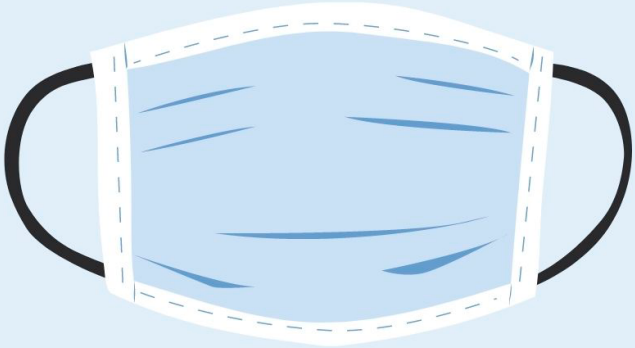


EN LA CRISIS SANITARIA.
LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN FRENTE A LOS BULOS Y MANIPULACIONES

Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
Vol. 7 / Núm. 14

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 2-26
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 11 de junio de 2020
Aceptado el 25 de junio de 2020

La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente

Casero-Ripollés, Andreu

Universitat Jaume I de Castelló (UJI)

casero@uji.es

Forma de citar este artículo:

Casero-Ripollés, A. (2020). "La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 2-26. *https://doi.org/ 10.24137/raeic.7.14.1*

Resumen:

El brote de COVID-19 es un hecho altamente disruptivo para nuestra sociedad. Sus consecuencias han afectado a diferentes dominios sociales. Nuestro objetivo es analizar su impacto en el periodismo de forma panorámica y comprensiva. Pretendemos identificar las principales alteraciones y cambios que ha provocado la irrupción del Coronavirus. La metodología se basa en la técnica del análisis cualitativo de datos secundarios tomando con referencia el caso de España durante el primer período de la pandemia. Los resultados permiten identificar efectos positivos y negativos en cinco ámbitos: consumo de noticias, modelo de negocio, condiciones laborales, desinformación y relaciones con el ámbito político. Los hallazgos revelan que la incidencia de esta crisis sanitaria sobre el periodismo es ambivalente.

Palabras clave: COVID-19, Coronavirus, periodismo, medios de comunicación, sistema mediático, modelo de negocio.

Abstract:

The COVID-19 outbreak is a highly disruptive event in our society. Its consequences have affected different social domains. Our objective is to analyse its impact on journalism in a panoramic and comprehensive way. We intend to identify the main alterations and changes that the Coronavirus has caused. The methodology is based on the qualitative analysis of secondary data, taking as a reference the case of Spain during the first period of the pandemic. The results allow identifying positive and negative effects in five areas: news consumption, business model, working conditions, disinformation and relations with political actors. These findings reveal that the incidence of this health crisis in journalism is ambivalent.

Palabras clave: COVID-19, Coronavirus, journalism, media, media system, business models.

1. INTRODUCCIÓN

En 1987 el grupo musical REM popularizó una canción titulada "Es el fin del mundo tal como lo conocemos". Una banda sonora que podría ser aplicable a la irrupción de la COVID-19 en nuestra sociedad. Aparecida, inicialmente, en China a finales de 2019 y generalizada en Europa y el resto del mundo a partir de marzo de 2020, el brote de esta pandemia se configuró como un hecho altamente disruptivo. No sólo por su alta letalidad, al provocar 375.000 muertos y 6,1 millones de contagios en todo el mundo hasta principios de junio de 2020, sino por su capacidad de trastocar la totalidad de esferas de nuestra sociedad. De hecho, el Coronavirus se convirtió en un mega-acontecimiento con potencial para generar consecuencias en diferentes dominios sociales, entre ellos el periodismo. Hasta el punto de concitar un amplio consenso alrededor de la idea que podría poner fin al mundo en el que habíamos vivido hasta

ahora y provocar cambios sociales radicales, incrementando la incertidumbre y la fragilidad (Zizek, 2020).

El objetivo de este artículo es ofrecer una primera aproximación panorámica y comprensiva al impacto de la COVID-19 en uno de los principales dominios de nuestra sociedad: el periodismo. Con ello, pretendemos identificar las principales alteraciones y cambios que ha provocado la irrupción de esta pandemia en los procesos y dinámicas de funcionamiento del sector. De esta forma, se presentará un diagnóstico inicial sobre sus posibles efectos, que deberá ser contrastado en el futuro con nuevos análisis a medio y largo plazo.

Para ello, se usa la técnica del análisis cualitativo de datos secundarios procedentes de encuestas, estudios de audiencia y datos económicos sobre las empresas periodísticas. Como marco teórico interpretativo se recurre al rol social del periodismo, la comunicación política y la economía política de la comunicación. Se toma como marco geográfico el caso de España y como referencia temporal la primera etapa tras la irrupción de la pandemia en ese país (desde mediados de marzo a mediados de mayo de 2020) que coincide con el período de confinamiento de la población. Para articular el análisis se definen cinco ámbitos dentro de los cuáles se examina el impacto inicial de la COVID-19. Estos son los siguientes: consumo de noticias, modelo de negocio, condiciones laborales, desinformación y relaciones con el ámbito político.

