.30). Dicha ideología dominante, basada en la implantación de un modelo de sociedad neoliberal cuyos principales beneficiarios son las grandes empresas, es difundida de manera eficaz a través del medio televisivo.

Por ello, el objetivo principal que se quiere abordar con esta investigación es el uso que se lleva a cabo de los niños y de su inocencia para publicitar no solo el programa, sino marcas (como *El Corte Inglés, Zara, Bosch…),* o incluso productos propios de *MasterChef Junior* como cursos de cocina, campamentos de verano para niños o merchandising. Como apunta Carlos Soria (1999, p.154), la verdad y, en especial la persuasión

publicitaria, presentan un mayor número de problemas cuando sus receptores aún poseen esa ingenuidad e inmadurez de los primeros años.

La tecnología, y en especial, las redes sociales, se han ido desarrollando en los últimos años de una manera inimaginable. El Eurobarómetro 2005/06 muestra que más de cuatro de cada cinco jóvenes de 12-17 años y uno de cada dos de 8-9 años han utilizado internet (Mediappro, 2006). El problema del riesgo de daños a la seguridad y el desarrollo social de los niños es una preocupación que ha ido incrementando a medida que los propios contenidos y servicios en la Red se expanden y crecen (Livingstone, 2007, p.52). Los niños y los jóvenes suelen situarse a la vanguardia de las nuevas actividades antes de que se lleve a cabo la verificación por parte de los adultos y la intervención reguladora, lo que supone una exposición ante experiencias negativas que no han sido previstas, para las cuales pueden no estar preparados (Livingstone, 2007).

En este proyecto de investigación se pretenderá indagar acerca del verdadero fin de la utilización de los niños en las redes sociales y ver si realmente se lleva a cabo por entretenimiento o hay fines comerciales detrás. De igual manera, se quiere evaluar el papel que los participantes desempeñan dentro del formato como colaboradores activos de la industria del entretenimiento. De esta forma, el trabajo pretende tener como punto de referencia los estudios emitidos en torno a la publicidad y a la audiencia hacia la que van dirigidos estos programas, aplicándolos a *MasterChef Junior* y tratando de solventar aquellos posibles vacíos que existan relacionados con esta materia.

3. METODOLOGÍA

Con el objeto de estudio y los objetivos principales ya definidos, se han planteado varias hipótesis que se esperan que, al final de esta investigación, se puedan llegar a confirmar, a partir de las metodologías utilizadas. En primer lugar, las cuentas de *Twitter* de los concursantes de *MasterChef Junior* son utilizadas como medio publicitario del programa y no simplemente como una fuente de comunicación entre los participantes y la audiencia, como se pretende hacer ver. En segundo lugar, según lo que se ha observado y según algunos artículos leídos, los concursantes manifiestan actitudes que no se

corresponden con lo que supuestamente se quiere inculcar al público infantil. Se trata de un programa duro que puede hacer que los niños lleguen a situaciones de gran estrés.

La investigación se centra en la quinta edición de *MasterChef Junior*, que tuvo lugar entre 2017 y 2018, debido a que es la temporada que más telespectadores consiguió reunir. En la exploración participan siete de los concursantes de dicha edición, niños de entre 9 y 12 años, tres niños (Juan Antonio, 10 años; Gonzalo y Héctor, 12 años) y cuatro niñas (Esther, 10 años; Lucía, 12 años; María y María Arias, 9 años), todos semifinalistas del programa.

Para la selección de la muestra se tomó en cuenta la relevancia mediática de los aspirantes, así como el haber llegado hasta una fase avanzada dentro del formato televisivo. Los niños y niñas escogidos cumplen el criterio de ser semifinalistas de *MasterChef Junior* y haber adoptado un papel protagonista y participativo tanto en el desarrollo de las pruebas como en los totales, que funcionan como un recurso adicional y complementario al formato. En particular, se han elegido niños mediáticos: niños que publican y que poseen cuentas de *Twitter* y de *Instagram,* e incluso que comparten vídeos propios de manera pública en la plataforma *Youtube.*

El trabajo de campo se desarrolló entre mediados de marzo y principios de mayo de 2019, llevando a cabo un profundo análisis de discurso de la quinta temporada de *MasterChef Junior*, en especial, los dos últimos capítulos emitidos (semifinal y final). Dentro de cada episodio se analizan en profundidad los fragmentos en los que los participantes realizan comentarios y manifiestan valores o características relacionadas con su manera de ser o con el papel que han adquirido debido a la exposición televisiva. Además, se ha tenido muy en cuenta la fuerte labor publicitaria que se exhibe dentro del programa a pesar de emitirse en un canal (RTVE) que ha eliminado los anuncios. También se han tomado en cuenta las redes sociales de cada uno de los participantes (*Twitter)* como un modo de difusión y de publicidad para el programa.

La segunda técnica empleada ha sido un análisis de contenido, tomando como base para ello la red social *Twitter*, más concretamente los perfiles de los finalistas y semifinalistas de la quinta edición de *MasterChef Junior.* De entre los siete concursantes de la semifinal

se han escogido a cinco, basándose en su relevancia mediática, número de *Tweets*, interacción con el programa y en la interacción con sus compañeros. Los cinco escogidos son Esther, María Arias, Juan Antonio, Gonzalo y Lucía, componiendo un total de tres niñas y dos niños, tres finalistas y dos semifinalistas. En el análisis se han examinado treinta *tweets* de cada concursante. En ellos se ha tenido en cuenta la intención del mensaje, su formato, si han interactuado con sus compañeros o con el programa, en qué momento se han publicado los *tweets*, su relevancia y si contienen o no publicidad.

Tabla 1. Finalistas y semifinalistas de la quinta edición de *MasterChef Junior*.

Juan Antonio (semifinalista)	10 años	Twitter: @JuanAntonioMCJ5
Esther (finalista y ganadora)	10 años	Twitter: @EstherMCJ5
María Arias (semifinalista)	9 años	Twitter: @MaríaAriasMCJ5
Lucía (finalista)	12 años	Twitter: @LucíaMCJ5
Gonzalo (finalista)	12 años	Twitter: @GonzaloMCJ5

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN

Las variables que han sido empleadas para llevar a cabo el análisis de contenido (intención del mensaje, formato, interacción con los compañeros o con el programa, trascendencia del mensaje, contenido publicitario) han aportado cierta lucidez a la hora de observar patrones muy arraigados en cada una de las cuentas que se han analizado. Uno de los puntos de partida del objeto de estudio centraba su mirada en las intenciones publicitarias de *MasterChef Junior.* Para ello, se ha elaborado una tabla que recoge el porcentaje de mensajes publicitarios presente en los primeros treinta tweets de cada una de las cuentas de los concursantes seleccionados.