2. IMPACTO EN EL CONSUMO DE NOTICIAS

La emergencia sanitaria provocada por el brote de la COVID-19 generó un fuerte aumento del consumo de noticias. La necesidad de obtener información para obtener conocimientos sobre la pandemia, para reducir la ansiedad y para poder orientarse ante la situación estimuló un incremento a nivel mundial de la demanda de información, tanto en los medios de comunicación, convencionales y digitales, como en las páginas web. De esta forma, la información periodística se convirtió en un producto dotado de un elevado valor social, revirtiendo la tendencia que, en los últimos tiempos, evidenciaba su pérdida de relevancia (Casero-Ripollés, 2014).

Así, en Estados Unidos, según datos del Pew Research Center, el 92% de los ciudadanos consumieron activamente noticias sobre el Coronavirus, registrando un aumento de 32 puntos porcentuales con motivo del brote. Sólo un 2% declaró no buscar información sobre el virus. Por plataformas, el 96% de los estadounidenses se informaron sobre la COVID-19 a través de la televisión nacional en abierto y la televisión por cable. El 93% optó por los medios impresos, el 94% recurrió a páginas web o aplicaciones y, finalmente, el 87% acudió a las redes sociales. En España, el consumo de información durante los primeros días tras el confinamiento presentó cifras similares. Así, según datos de Havas Media, el 85% de los ciudadanos utilizó la televisión para informarse sobre la pandemia. Un 54% recurrió a la prensa digital mientras un 13% optó por medios impresos. Finalmente, el 41% se informó a través de Internet y un 38% mediante redes sociales. Resulta significativo indicar que sólo el 1% de los españoles declaró no buscar activamente información sobre el virus.

Estos datos evidencian dos tendencias interesantes. Por un lado, el pleno establecimiento de un sistema híbrido de medios en el que conviven medios tradicionales y medios digitales (Chadwick, 2017). En segundo lugar, la institución de una dinámica de complementariedad en el consumo de diferentes medios simultáneamente (Dutta-Bergman, 2004). Más que generar una sustitución de los viejos medios por parte de los nuevos, la COVID-19, ante la elevada demanda informativa, ha propiciado que los ciudadanos recurran a diversos soportes y canales mediáticos para obtener datos sobre la pandemia. Así, de forma complementaria, han buscado enriquecer su conocimiento del tema intentando combinar varios medios, obteniendo la mejor gratificación en términos informativos de cada uno de ellos.

Otra de las principales tendencias detectadas en el brote de Coronavirus fue el resurgimiento de los medios tradicionales frente a los digitales (Casero-Ripollés, 2020). Los mayores incrementos y porcentajes de consumo de noticias se focalizaron en estos medios, particularmente en la televisión. En un contexto marcado por el riesgo y la complejidad, el público optó por fuentes informativas establecidas, fiables y con una

trayectoria consolidada (Nelson, 2020). De esta forma, los medios tradicionales se situaron en el centro del sistema comunicativo superando claramente a las redes sociales, las aplicaciones móviles o las páginas web como espacio preferente dónde informarse. Con ello, recuperaron parte de la autoridad periodística que habían perdido a consecuencia de la crisis de relevancia e identidad experimentada por estos medios durante la última década (Carlson, 2017).

En términos de datos de audiencia, en televisión, se produjo un incremento del 60% de la audiencia en Estados Unidos, según datos de Nielsen. Los informativos nocturnos de las cadenas generalistas en abierto crecieron un 42% respecto al mismo período del año anterior y las noticias por cable experimentaron una subida de un 92% en su audiencia en relación a inicios de 2020. Por su parte, en España, el consumo de televisión se incrementó un 37,8% entre la primera y la segunda quincena de marzo de 2020, coincidiendo con el agravamiento de la situación sanitaria (Barlovento, 2020). Esto supuso un aumento de 88 minutos diarios por persona de consumo televisivo. Como resultado, el mes marzo de 2020 se registraron 284 minutos por persona y día de consumo de televisión, llegando incluso a 344 minutos por persona el domingo 15 de marzo de 2020. Se trata de los datos más elevados desde 1992, año en que empezaron a medir las audiencias televisivas en España.

Asimismo, la situación de confinamiento generó otro fenómeno relevante en el consumo de noticias y de medios: el desplazamiento de la franja de máxima audiencia desde el *prime time* al *day time*. Es decir, los datos indican que el horario preferente de consumo televisivo pasó de estar situado por la noche, a partir de las 22h., a ubicarse por las mañanas, entre las 9h. y las 14h. El incremento de audiencia en esta última franja en España durante el inicio del brote de Coronavirus fue del 64,5% (Barlovento, 2020). En cambio, el *prime time*, más vinculado al entretenimiento, creció un 21,1%. Esta tendencia no fue exclusiva de España, sino que también se detectó en otros países. Así, en Estados Unidos el *day time* creció entre un 39% más con la irrupción de la crisis sanitaria, mientras el *prime time* retrocedió un 5% (Weissbrot, 2020). Dos motivos explican este cambio. En primer lugar, a causa del confinamiento, creció la disponibilidad de tiempo de la ciudadanía para consumir noticias fuera de las franjas

horarias en las que habitualmente las personas se encontraban fuera de casa desarrollando su trabajo. Incluso, gracias a la flexibilidad del teletrabajo, la necesidad de información causó el avance del consumo de noticias televisivas a la mañana. En segundo lugar, la vinculación del *prime time* con el entretenimiento y del *day time* con la información, como ingrediente clave para empezar el día, favoreció a este último en un contexto de alta demanda de noticias.

Por su parte, el incremento del tiempo de consumo de prensa digital en España durante las semanas iniciales de la crisis del Coronavirus fue del 35% (Gfk, 2020). El tiempo dedicado a las redes sociales aumentó un 45%. Por medios, el tiempo dedicado a Facebook subió un 46%, a Instagram un 34% y a Twitter un 23%. Esta última red, incrementó, además, también el número de usuarios en un 21%, mientras que Instagram creció un 3% y Facebook no experimentó un aumento de usuarios durante la segunda quincena de marzo de 2020 (Gfk, 2020).

Finalmente, el aumento generalizado del consumo de noticias durante el brote del Coronavirus también generó la reconexión del público menos interesado y más alejado de la información (Casero-Ripollés, 2020; Barlovento, 2020). Los aumentos más significativos en el consumo se registraron, tanto en Estados Unidos como en España, en las personas más desvinculadas previamente de las noticias como los jóvenes, las personas con menores niveles de formación educativa y los usuarios esporádicos de información. La necesidad de orientación y de conocer la evolución de la situación sanitaria generó un incremento notable de los porcentajes de consumo de noticias de estos grupos. Esta reconexión, propiciada por la COVID-19, de los ciudadanos distanciados de la información tiene consecuencias positivas en términos democráticos. Así, las desigualdades entre los ciudadanos a la hora de acceder a las noticias se han reducido, favoreciendo una mayor igualdad con sus consiguientes beneficios sociales y democráticos (Casero-Ripollés, 2020).

3. IMPACTO EN EL MODELO DE NEGOCIO

El aumento de consumo de noticias registrado a partir del inicio de la pandemia en España no vino acompañado de un incremento de los ingresos publicitarios de los

medios. Al contrario, éstos se redujeron notablemente. Las caídas fueron generalizadas. Así, según datos de Infoadex, la reducción global del mercado publicitario español entre el primer trimestre de 2019 y el mismo período de 2020 fue del 10,2%. En total, las pérdidas ascendieron a 140,6 millones de euros. Entre los medios de comunicación, el mayor descenso lo registraron los diarios que experimentaron una bajada del 26,3%, equivalente a una pérdida de 24,9 millones de euros. La radio vio como sus ganancias publicitarias caían un 17,7%, equivalentes a 20,3 millones de euros. Por su parte, la televisión bajó un 11,7%, dejando de ingresar 58,5 millones de euros. Entre estos tres medios, acumularon un 73,75% del total de las pérdidas publicitarias derivadas de la COVID-19.

Estos datos ponen de manifiesto que, pese a la explosión del consumo de noticias, los ingresos de publicidad se han contraído fuertemente. Las explicaciones a esta paradoja pueden ser varias. En primer lugar, la reducción de la inversión de las marcas se debe, en parte, a la caída generalizada de ventas, derivada de la paralización económica impuesta por el confinamiento. Ante el cierre de establecimientos considerados no esenciales, decretado por el estado de alarma, la publicidad se frenó. Los sectores que mayor reducción de inversión publicitaria experimentaron fueron los viajes, la automoción y los deportes, que tradicionalmente eran quiénes destinaban más recursos económicos a anunciarse. Por otra parte, el desplazamiento de un porcentaje importante de la población hacia la compra online, cifrado en un 25% (Fernández, 2020), puede generar nuevos hábitos de consumo que impacten en las inversiones publicitarias. En caso que esta crisis consolide este tránsito hacia el consumo online, los medios tradicionales pueden ver como en el futuro se reducen más sus ingresos publicitarios, dado que los anunciantes es probable que, en ese escenario, se orienten hacia los medios y plataformas digitales con mayor intensidad.

En segundo lugar, se ha reproducido una dinámica similar a la generada tras la crisis financiera mundial de 2007. Esta recesión eliminó unos 60.500 millones de dólares del mercado publicitario en todo el mundo (Fernández, 2020). Ante las dificultades económicas asociadas a la COVID-19 para las empresas, la inversión publicitaria ha sido una de las primeras partidas en reducirse o congelarse en muchas empresas y

compañías. En Estados Unidos, un 56% de las marcas esperaban caídas en sus ventas durante el resto de 2020 (WARC, 2020). Como consecuencia de ello, un 81% de los anunciantes decidieron reducir su presupuesto para publicidad, un porcentaje que se sitúa en el 65% en el caso específico de la televisión tradicional. Asimismo, un 44% de los directores de marketing y comunicación en España prevén que el gasto publicitario se reducirá un 30% a lo largo de 2020 y un 24,1% espera una bajada del 20% (Good Rebels, 2020). Por su parte, el Gobierno de España prevé un descenso del Producto Interior Bruto (PIB) del 9,2% a causa de la crisis derivada del Coronavirus. Estos datos permiten pronosticar que la contracción de la inversión publicitaria no desaparecerá con la vuelta a la nueva normalidad tras el fin del confinamiento. De hecho, la inversión publicitaria se contrae un 5% por cada descenso de un punto del PIB (Picard, 2009). Es probable que, a causa del impacto de la crisis de la COVID-19 sobre la economía, los medios sufran, a corto y medio plazo, el impacto negativo sobre sus finanzas del descenso de la inversión publicitaria, debilitando notablemente su posición económica.