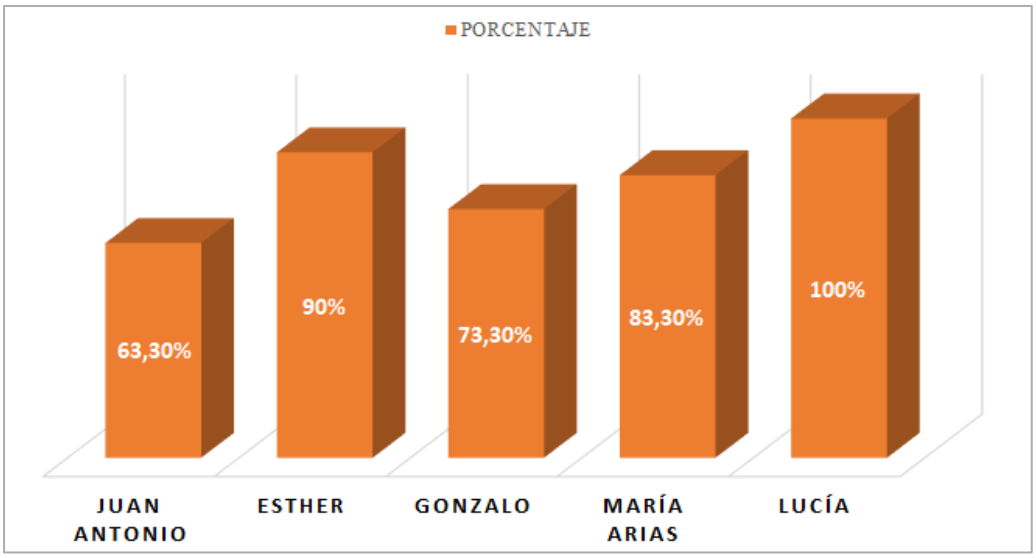
Del análisis de los tweets de los cinco aspirantes seleccionados (Esther, Juan Antonio, Lucía, María Arias y Gonzálo) podemos concluir que todos los perfiles mantienen tácticas bastante parecidas *y* se ha llegado a la deducción de que la mayoría de los mismos se utilizan para promocionar al propio programa. Ya sea mediante *retweets* o *tweets* de los propios concursantes, la productora utiliza las redes sociales de los concursantes para hacer llegar a un mayor público aspectos del programa. Lo que más

se publicita son cada uno de los episodios de *MasterChef Junior* que se emiten cada semana, aunque también encontramos publicidad acerca de los jueces, invitados y productos del propio programa como cursos de cocina, campamentos… Aunque esto se observa con menor frecuencia.

Sin embargo, no todos los casos son iguales. Por ejemplo, en el *Twitter* de Juan Antonio se aprecian tendencias que no se ven en los *Twitter* de los demás concursantes del programa, ya que tiene más tweets dedicados a un uso personal que el resto, aunque esto no quita que siga promocionando la edición a su manera. Este desapego respecto del programa, que no se ve reflejado en el resto de sus compañeros, puede deberse al trato que el resto de concursantes, e incluso, el jurado ha dado a este concursante durante el programa.

Además, esta publicidad no termina con el fin de la edición, sino que continúa una vez que los niños han salido del programa y estos siguen manteniendo las cuentas proporcionadas por *MasterChef,* lo que sugiere que es probable que exista algún tipo de contrato que les obligue a seguir publicando en sus cuentas tras la finalización del programa.

Gráfico 1. Tweets publicitarios.



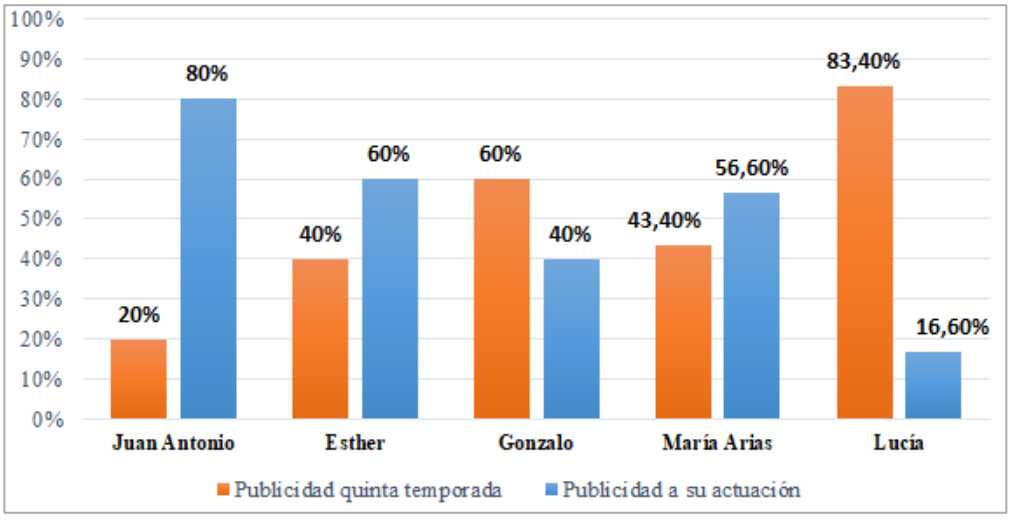
Fuente: Elaboración propia.

Para llevar a cabo la elaboración de dicha gráfica, se ha tomado en consideración la variable 1 (*tweets* publicitarios) diseñada para el análisis de contenido. El porcentaje promedio de la publicidad arraigada al total de la muestra examinada es de un 81'98%, cifra bastante significativa y reveladora a la hora de establecer conclusiones sólidas.

Como podemos observar, cada caso particular posee unas características propias (niños que emplean con poca frecuencia las redes sociales, otros que se muestran muy participativos, algunos que interactúan más con la audiencia, niños que se limitan a compartir contenido solo relacionado con el programa, etc…). No obstante, llama la atención que el participante con menos porcentaje de publicidad en redes sociales (63'30%) sea aquel que durante el análisis de discurso haya manifestado ciertas actitudes contrarias o distantes a las del resto de sus compañeros, cuyos motivos se explicarán más adelante.

Por otra parte, se contempla un ejemplo bastante contrario en el porcentaje de la participante Lucía (100%), cuyos treinta primeros tweets están basados en *retweets* al contenido que publica el programa en redes. Además, se aprecia una trayectoria descendente en el número de publicaciones y el empleo de *Twitter* a medida que finaliza la edición. Otro dato valioso para esclarecer si la creación de dichas cuentas es o no una parte obligatoria que deriva de la participación en *MasterChef Junior.*

Gráfico 2. Finalidad de las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

El trabajo de campo también ha querido ahondar en otra variable que resulta bastante característica para profundizar en la utilidad que los niños le dan a las redes sociales y que enlaza con la que se ha explicado previamente. Para ello, se ha confeccionado otra tabla que permite dilucidar un poco más las cuestiones en las que se van a profundizar.

Los resultados obtenidos señalan dos posiciones enfrentadas (aquellos que publicitan más al programa o, por el contrario, los que hacen un mayor hincapié en su participación individual). Esto se debe a que las variables examinadas han ido relevando dos perfiles distintos que se advierten con claridad al acudir a las cuentas en las redes sociales. Por ello, los perfiles de los dos niños que anuncian más al programa (es el caso concreto de Lucía y Gonzalo) dejan entrever que la utilización de *Twitter* se presta más como un deber con el programa que como una herramienta estratégica de cara a la competición, es decir, alcanzar seguidores o fans. Además, esta idea se refuerza con el mínimo uso de la red social por parte de dichos concursantes a medida que culminó la edición.

Sin embargo, la cara opuesta la protagonizan los otros tres concursantes (Juan Antonio, Esther y María Arias). En este caso, la actuación individual es la alternativa que prima en sus redes sociales. No es de extrañar que estos niños posean un mayor porcentaje de actuación individual ya que exteriorizan un perfil muy colaborativo y participativo de cara a la realización de los programas. De ahí, que cuenten con un alto número de seguidores y que protagonicen muchas situaciones que luego son compartidas a través de las redes sociales.