Junto a la reducción de ingresos publicitarios, el brote de Coronavirus también ha afectado a otro componente clave del modelo de negocio: la venta del producto periodístico. La emergencia sanitaria ha perjudicado notablemente a la venta de diarios en papel en los quioscos. Se estima que en España la caída de ventas impresas se situó entre el 80% y el 90% en los primeros días del confinamiento (Cano, 2020).

Antes de la irrupción de esta crisis, los medios se hallaban al inicio del proceso de transformación basado en la implantación de fórmulas de pago para el acceso en línea a sus contenidos. A finales de octubre de 2019, *El Mundo* fue el primer diario generalista de ámbito estatal en implantar un modelo *freemium*, con acceso gratuito a la última hora y mediante suscripción en el resto. Otros periódicos relevantes, como *ABC*, *La Vanguardia* o *El País* habían anunciado sus planes para implantar mecanismos de pago en sus versiones digitales. Sin embargo, ante la llegada de la COVID-19 estos medios, excepto *El Mundo*, optaron por paralizar sus planes y ofrecer toda la cobertura sobre el virus de forma gratuita en defensa del interés general.

Pese a ello, el elevado consumo de noticias generado por el brote de Coronavirus, ha comportado un efecto importante: el incremento de las subscripciones de pago a los diarios digitales. En Europa, han aumentado un 267%, mientras que en Estados Unidos la subida ha sido del 63% (Cerezo, 2020). Estos datos parecen abrir la vía para superar el techo de lectores dispuestos a pagar por acceder a las noticias digitales que no lograba superar el 10%-20% del total. De hecho, recientemente una encuesta a nivel mundial cifraba ese porcentaje en un 16% (World Economic Forum, 2020). Asimismo, los medios digitales que apuestan por ofrecer acceso gratuito a sus contenidos también se han beneficiado de este contexto de mayor predisposición al pago. Así, eldiario.es, tras poner en marcha una campaña, logró captar 9.000 nuevos socios, llegando a los 47.000 (Cerezo, 2020).

El reto del periodismo será mantener la voluntad hacia el pago o el apoyo económico de los lectores que ha generado la necesidad de información sobre la COVID-19 cuando finalice esta crisis. La emergencia sanitaria ha devuelto el valor de cambio que las noticias habían perdido en los últimos años (Casero-Ripollés, 2014). El brote de Coronavirus ha demostrado el camino a los medios para recuperar el valor de las noticias: apostar por una información de calidad y relevante para la vida de la ciudadanía. Los medios deben aprovechar la salida de este momento excepcional para implantar sus fórmulas de pago aprovechando la percepción ciudadana de la necesidad de noticias en el complejo mundo actual. Esto hace prever un incremento del número de medios que establezcan un pago por acceso a contenidos informativos a corto plazo en el entorno digital. De producirse, la COVID-19 habrá acelerado el cambio en el modelo de negocio de la prensa en un doble sentido. Por un lado, habrá potenciado las versiones digitales frente a las impresas. Por otro, habrá contribuido a configurar dos alternativas en el escenario digital, claramente polarizadas: los medios de pago y los medios gratuitos. Ambas formulas van a protagonizar una interesante pugna durante próxima década, en términos empresariales, en el camino hacia el establecimiento del modelo de negocio digital para la prensa.

4. IMPACTO EN LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS Y EN LAS CONDICIONES LABORALES DE LOS PERIODISTAS

La reducción de los ingresos publicitarios a causa del brote de Coronavirus unido a la inmadurez de los modelos de subscripción digital, todavía en una fase emergente de implantación en España, ha provocado un fuerte impacto en la economía de los medios periodísticos. Cuatro asociaciones de empresas editoras de prensa, que representan a 260 grupos editoriales españoles, estimaron que la crisis de la COVID-19 supondrá pérdidas de 250 millones de euros (APM, 2020). Por el momento, los primeros resultados financieros demuestran la incidencia negativa de esta emergencia sanitaria. Así, los ingresos de Vocento cayeron un 6,1% en el primer trimestre del 2020, aunque en su área de prensa el descenso fue del 11,5%. Por su parte, Unidad Editorial (Unedisa) perdió un 19,7% de sus ingresos en el mismo período.

Estos datos indican el difícil equilibrio entre la monetización y la prestación de un servicio público indispensable, ofreciendo información sobre la pandemia, como el proporcionado por los medios periodísticos. Así, el aumento de la demanda de información no se traduce necesariamente en un impacto positivo en la dimensión empresarial del periodismo. Los medios no han logrado aprovechar el incremento de consumo de noticias para lograr beneficios económicos, generando una paradoja de monetización ineficiente y una notable debilitación empresarial. Esto les ha llevado a solicitar ayudas públicas para corregir este tipo de desequilibrios generados por el mercado y para proteger su función clave a la hora de proveer noticias sobre acontecimientos relevantes para la sociedad, como la COVID-19.

La pérdida de ingresos económicos por parte de las empresas periodísticas a causa del Coronavirus ha afectado a las condiciones laborales de los periodistas. Así, una de las primeras consecuencias ha sido la generalización de expedientes de regulación de empleo temporal (ERTE). Según datos del Ministerio de Trabajo, en el sector de los servicios informativos, que engloba al periodismo, 2.435 personas se vieron afectadas por algún ERTE hasta abril de 2020. Los grandes grupos editores de prensa en España (Prisa, Vocento, Prensa Ibérica, Unedisa, Godó, Henneo y Joly) se acogieron a esta

fórmula, reduciendo la jornada y el sueldo a sus plantillas de periodistas entre un mínimo de un 11% y un máximo de un 50% en un período de entre tres y seis meses. Esto ha tenido un efecto directo en la producción de contenidos periodísticos que experimentó un retroceso del 14,2% durante la fase inicial de la emergencia sanitaria en el conjunto del sector en España.

Asimismo, la reducción de los beneficios empresariales está también provocando un incremento de los despidos de periodistas, afectando negativamente a las condiciones laborales del sector. Antes de la llegada de la COVID-19, los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) señalaban el nivel de paro más bajo de la última década entre los periodistas en España. En cambio, los efectos de la pandemia han situado la cifra en 24.600 personas durante el primer trimestre de 2020, poniéndose en un nivel similar a los datos del primer trimestre de 2008, que marcaron el inicio de la crisis financiera que ha afectado intensamente al periodismo durante la última década. Por otra parte, en Estados Unidos se estima que la reducción de empleos en los medios a causa del Coronavirus se incrementará un 35% respecto al año anterior. Con datos de principios de abril de 2020, el número de personas despedidas, suspendidas de empleo o afectadas por reducciones de salario era de 36.000 en total (Tracy, 2020). Un escenario que pone encima de la mesa el hecho que la pandemia pueda provocar un proceso de destrucción de empleo a nivel internacional. Algo que resultaría altamente perjudicial para los periodistas en términos laborales.

Por otra parte, otro de los efectos del confinamiento decretado por el estado de alarma ante el brote de la COVID-19 sobre las condiciones laborales de los periodistas ha sido el incremento del teletrabajo en el sector periodístico. Antes de la crisis del Coronavirus sólo un 19,6% de los periodistas afirmaban trabajar desde casa (LeanFactor, 2020). Sin embargo, la emergencia sanitaria ha vaciado las redacciones y ha activado modalidades de producción de información y de coordinación editorial a distancia de forma generalizada. En este sentido, se han potenciado los modelos organizativos en red y el mayor peso de lo digital en las estructuras empresariales.

Varias empresas tecnológicas, como Facebook o Google, notificaron a sus empleados que trabajarían desde casa hasta principios de 2021. Por su parte, Twitter afirmó que permitiría el teletrabajo de forma permanente para algunos de sus perfiles profesionales incluso después de la pandemia. Por su parte, el editor de *The New York Times*, A. G. Sulzberger, anunció que hasta septiembre de 2020 no se volvería la redacción física y avanzó que había empezado a diseñar una visión a largo plazo para el trabajo a distancia a partir de lo aprendido con la experiencia de la COVID-19. Todo ello, indica que esta emergencia sanitaria ha acelerado el proceso de transformación digital de las organizaciones mediáticas y la descentralización del trabajo periodístico, que probablemente será cada vez menos dependiente de las redacciones físicas. En esta línea es probable que se incremente la flexibilidad laboral dentro del sector y que, incluso, emerjan nuevos modelos de relación contractual entre los periodistas y las empresas mediáticas. Igualmente, cabe esperar un incremento del protagonismo aún mayor de las tecnologías digitales en los procesos de producción de noticias y el aumento de la descentralización y la deslocalización. Alrededor del 40% de los periodistas españoles afirmaban que estas serán las consecuencias más probables de la COVID-19 para el sector según una encuesta (LeanFactor, 2020). Ambas fomentarán el avance de la mediatización profunda en el marco de la cuál lo digital se está intrincando de forma indisoluble con el periodismo, configurándose como la principal, y casi única, infraestructura que permite el funcionamiento del sector (Hepp, 2020).

El incremento de la flexibilidad y del teletrabajo puede comportar también amenazas para las condiciones laborales de los periodistas. En primer lugar, supondrá la necesidad de una mayor inversión tecnológica para las empresas periodísticas en un contexto en el que sus recursos económicos son escasos. En la crisis del Coronavirus sólo un 44,6% de los periodistas españoles confirmó que su compañía le había dotado del equipamiento tecnológico necesario para teletrabajar con garantías (LeanFactor, 2020). Además, teniendo en cuenta el escenario de debilidad empresarial y de ERTE generalizados provocado por la COVID-19, no hay que descartar que estas nuevas dinámicas impliquen un adelgazamiento de las plantillas de los medios o un aumento de la precariedad en el sector. La aparición de nuevas formas de relaciones contractuales

puede comportar un deterioro de los términos laborales para los profesionales del sector, con el consiguiente incremento de la inseguridad y la inestabilidad.