Resulta importante destacar que se han ido realizando ciertos cruces entre los métodos que han sido empleados para la elaboración de este estudio (análisis de discurso y análisis de contenido) y que se explican a continuación:

- Los niños que se muestran menos participativos en redes sociales (*Twitter*) adquieren un segundo plano en la emisión del programa.
- Aquellos que publicitan en mayor medida su actuación individual se presentan más activos y colaboradores en la realización de las pruebas.

- En el caso de Juan Antonio, se observa una actitud menos recíproca en redes a la hora de publicitar al programa que los demás, hecho que se refuerza con las valoraciones hacia su persona tanto por parte de los compañeros como de los jueces del concurso.

Adjuntamos dos pruebas estudiadas en el análisis de discurso que ejemplifican la idea que se está defendiendo:

Ilustración 1. Episodio semifinal de *MasterChef Junior 5* (0:30:45).



Fuente: RTVE.es.

Sus compañeros hablan en unos totales de que prefieren cocinar solos que con él (con Juan Antonio).

Ilustración 2. Episodio semifinal de *MasterChef Junior 5* (0:32:23).



Fuente: RTVE.es.

El juez Jordi Cruz se dirige explícitamente a Juan Antonio tras la realización de una prueba mal hecha y le comenta que va a tener sus consecuencias.

En último lugar, se ha llevado a cabo un análisis de discurso de los dos últimos episodios de la quinta temporada de *MasterChef Junior* en los que la exigencia con la que se juzga a los concursantes está presente de manera constante durante el visionado de los capítulos.

Se aprecia de manera clara el papel protagonista que adquiere uno de los concursantes, Juan Antonio. En numerosas ocasiones, este participante protagoniza conversaciones solo o en compañía. De igual modo, todos los aspirantes ofrecen totales durante la emisión del episodio y siempre se exhiben las redes sociales de cada uno de ellos como método para integrar a la audiencia, no solo en el visionado sino también en la interacción con el formato a través de otros medios.

Por otra parte, el programa expone un alto nivel de requerimiento que supone un hándicap para los niños que forman parte de la experiencia. En muchas ocasiones, se pueden observar planos en los que los concursantes aparecen llorando, no son capaces de seguir las indicaciones de cocineros profesionales que van a impartir una lección, los jueces deben intervenir para que no desciendan el ritmo e, incluso, circunstancias en las que el jurado se molesta porque una aspirante pregunte a otra algunos de los pasos que se han seguido en las recetas.

Centrándose en el capítulo quinto de la temporada, el cual se corresponde con la semifinal, se pueden observar claras deficiencias del programa en cuanto al tratamiento que se le da a los concursantes, siendo estos niños de entre de entre 9 y 12 años. Se viven situaciones de estrés que influyen en el comportamiento de cara a sus otros compañeros, teniendo espacios aparte en el programa en el que algunos de los participantes se refieren a otros con expresiones como «vago», «desastre» o «prefiero cocinar a solas que con él». Sin embargo, este comportamiento no recibe ninguna sanción por parte de los jueces, sino que, por el contrario, estos emplean repetidamente términos como «la mejor», «el líder», para designar a algunos de los participantes.

En cuanto a la publicidad que *MasterChef* introduce en el programa, hay numerosos patrocinios y emplazamientos en los capítulos observados, entre ellos de El Corte Inglés, *Bosch* y productos propios de *MasterChef*. Entre los productos propios de Masterchef se encuentra la promoción del campamento, del juego de mesa y de los cursos de cocina online. El patrocinio de *Bosch* lo anuncian como patrocinio cultural, mientras que el patrocinio de El Corte Inglés no aparece enunciado. No obstante, ambos han sido los patrocinadores oficiales desde la primera edición del programa. Todo esto, teniendo en cuenta que se trata de un programa cuya emisión se realiza en una cadena que desde 2010 no permite la publicidad convencional.

Partimos de la base de que *Masterchef* no es un programa cultural sino un *talent show.* Y partimos de esa base porque es la propia descripción que TVE da de ese espacio: «Llega a España MasterChef, el *talent show* de cocina que ha triunfado en todo el mundo» (Macías, 2013). Puede que la muestra de paisajes españoles sea cultural, o las lecciones gastronómicas, pero ¿hasta qué punto el formato puede considerarse cultural? Resulta cuestionable que un *talent show* de cocina pueda considerarse el adecuado para un programa cultural (Gallardo, Elías y Jiménez-Marín, 2018). A pesar de las declaraciones que ha hecho Televisión Española para defender el correcto empleo del patrocinio cultural, se puede contemplar como en la web de RTVE. es no se introduce *MasterChef* en la categoría de programas culturales.

5. CONCLUSIONES

Los resultados expuestos en el apartado anterior constatan una serie de estrategias y de usos por parte del programa, *MasterChef Junior,* y de la productora, *Shine Iberia*, a través de la redes sociales, haciendo especial hincapié en la red social *Twitter.* El formato dedica un especial interés a la divulgación de las cuentas de cada uno de los concursantes como forma de conectar más de lleno con la audiencia. Por ello, en todos los totales en los que salen los niños hablando, se muestran los usuarios de cada uno de ellos para dejar patente la idea de una comunidad que va más allá del visionado del episodio y de un trabajo extra que le corresponde a la audiencia de este.

El interés por alternativas diferentes a la publicidad se debe a que es un programa que se emite en una cadena en la cual no está permitida la misma. Por ello, *MasterChef* se brinda al empleo de redes sociales que contrarresten el efecto de la ausencia de publicidad y divulgación del formato. Para ello, los aspirantes poseen una cuenta propia que termina con las iniciales del programa y el número de la edición (MCJ5). Esto tiene relación con el análisis de contenido que se ha elaborado acerca de las publicaciones del programa, de la productora y de los concursantes en Twitter y que afirma las intenciones publicitarias que hay en el empleo de estas otras alternativas de difusión.

Esta necesidad de publicitarse a través de las cuentas de los concursantes se debe a que este tipo de formatos ya no son únicamente seguidos a través de la televisión, sino que la audiencia sigue simultáneamente el desarrollo del programa a través de las redes sociales. La audiencia, además, toma un papel activo y no solo lee los posts oficiales de la cadena y concursantes, también interactúa con ellos y crea su propio contenido. De esta forma, actitudes mostradas en el programa son a menudo criticadas por el público en redes sociales. Los propios espectadores a través de redes sociales han denunciado en más de una ocasión la existencia de publicidad encubierta durante la emisión del programa.

Los programas como *MasterChef Junior* están caracterizados por la importancia dada a la trasmisión de ciertos valores como el compañerismo, el uso de un buen lenguaje o el respeto. En ocasiones el programa traspasa estos valores e integra las características propias que habitualmente contienen los concursos dirigidos a un público adulto, como el sensacionalismo y la competitividad. Ejemplo de ello son las expresiones utilizadas por el jurado a la hora de dirigirse a los niños como «la mejor» o «el líder». Esto hace necesario replantearse si *MasterChef Junior* es un programa enfocado a espectadores de corta edad o si es necesario que cambie el enfoque hacia una audiencia adulta.

Las principales limitaciones de la investigación provienen de la imposibilidad de contactar con la cadena o productora para obtener información sobre las dinámicas del programa, así como a los propios concursantes a los que se ha tratado de llegar a través de las redes sociales. Respecto a la dificultad para dialogar con los responsables, hay

que tener en cuenta que se trata de un programa de televisión que se encuentra incluido en un medio de comunicación cuyo principal objetivo es informar a su público. Además, otra dificultad a la hora de realizar la investigación y que podría constituir una futura línea de investigación ha sido discernir si las prácticas publicitarias de *MasterChef Junior* son publicidad encubierta o legítima, pues según la *Ley de Financiación de TVE* la cadena no puede emitir publicidad convencional.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, M. L. (2015). *Proyecto educativo: Masterchef* (Trabajo de fin de grado, Universidad de Granada). Recuperado de https://digibug.ugr.es/handle/10481/40638

Alonso, M., Matilla, L. y Vázquez, M. (1995). *Teleniños públicos, teleniños privados.* Madrid: La Torre.