El teletrabajo y la alta demanda informativa ha comportado que los medios plantearan la puesta en marcha de nuevos formatos periodísticos en su cobertura de la COVID-19 (Casero-Ripollés, Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2020). Los medios se esforzaron no sólo en producir noticias, sino también en generar nuevos productos informativos, como boletines digitales (*newsletters*), pódcast o infografías (Costa-Sánchez y López-García, 2020). Asimismo, ante la proliferación de noticias falsas, también potenciaron la verificación de datos y la lucha contra la desinformación. De esta manera, aportaron un valor añadido a la información periodística sobre el Coronavirus. Esta crisis ha demostrado que estos nuevos productos también contribuyen a potenciar la calidad informativa y la conexión con el público.

Por último, la COVID-19 ha afectado a las condiciones laborales de los periodistas desde el punto de vista sanitario. Al informar en primera línea sobre el virus, los profesionales del periodismo han puesto en riesgo su propia seguridad. Su trabajo les ha puesto, en muchos casos, en contacto directo con el Coronavirus. Esta situación ha supuesto peligros tanto físicos, por la posibilidad de contagiarse al cubrir la actualidad relacionada con la emergencia sanitaria, como psicológicos, al estar de manera diaria enfrentándose a las consecuencias de la pandemia. La presión por tener que informar sobre una enfermedad grave ha podido causar ansiedad y traumas a los periodistas. En este contexto, tanto la red de Colegios Profesionales de Periodistas en España como la Asociación Española de Comunicación Científica, el Committee to Protect Journalists o la Federación Internacional de Periodistas han publicado recomendaciones para informar con seguridad y tratar de mitigar los efectos de esta crisis sanitaria sobre los profesionales del sector (Costa-Sánchez y López-García, 2020).

Este alto riesgo para su salud al informar sobre la COVID-19 ha puesto de manifiesto el elevado compromiso social de los periodistas. Ante una situación potencialmente peligrosa, además de compleja, han antepuesto los valores del servicio público y la ética profesional para permitir a los ciudadanos el acceso a la información, entendida como

base del conocimiento social. Además, han priorizado el derecho a la información de la ciudadanía, redoblando su dedicación laboral para producir información sobre la pandemia. Un 69% de los periodistas españoles afirmó haber trabajado más horas que en la situación previa a la emergencia sanitaria (PRGarage, 2020). Así, han vuelto a demostrar, ahora en un momento crítico, su lucha por la libertad de expresión y el derecho a la información que constituyen las bases de una sociedad democrática. Algo que pone en valor no sólo la importancia del periodismo para la democracia, sino también el compromiso de sus profesionales con su promoción y defensa.

5. IMPACTO EN LA DESINFORMACIÓN Y LA CIRCULACIÓN DE NOTICIAS FALSAS

La circulación de noticias falsas experimentó un fuerte crecimiento a causa de la COVID-19. Según datos de CoronaVirusFacts Alliance, una iniciativa que agrupa a diversas organizaciones de verificación de datos de todo el mundo bajo el impulso de la International Fact-Checking Network auspiciada por el Poynter Institute, a principios de mayo de 2020 se habían detectado 4.895 noticias falsas relacionadas con esta pandemia en todo el mundo. En España la cifra ascendía 500 informaciones engañosas durante ese mismo período según Maldita.es. Estos datos han llevado a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a calificar esta situación como una infodemia. Este neologismo hace referencia a un exceso de información, mucha de ella falsa o engañosa, que impide a la ciudadanía acceder a las fuentes de información fiables sobre un tema.

La magnitud de este fenómeno en relación a la COVID-19 ha provocado la reacción de diversas instituciones. Así, la ONU ha impulsado a nivel mundial la iniciativa Verificado para hacer frente a la desinformación brindando información precisa y confiable. Por su parte, la OMS ha lanzado el proyecto EPI-WIN para desmentir los principales bulos sobre la pandemia. Asimismo, el Poynter Institute ha promovido la iniciativa CoronaVirusFacts Alliance para agrupar más de un centenar de organizaciones de verificación de datos de todo el mundo para hacer frente a la circulación de falsedades sobre el virus mediante el contraste de información. Incluso, la infodemia ha avivado el debate sobre cómo frenar judicialmente la difusión de noticias falsas en España. Por un lado, algunos han defendido esta idea con el argumento que el derecho a la información está

fundamentado en la transmisión de hechos contrastados y que la difusión de mentiras acarrea responsabilidades judiciales (Carrillo, 1998). Por otro lado, se ha advertido que la persecución judicial de los bulos puede ser una excusa para restringir nuestras libertades y justificar y legitimar la implantación de medios de control de los ciudadanos poco compatibles con la democracia (Zizek, 2020).

Los ejemplos de noticias falsas relacionadas con el Coronavirus han sido diversos. Desde que su aparición está causada por la tecnología 5G hasta que este virus es, en realidad, un arma biológica desplegada por China o Estados Unidos para extender su dominio mundial pasando por helicópteros que lanzaban productos químicos de forma indiscriminada por encima de las ciudades para erradicar la plaga o por una gran variedad de tratamientos y remedios. En términos generales, los bulos vinculados a la COVID-19 se pueden englobar en cuatro grandes bloques: las causas de la aparición del virus, la enfermedad en sí misma (síntomas, transmisión y consecuencias), los tratamientos y formas de curación y, finalmente, la intervención y actuación de los poderes públicos frente a esta crisis.