Ballesta, J. (2002). Educar para el consumo crítico de los medios de comunicación. En *Educar en la sociedad digital* (pp. 907-916). Granada: Grupo Editorial Universitario, D.L.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, de 13 de diciembre de 2016. Recuperado de https://www.cnmc.es/sites/default/files/1452099_5.pdf

Digón, P. (2008). Programación infantil y TV sensacionalista: entretener, desinformar y deseducar. *Comunicar, 16*(31), 65-76.

Encinas, G. (2014). *Televisión generalista. El modelo público de TVE frente al privado de Telecinco.* (Trabajo fin de grado, Universidad de Extremadura). Recuperado de: http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/2147/TFGUEX_2014_Encinas_Gil.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferrándiz, M. (2014). *Gestión de identidad y marca personal en la nueva cocina española.* (Trabajo de investigación, Universidad de Alicante). Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/38527/1/Gestion_de_identidad_y_marca_personal__FERRANDIZ_VANO_MARIA_DE_LOS_ANGELES.pdf

Fuenzalida, V. (2008). Cambios en la relación de los niños con la televisión. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, *5*(30), 49-54.

Fuenzalida, V. (2017a). *La nueva televisión infantil.* Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

Fuenzalida, V. *et al*. (2017b). Nuevos criterios de calidad en la producción de TV infantil. Los desafíos de un canal público para esa audiencia. Whittle J. y Núñez E. (Eds). En *VI Panorama del Audiovisual Chileno* (pp. 47-62). Santiago de Chile: Dirección de Artes y Cultura de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Gallardo, M., Elías, R. y Jiménez-Marín, G. (2018). La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso "MasterChef". *Pensar la Publicidad, 12*, 53-74.

Giordano, E. (2000). Medios de comunicación, ideología y poder. *Cuadernos de pedagogía, 297*, 28-31.

Livingstone, S. (2007). Los niños en Europa. Evaluación de los riesgos de Internet. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación,* (73), 52-69.

Livingstone, S. (2015). Active audiences? The debate progresses but is far from resolved. *Communication Theory, 25*(4), 439-446.

Livingstone, S. (2018). A classe: vivendo e aprendendo na era digital. *Comunicação & Educação, 23*(1), 127-139.

Macías, F. (2013): MasterChef, el talent show de cocina que triunfa en todo el mundo. En rtve.es. Recuperado de https://www.rtve.es/television/20130118/tve-estrera-muy-pronto-masterchef-talent-show-exito-mundial/603710.shtml

Marín, V. (2006). Medios de comunicación, educación y realidad. *Comunicar*, *26*, 193-197.

Mediappro (2006). *Mediappro, A European Research Project for the Appropriation of New Media by Youth,* Comisión europea. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/282975388_Mediappro_The_Appropriation_of_New_Media_by_Youth

Moreno, L. (2008). La transmisión de valores en programas infantiles. *Comunicar, 16*(31), 411-415.

Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo.* Madrid: Universidad Iberoamericana.

Pérez, J.R., y Núñez, L. (2006). *Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda.* (Trabajo académico, Biblioteca Digital CEU San Pablo). Recuperado de: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/1200/1/Pag1_11.pdf

Río, M., y Román, M. (Eds.) (2005). *Programación infantil de televisión: orientaciones y contenidos prioritarios.* Recuperado de: https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/1419_d_guia_infantil_IORTV.pdf

Rodríguez, E., Hidalgo, T., y Segarra, J. (2014). La gastronomía como producto de entretenimiento. Análisis de restaurantes y programas culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa. *Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, *5*(8), 145-157.

Soria, C. (1999). Perspectiva ética en la información publicitaria. En *Ética de la comunicación audiovisual* (pp. 152-158). Madrid: Tecnos.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 290-294
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.14

CC BY SA

Reseñas 1

Book Reviews 1

Legerén-Lago, Beatriz
Universidade de Vigo (UVIGO)
blegeren@uvigo.es

Forma de citar este artículo:

Legerén-Lago, B. (2020). "Reseñas 1", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 290-294.
https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.14



Título: **Yearbook 2018/2019 Key Trends. Television, cinema, Video and on-demand audiovisual services. The pan European picture.**

Autores: Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Léa Chochon, Laura Ene, Gilles Fontaine, Christian Grece, Marta Jiménez Pumares, Martin Kanzler, Ismail Rabie, Agnes Schneeberger, Patrizia Simone, Julio Talavera, Sophie Valais.

Editorial: European Audiovisual Observatory

Páginas: 72

URL: https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2018-2019-en/1680938f8e

El Observatorio Audiovisual Europeo, es una institución creada en el año 1992 al objeto de responder a una falta de información y transparencia sobre esta industria. Su principal objetivo es proporcionar una visión europea comparativa de la industria audiovisual en 41 países diferentes, así como un análisis detallado de las industrias nacionales e incluso regionales, y es el responsable del Anuario de tendencias del audiovisual.

Esta cuarta edición del Anuario de tendencias nos muestra una gama de ideas y datos comparando el mercado audiovisual europeo, formado por un mosaico de realidades nacionales, versus el mercado norteamericano construido "de abajo hacia arriba", desde estaciones locales de televisión hasta servicios audiovisuales nacionales.

El trabajo realizado por el equipo de analistas y compilado este anuario pone de relieve, interesantes diferencias y similitudes resultado de la comparación de las cifras clave de las dos áreas analizadas.

Los contenidos de este informe abarcan todo el modelo del negocio de la industria audiovisual, tanto las áreas producción, distribución y servicios audiovisuales como mercados y participantes.

Comienza trabajando sobre producción tanto de cine como de televisión. Mientras los datos de la industria cinematográfica confirman que se está produciendo un estancamiento debido al descenso en las inversiones, ya que los principales soportes siguen siendo la financiación pública y los emisores, en Rusia se está produciendo un alza en la misma. Los de la televisión muestran

Otro de los temas tratados en esta sección es la necesidad de modernizar las leyes de protección de derechos, y también muestra los datos sobre la situación de género en la industria audiovisual.

En las secciones de distribución y servicios audiovisuales destacan la penetración de las plataformas digitales al tiempo que resalta que un 21% de las películas de SVOD son europeas. Paradójicamente, al tiempo que la televisión lineal decrece, aumentan los canales de noticias en Europa siendo estos de varios propietarios y presentan ofertas variadas.

En el apartado de mercados, los datos muestran que la publicidad se encuentra frente al reto que presentan los anuncios on line, al mismo tiempo que la televisión lineal debe pelear con el incremento de la IPTV y el explosivo crecimiento de los servicios de suscripción de video bajo demanda.

Pero, es la sección de participantes la que presenta más relevancia de cara a la investigación en la estamos trabajando en la actualidad. Ya que señala que las emisoras de servicio público (PSB) están viendo disminuir los recursos financieros debido a los multimillonarios presupuestos de empresas como Amazon y Netflix que están invirtiendo en contenido local, y está competencia está impulsando a las redes locales a aumentar la producción de contenido original. Pero no sólo eso, sino que además obliga a las PSBs europeas a colaborar no sólo en términos de contenido, sino también en convergencia de plataformas. Estimulando las alianzas entre emisoras públicas y privadas en un intento por mantenerse y competir los servicios de video on-demand.

Por otra parte, los datos de este estudio confirman el cambio en el consumo de video por parte de los adolescentes, púes lo hacen más a través de internet, bien a través de plataformas creadas para compartir videos (Youtube, Vimeo…), como de redes sociales. En este último caso distinguen dos categorías, en primer lugar, las que han incorporado la posibilidad de compartir videos (Facebook, Instagram…) y en segundo lugar las creadas a tal objeto Twitch, Persicope, live.me… Y aunque ambos modelos continúan, los operadores no han trabajado con ellos. Puesto que el intercambio de videos, sólo se utiliza como apoyo a la actividad principal de estos.

Este informe nos facilita una radiografía de la situación del panorama audiovisual pan-europeo en la actualidad.

Su lectura y análisis nos ayuda a entender la situación en la que se encuentra en la actualidad y puede dar pautas sobre cómo trabajar y enfocarnos hacia el futuro en el sector audiovisual europeo.

Como se puede ver según los datos mostrados, la globalización está afectando a los contenidos. La audiencia tiene capacidad para escoger qué ver, cuándo y cómo. Y esta multiplicación de opciones no ha hecho más que incrementar la competencia de los operadores para atraer a unas audiencias cada vez más desligadas de la linealidad televisiva. (Crespo-Pereira, Verónica; Legeren-Lago, 2019)

Por otra parte, la digitalización al igual que democratiza los medios de producción y distribución, obliga a trabajar a las empresas de contenidos con empresas de tecnología, pues todo está convergiendo y las PSM deben hacerlo en igual medida. (Legeren Lago, 2019).

REFERENCIAS

Crespo-Pereira, V., y Legeren-Lago, B. (2019). Estrategias de la televisión pública europea ante la oferta informativa en la era digital. El caso de la televisión pública británica. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação Iberian Journal of

Information Systems and Technologies, E20, 1–739. Recuperado de http://www.risti.xyz/issues/ristie20.pdf

European Commission. (2018). Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) | Digital Single Market. Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-di

Legeren Lago, B., y Zagalo, N. (2019). Diseño de Mundos-Historia. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 17(1), 1-4. https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1306

Observatory, E. A. (n.d.). Iris newsletter. Recuperado de https://merlin.obs.coe.int/newsletter/index

Observatory, E. A. (n.d.). LUMIERE: Search. Recuperado de http://lumiere.obs.coe.int/web/search/

Observatory, E. A. (n.d.). Mavise - Home. Recuperado de http://mavise.obs.coe.int/

AGRADECIMIENTOS

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre "Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles".

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 295-305
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.15

CC BY SA

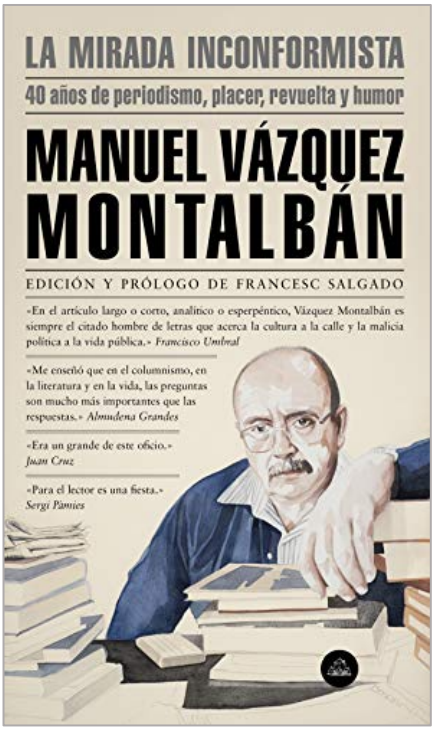
Reseñas 2

Book Reviews 2

Silva-Rodríguez Alba
Universidade de Santiago de Compostela (USC)
alba.silva@usc.es

Forma de citar este artículo:

Silva-Rodríguez, A. (2020). "Reseñas 2", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 295-305.
https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.15



Título: **La mirada inconformista. 40 años de periodismo, placer, revuelta y humor**

Autor: Manuel Vázquez Montalbán

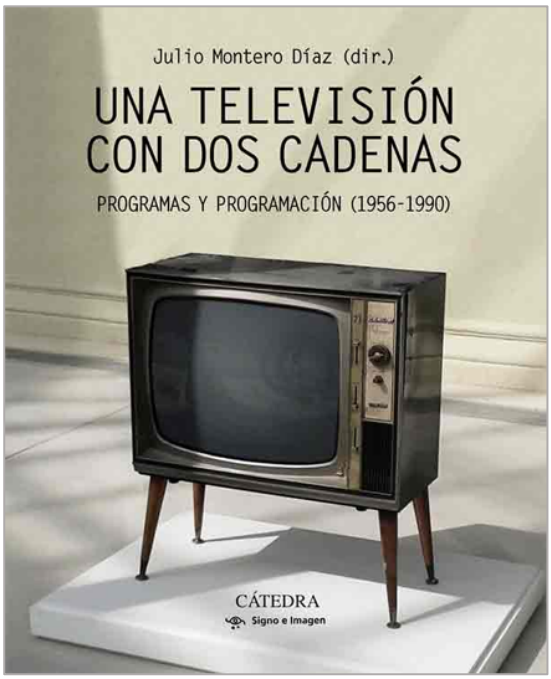
Editorial: Random House

Páginas: 360

ISBN: 9788439736653

Este volumen recoge la trayectoria periodística de Manuel Vázquez Montalbán. A cargo de Francesc Salgado, esta selección muestra la mirada inconformista y crítica que mantuvo a lo largo de cuatro décadas de trabajo en la prensa, siempre en

defensa de la racionalidad, la justicia y la memoria. La sagacidad y la capacidad de renovar el lenguaje caracterizaron a un intelectual que fue testigo excepcional de la segunda mitad del siglo XX sin renunciar nunca al sentido del humor. Profundizó en los cambios geopolíticos y en la lucha global por las ideas contra el neoliberalismo para cumplir con uno de los deberes esenciales del periodismo: ponernos ante nuestros fantasmas, incluso los que llevamos dentro. Este volumen permite ver cómo una de las plumas más agudas del periodismo español divisó hace tiempo las señales de humo de los incendios que arden hoy.



Título: **Una televisión con dos cadenas: la programación en España (1956-1990)**

Autor: Julio Montero Díaz

Editorial: Cátedra

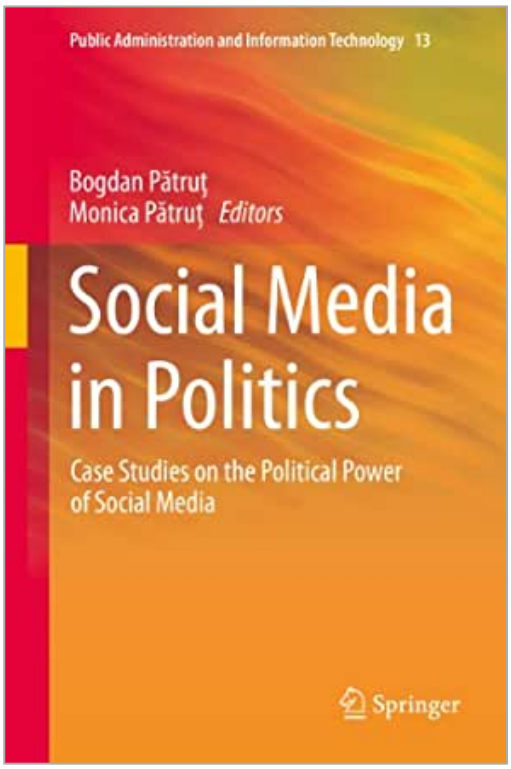
Páginas: 876

ISBN: 9788437638409

Este libro profundiza en la historia de la televisión en España analizando de manera pormenorizada 35 años de emisiones televisivas. Esta obra nace de una investigación llevada a cabo por el Catedrático Julio Montero y un grupo de profesores españoles especializados en el ámbito televisivo. El volumen se estructura en torno a tres partes dedicadas a la época franquista (1956-75), la Transición (1976-82) y la llegada de las televisiones privadas en 1990.