Las plataformas digitales han sido los canales principales a través de los cuáles han circulado las noticias falsas sobre la COVID-19. Las redes sociales han sido el soporte en el cual los ciudadanos han detectado más informaciones de este tipo (Casero-Ripollés, 2020; Scheufele y Krause, 2019). Asimismo, los servicios móviles de mensajería instantánea, entre los que destaca WhatsApp, han jugado un papel clave en la extensión de noticias engañosas sobre la pandemia (Salaverría et al., 2020). Tres causas han convertido a esta plataforma en uno de los principales focos de la infodemia. Primero, el fuerte incremento del uso de estas aplicaciones, cifrado en un 76% al inicio del confinamiento en España, según datos de Kantar Media. Segundo, el carácter personal de su empleo, ya que son familiares o amigos quiénes envían los mensajes, circunstancia que activa la credibilidad de los usuarios. Y, tercero, la dificultad de identificar el origen de este tipo de mensajes por las características de esta aplicación. Según los principales portales de verificación de datos, las solicitudes para comprobar la falsedad de informaciones que se difundieron por este servicio de mensajería se multiplicaron por

seis y llegaron al millar de casos diarios. De hecho, el 80% de las noticias falsas sobre el Coronavirus que circularon en España provenían de WhatsApp (Tardáguila, 2020).

El exceso de información, propiciada por las facilidades que hoy las tecnologías digitales conceden a cualquier persona para elaborar y distribuir contenidos, fraudulentos o no, y la multiplicidad de canales por los cuales circulan están en la base de este fenómeno. A ello, hay que unir, en el caso de la COVID-19, un clima social de miedo, riesgo e inseguridad. En este contexto marcado por estados anímicos inestables emocionalmente, la sociedad es más vulnerable ante las noticias falsas. De hecho, puede generar estados de infornoma, una patología vinculada al estrés y la ansiedad generados ante la saturación de información (Casasús, 1995). La tentación de conocer informaciones ocultas o prohibidas, que nadie se atreve a contar y el poder quiere silenciar, y el carácter escandaloso o polémico de los mensajes actúa como reclamo para captar la atención del público y hacerlo caer en la desinformación. Con ello, la circulación de los bulos se acrecienta en tiempo de crisis, como en el caso de esta pandemia. De hecho, las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidades de ser compartidas por los usuarios en las redes sociales que las verdaderas (Vosoughi, Roy y Aral, 2018).

Junto a su capacidad para generar ansiedad y confusión entre la ciudadanía, la desinformación también comporta un peligro en términos democráticos. Las noticias falsas tienen una dimensión política puesto que uno de sus objetivos es desestabilizar a la sociedad y a las instituciones gubernamentales, generando confusión y ansiedad entre la ciudadanía (Waisbord, 2018). La extrema derecha y el populismo hacen frecuentemente un uso en términos políticos de la desinformación y son los principales instigadores de este fenómeno (Bennett y Livingston, 2018). La COVID-19, por su propia gravedad y centralidad social, se ha convertido en un momento clave para la puesta en práctica de estrategias de desinformación y manipulación por parte de la ultraderecha de forma generalizada, recurriendo a campañas digitales minuciosamente planificadas y al uso de *bots* o cuentas automatizadas que se hacen pasar por humanos. Este tipo de organizaciones políticas alentaron la circulación de bulos con dos objetivos.

En primer lugar, para erosionar y desacreditar a las instituciones políticas y mediáticas. Así, buscaban generar desconfianza sobre la gestión de la crisis realizada por el Gobierno y transformarla en descontento entre la ciudadanía. En España, se divulgaron noticias falsas sobre los privilegios de miembros del Gobierno frente a la pandemia, como que se había reservado una planta de un hospital público para la familia del presidente o que, frente a la vivienda del vicepresidente y su pareja, la Ministra de Igualdad, se habían dispuesto dos UVI móviles. También se culpabilizó al Ejecutivo de ocultar el número real de fallecidos, divulgando unas imágenes falsas de ataúdes correspondientes a la tragedia de Lampedusa, dónde en 2013 murieron 368 inmigrantes, o directamente se le acusó de las muertes con el hashtag #Gobierno asesino en las redes sociales. Por su parte, también se trató de desacreditar a los medios de comunicación no afines a la causa de la ultraderecha para generar desconfianza entorno a ellos. De esta forma, se aspiraba a desautorizar a los intermediarios periodísticos para que sus mensajes y noticias falsas circulasen sin filtros ni alteraciones y generasen un impacto directo en la ciudadanía.

El segundo objetivo estaba relacionado con la promoción de su agenda política. Recurriendo a la desinformación, buscaban escandalizar y captar la atención del público para promover los temas y propuestas de su programa político, situándolos en el centro del debate político. Así, tanto en España como en otros países europeos, la extrema derecha culpabilizó y estigmatizó a la comunidad china de la creación y propagación del Coronavirus, aspecto que concuerda con su rechazo hacia la inmigración. De esta forma, durante la COVID-19, las noticias falsas, además de sembrar el desconcierto, aspiraban a tener un impacto político y democrático, potenciando la desafección hacia las instituciones y los medios, impulsando la polarización y la radicalización de la ciudadanía y promocionando la agenda política de la ultraderecha en la esfera pública. Por ello, el impacto que la pandemia ha tenido en este frente se puede traducir, a corto y medio plazo, en una debilitación de la influencia social del periodismo y la política, propiciando consecuencias negativas para la democracia.