Una televisión con dos cadenas: la programación en España (1956-1990) es un libro interesante para investigadores y profesionales de los medios de comunicación, pero también para el público general. Ahonda en el imaginario colectivo recuperando sensaciones y recuerdos de una etapa que no había sido analizada de manera tan

concienzuda y pormenorizada hasta el momento. Destaca, a su vez, el valor documental de la obra. Se han consultado los fondos de Archivo de la Administración de Alcalá de Henares, así como grabaciones de programas y publicidad que se conservan en Prado del Rey y archivos particulares, memorias y entrevistas a protagonistas.



Título: **Social Media in Politics. Case Studies on the Political Power of Social Media**

Autores: Herausgeber Pătruţ y Monica Pătruţ

Editorial: Springer

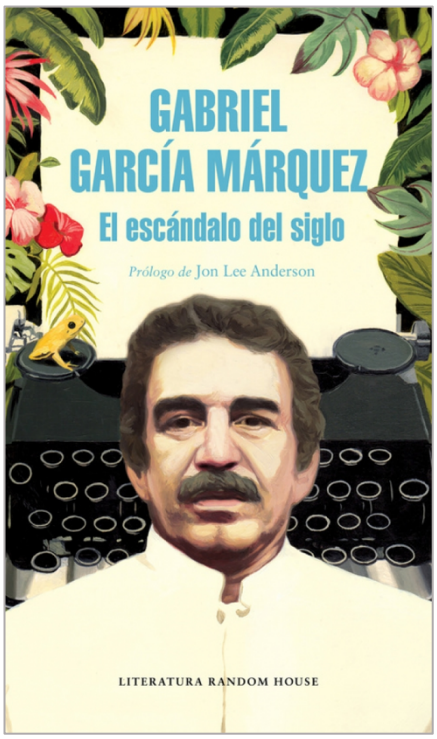
Páginas: 382

ISBN: 978-3-319-04666-2

Este volumen se propone analizar la relación entre las redes sociales y la política en el escenario digital centrándose en el discurso político y social.

El volumen recoge investigaciones originales sobre el uso de las redes sociales en campañas políticas, marketing electoral, disturbios y revoluciones sociales, presentando una variedad de estudios de casos de todo el mundo, así como de contribuciones teóricas y metodológicas. Los ejemplos que exploran el uso de las redes sociales en las campañas electorales incluyen, por ejemplo, estudios sobre el uso de Facebook en la campaña presidencial de los Estados Unidos en 2012 y en las elecciones generales turcas de 2011.

La sección final del libro ofrece una reflexión sobre el uso de Twitter y otras herramientas de la Web 2.0 en contextos de movilizaciones de personas para disturbios y revoluciones, presentando y analizando eventos recientes en Estambul y Egipto, entre otros.



Título: **El escándalo del siglo**

Autor: Gabriel García Márquez

Editorial: Random House

Páginas: 360

ISBN: 978-3-319-04666-2

Este libro contiene cincuenta de los textos que el autor colombiano fue publicando en los distintos medios en los que colaboró en la década de los años 50 y 80. Este volumen se centra en su perfil de periodista y reportero a través de textos en los que se destaca la vocación que Márquez sentía por "el mejor oficio del mundo". Con edición y selección a largo de Cristóbal Pera y prólogo de Jon Lee Anderson, esta antología contiene piezas tan indispensables como los reportajes escritos desde Roma sobre la muerte de una joven italiana, suceso que permitió al autor pintar un fresco incomparable de las élites políticas y artísticas del país, así como crónicas sobre la trata de blancas desde París hasta América Latina o apuntes sobre Fidel Castro o el papa Pío XII. Encontramos también fragmentos tempranos en los que aparecen por primera vez las familias Buendía y Aracataca, junto con artículos que contemplan la política, la sociedad y la cultura bajo la luz sólida, profunda y experimentada de ese gran contador de historias que siempre será maestro de periodistas.



Título: **Diez claves para contar buenas historias en podcast. O cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante**

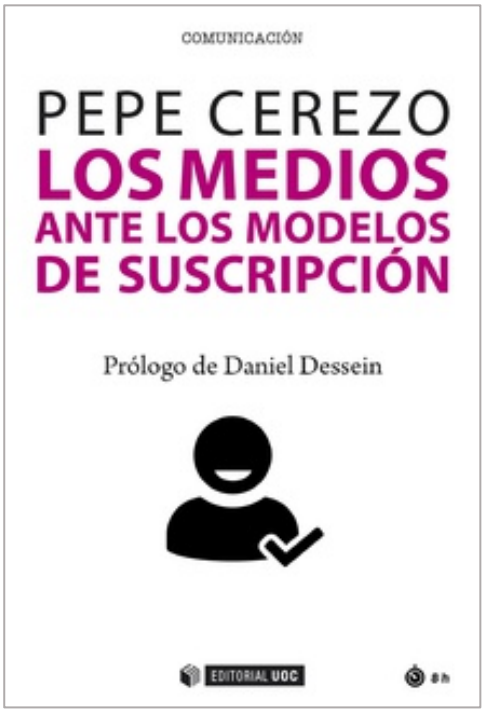
Autor: Andoni Orrantia

Editorial: UOC

Páginas: 248

ISBN: 9788491805915

En 2018 se crearon cada día 100 podcasts en Estado Unidos. Para los jóvenes con smartphone, que nunca tendrán una radio, estos contenidos sonoros bajo demanda representan su radio. Crea comunidad. Los podcasts le cuentan sin intermediarios al usuario historias emocionalmente complejas, reales o inventadas. Ofrecen claridad dentro del caos y también son fruto de un proceso largo de creación. Porque una buena historia mueve y conmueve. Y en este libro encontrarás muchos ejemplos y las claves para producirlas con éxito.



Título: **Los medios ante los modelos de suscripción**

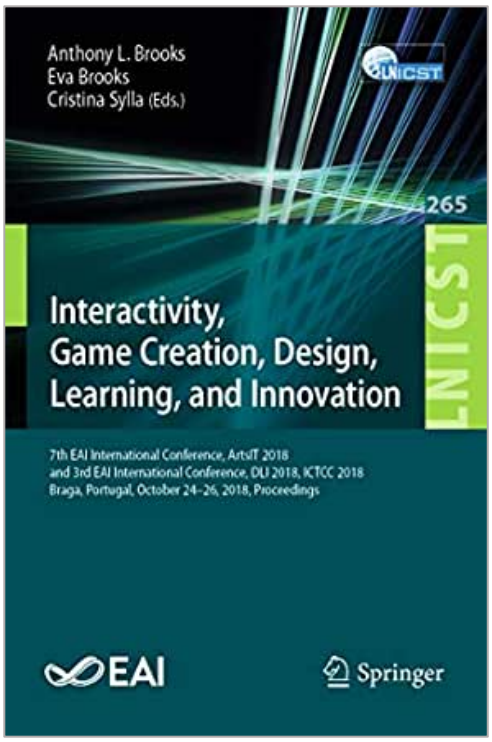
Autor: Pepe Cerezo

Editorial: UOC

Páginas: 160

ISBN: 9788491806264

Los medios de comunicación siguen inmersos en una permanente transformación como consecuencia de los continuos cambios que están configurando el nuevo ecosistema digital, sobre todo en lo que se refiere a su modelo de negocio. La caída de la circulación y de los ingresos de publicidad tradicional no se ha visto compensada por el crecimiento de la publicidad digital lastrada por el poder de las plataformas tecnológicas. Por ello, asistimos a una nueva transformación del sector encaminada a la búsqueda de ingresos directos. Las suscripciones son, por tanto, un paso más hacia un modelo integral de reader revenue que deberá incorporar los ingresos actuales y futuros derivados de la oferta de productos y servicios que sea más adecuada a las necesidades del usuario.



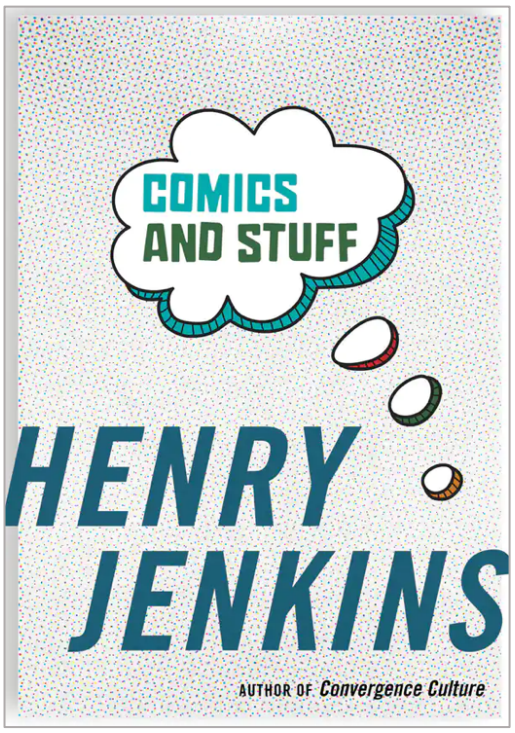
Título: **Interactivity, Game Creation, Design, Learning, and Innovation**

Autores: Anthony Brooks, Eva Brooks y Cristina Sylla

Editorial: Springer

ISBN: 978-3-030-06134-0

Este libro se trata de una recopilación de textos de dos conferencias: la 7a Conferencia Internacional EAI sobre ArtsIT, Interactividad y Creación de Juegos (ArtsIT 2018), y la 3a Conferencia Internacional EAI sobre Diseño, Aprendizaje e Innovación (DLI 2018). Ambos congresos se llevaron a cabo en Braga, Portugal, y tuvieron lugar del 24 al 26 de octubre de 2018. Los 51 documentos completos revisados presentados fueron cuidadosamente seleccionados de 106 presentaciones. El volumen aborda un tema de reciente interés para la comunidad científica como es el campo de la interacción humana por computador y la emergencia de la creación de juegos interactivos en la red.



Título: **Comics and Stuff**

Autor: Henry Jenkins

Editorial: NYU Press

Páginas: 352

ISBN: 9781479800933

Durante la mayor parte de su historia, los cómics se entendieron ampliamente como desechables. Hoy, los cómics se han renombrado como novelas gráficas: volúmenes de alto brillo encuadernados en tela que se pueden comprar en librerías, sacar de bibliotecas y exhibir con orgullo en estanterías. Son revisados por críticos serios y estudiados en aulas universitarias. Un medio que alguna vez se consideró basura se ha transformado en un género respetable, si no elitista. Este libro aborda el mundo de los objetos físicos, las emociones, los apegos sentimentales y los anhelos nostálgicos que expresamos a través de nuestras relaciones con las cosas. En Comics and Stuff, su primer libro escrito en solitario en más de una década, el pionero erudito de los medios Henry Jenkins se mueve a través de la antropología, la cultura material, la crítica literaria y la historia del arte para resituar los cómics en el paisaje cultural. A través de más de cien ilustraciones a todo color, utilizando lecturas cercanas de novelas gráficas contemporáneas, Jenkins explora cómo los cómics representan cosas y expone el papel central que desempeñan las cosas en cómo curamos nuestras identidades, mantenemos la memoria y damos sentido.



Título: **Sociedad digital y empleabilidad en comunicación**

Autores: Marta Perlado Lamo de Espinosa, Nicolás Grijalba de la Calle y Hipólito Vivar Zurita.

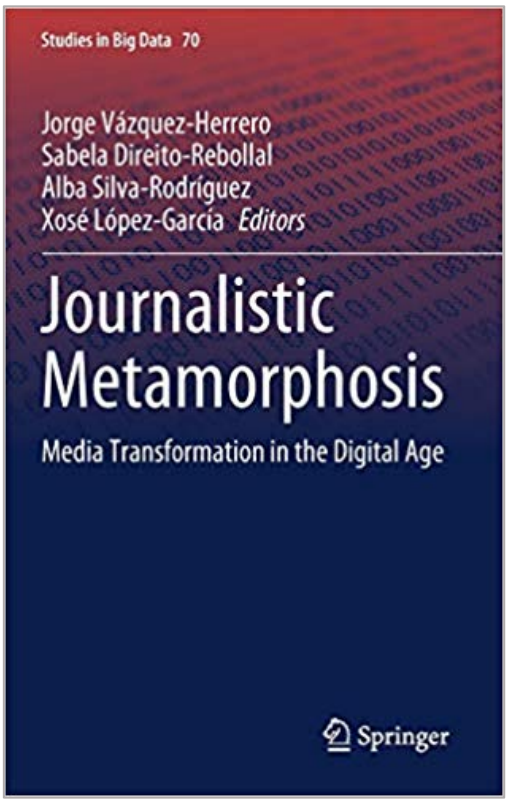
Editorial: Comuncación Social

Páginas: 280

ISBN: 978-84-17600-21-1

Sociedad digital y empleabilidad en comunicación reúne las aportaciones de académicos y profesionales en torno al incremento de la cooperación entre los sectores educativo y empresarial con el objetivo de mejorar las capacidades y cualificaciones demandadas en el mercado laboral, en especial en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

En este contexto, y desde el campo disciplinario desde el que se aborda esta cuestión —la Comunicación—, la inclusión de competencias digitales básicas y avanzadas pasa por redefinir la forma de aprender e investigar en los campos de las Ciencias Sociales y Humanidades, con mayor hincapié, si cabe, en un sector como el de la comunicación, sometido a una transformación acelerada por el cambio tecnológico.
Un libro que analiza el rol de la comunicación en la sociedad digital y reflexiona acerca del horizonte de sus profesiones, con el objetivo de ampliar la perspectiva de mercado y ayudar a estrechar la obligada relación entre Universidad y Empresa.



Título: **Journalistic metamorphosis: media transformation in the digital age**

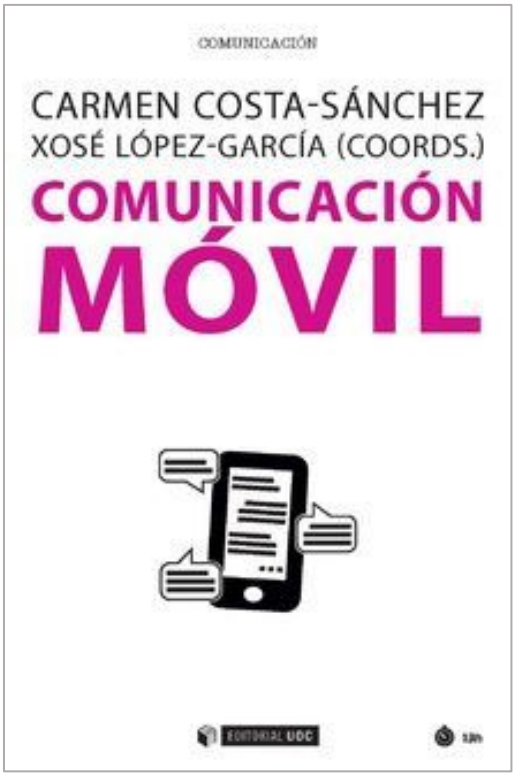
Autores: Jorge Vázquez Herrero, Sabela Direito Rebollal, Alba Silva Rodríguez y Xosé López García

Editorial: Springer

Páginas: 207

ISBN: 978-3-030-36315-4

Este libro tiene como objetivo reflejar cómo el periodismo ha cambiado en los últimos años a través de diferentes perspectivas sobre el impacto de la tecnología, la reconfiguración del ecosistema de los medios, la transformación de los modelos de negocios, la producción y la profesión, así como la influencia de la narración digital, los dispositivos móviles y participación dentro del contexto de información glocal. La innovación periodística implica modificaciones en técnicas, tecnologías, procesos, lenguajes, formatos y dispositivos destinados a mejorar la producción y el consumo de la información periodística. Este volumen se convierte en un recurso interesante para investigadores y profesionales que trabajan en los medios de comunicación para identificar las mejores prácticas y descubrir nuevos tipos de flujos de información en un panorama de medios de comunicación que cambia rápidamente.



Título: **Comunicación móvil**

Autores: Carmen Costa Sánchez y Xosé López García

Editorial: UOC

Páginas: 240

ISBN: 9788491806707

El paradigma móvil ha entrado con fuerza en nuestras vidas y condiciona nuestra forma de relacionarnos y de informarnos. El periodismo, la comunicación y la publicidad se enfrentan al tsunami de la movilidad aplicando estrategias de adaptación e innovación. Cada capítulo aborda dichos cambios desde una mirada particular y para un sector específico, por medio del retrato de su situación y del análisis de dichos cambios, desde un punto de vista práctico. Todas y todos los autores presentan una trayectoria de relevancia en su respectivo ámbito temático.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 13 (2020), 306-309
ISSN 2341-2690

CC BY SA

Agenda

Agenda

Costa-Sánchez, Carmen
Universidade da Coruña
carmen.costa@udc.es

Forma de citar este artículo:
Carmen, C. (2019). "Agenda", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 306-309

Agenda

TÍTULO: Valencia 2020: Comunicación y diversidad

LUGAR: Valencia

CFP (*Call for papers*): CERRADO

FECHAS: 07/07/2020 a 10/07/2020

TEMA: Comunicación y diversidad.

OBJETIVOS: Intercambiar conocimientos sobre las relaciones entre **Comunicación y Diversidad** en la realidad española y europea y en la cooperación internacional. Establecer diagnósticos sobre la situación actual y presentar propuestas de articulación de políticas públicas en este importante sector.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

MÁS INFORMACIÓN: https://aeicvalencia2020.org/

TÍTULO: XXVI Congreso Internacional de la SEP

LUGAR: Zaragoza

CFP (*Call for papers*): CERRADO

FECHAS: 28/05/2020 a 29/05/2020

TEMA: Periodismo para la transformación social.

OBJETIVOS: Esta nueva edición del congreso propone adentrarse en la investigación en periodismo como transferencia de conocimiento hacia la sociedad. Con un enfoque prospectivo, se otorga relevancia a cuáles son las nuevas apuestas y los retos del periodismo en la era postdigital.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Sociedad Española de Periodística (SEP) y Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital de la Universidad de Zaragoza.

MÁS INFORMACIÓN: http://sep2020.unizar.es/

TÍTULO: IAMCR 2020

LUGAR: Tampere

CFP (*Call for papers*): CERRADO

FECHAS: 12/07/2020 a 16/07/2020

TEMA: Reimagining the Digital Future: Building Inclusiveness, Respect and Reciprocity.

OBJETIVOS: At the critical juncture of the second decade of the 21st century, the world is facing tremendous challenges. The conference aims to explore feasible agendas for a shared digital future based on inclusiveness, respect and reciprocity.

ENTIDAD ORGANIZADORA: IAMCR / Tampere University

MÁS INFORMACIÓN: https://tampere2020.iamcr.org/

TÍTULO: V Congreso Internacional de Comunicación y Género: Identidades de género en el cine de Almodóvar

LUGAR: Sevilla

CFP (*Call for papers*): CERRADO

FECHAS: 19/03/2020 a 20/03/2020

TEMA: Identidades de género en el cine de Almodóvar.

OBJETIVOS: Este congreso constituye un marco privilegiado para el análisis de los aspectos más estrechamente ligados al género y a la comunicación, áreas que en el caso de Almodóvar constantemente ofrecen oportunidades tanto para la exploración de aspectos de su obra anterior que no han sido suficientemente analizados como para el estudio de los elementos innovadores de sus últimas películas.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Universidad de Sevilla, Universidad de Deusto, Universidad Autónoma de México, Università di Roma, Universidad Veracruzana, Universitat Autònoma de Barcelona y Red Internacional FAMECOM.

MÁS INFORMACIÓN: https://gendercom.com/

TÍTULO: XXVII Congreso internacional de aprendizaje: Interculturalidad y aprendizaje en contextos plurilingües

LUGAR: Valencia

CFP (*Call for papers*): 13/04/2020

FECHAS: 13/07/2020 a 15/07/2020

TEMA: Aprendizaje en contextos plurilingües.

OBJETIVOS: Los modos en que la globalización y los flujos migratorios han llegado a configurar todos los niveles de la sociedad contemporánea son las grandes influencias que inciden en el tema destacado del congreso de este año. En consonancia con dichas transformaciones sociales internas, resulta crucial que tanto educadores como

instituciones educativas aborden la cuestión del diálogo intercultural.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Universitat de València, Univeritat Politècnica de València y Red de Investigación de Aprendizaje.

MÁS INFORMACIÓN: https://sobreaprendizaje.com/congreso-2020

TÍTULO: XV Congreso Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinares: Reflexiones sobre Construcción Comunitaria: Modos de creación y transmisión del patrimonio

LUGAR: Atenas

CFP (*Call for papers*): 20/06/2020

FECHAS: 20/07/2020 a 22/07/2020

TEMA: El patrimonio, un concepto de importancia capital en el discurso público y académico actual.

OBJETIVOS: Se invita a los participantes a que contribuyan, con sus análisis, a la tarea de ampliar nuestra comprensión sobre qué es el patrimonio; cómo son sus condiciones y percepciones (tanto locales como globales), y cómo son las prácticas culturales y de construcción comunitaria; sobre todo en lo que respecta a la concienciación cultural, reflexión, reevaluación y modos en que se expresa el patrimonio a través de diversos agentes.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Universidad Nacional y Kapodistríaca de Atenas.

MÁS INFORMACIÓN: https://interdisciplinasocial.com/congreso-2020