6. IMPACTO EN LAS RELACIONES ENTRE PERIODISTAS Y POLÍTICOS

La relación entre periodistas y políticos constituye un elemento central para la construcción de la realidad social (Casero-Ripollés, y López Rabadán, 2016). Del resultado de esta interacción depende, en gran parte, la información que llega a los ciudadanos y cómo se da forma a las noticias. Esto afecta tanto a la agenda pública, a qué temas se sitúan en el centro de la atención pública, como al proceso de configuración de la opinión de la ciudadanía.

La COVID-19 ha tenido un notable impacto en las relaciones entre el periodismo y la política al ser un acontecimiento dotado de una gran centralidad social. Particularmente ha provocado una reactivación de las dinámicas de control de la información por parte de los actores políticos, principalmente del Gobierno (Casero-Ripollés, 2009; Méndez Nieto, León Gross y Paniagua Rojano, 2018). Así, intentaron imponer su preponderancia para condicionar a su favor la cobertura periodística de esta crisis sanitaria.

El elemento clave a la hora de potenciar las lógicas de control político de la información relacionada con el brote de Coronavirus han sido los gabinetes de comunicación. En un contexto atípico, a causa de la aplicación de la normativa del estado de alarma, de la limitación de movimientos y del confinamiento, estos actores operaron como elemento estratégico clave a la hora de imponer la dominación política sobre la actividad informativa de los medios. Estos intermediarios desarrollaron activamente su función de escudo (Casero-Ripollés y López Rabadán, 2016) para intentar orientar tanto la agenda temática vinculada a la COVID-19 como, especialmente, el enfoque, o *frame*, bajo el cuál era construido el relato periodístico sobre el virus.

El mecanismo utilizado por los gabinetes de comunicación en el inicio del brote de Coronavirus para imponer su preponderancia fueron las ruedas de prensa. Ante la obligatoriedad de realizarlas telemáticamente, para evitar contagios y mantener la distancia social, se implantó, en muchos casos, un formato caracterizado por el filtro previo. Para formular sus preguntas, los medios tenían que remitirlas previamente a los gabinetes que se encargaban de seleccionarlas y enunciarlas al actor político compareciente. Con ello, no sólo podían evitar las cuestiones incómodas o alejadas del

relato que deseaban transmitir, sino que, además, los políticos ya conocían las preguntas previamente y podían diseñar estratégicamente sus respuestas. Además, los periodistas no podían repreguntar o pedir aclaraciones adicionales. En consecuencia, los actores políticos instituyeron un alto control sobre la información relacionada con el Coronavirus.

Entre quiénes recurrieron a esta práctica se encontraban partidos políticos, como el Partido Popular (PP) o Vox, e instituciones públicas, como el Gobierno de España. En este último caso, la Secretaría de Estado de Comunicación creó un grupo de WhatsApp dónde los periodistas debían formular sus preguntas para el presidente o los diferentes ministros. Posteriormente, desde este organismo se seleccionaban las preguntas y su responsable las formulaba, en nombre de los medios, a los políticos en las ruedas de prensa. Algo similar hacía el PP mediante su vicesecretario de Comunicación.

Este formato, vinculado a un alto control de la tarea informativa de los periodistas, se mantuvo durante la primera quincena tras la irrupción de la pandemia. Ante la reducción de su autonomía profesional, una parte de los periodistas protestaron. Un grupo de medios liderados por el diario *El Mundo* e integrado por *ABC, La Razón, Ok Diario*, *Libertad Digital* y *Vozpópuli* decidieron no participar en estas ruedas de prensa con preguntas filtradas. Por otra parte, diversos periodistas lanzaron el manifiesto "La libertad de preguntar". Esta presión logró un cambio sustantivo en el formato. A partir de principios de abril, las ruedas de prensa pasaron a realizarse por videoconferencia permitiendo a los periodistas formular preguntas en directo, previamente no comunicadas al gabinete de comunicación. Tanto el Gobierno de España como el PP adoptaron esta nueva modalidad. En cambio, Vox continuó manteniendo el modelo anterior sin variar su intervencionismo informativo.

Pese al éxito de la reacción de los periodistas ante esta modalidad de control político de las ruedas de prensa, su percepción es que su trabajo fue notablemente entorpecido, principalmente por intereses políticos durante la COVID-19. Así, según una encuesta realizada por PRGarage (2020), el 80% de los periodistas españoles consideraba que habían sido desinformados durante esta crisis sanitaria. Asimismo, los fotoperiodistas

también denunciaron las trabas impuestas por el Gobierno a la hora de obtener imágenes sobre los efectos del virus, restringiendo su acceso a morgues y hospitales (García, 2020). En consecuencia, la COVID-19 ha reavivado los intentos de control político de la información periodística ante la relevancia de este acontecimiento desde el punto de vista de la opinión pública.

7. CONCLUSIONES

El análisis de los cinco ámbitos permite comprobar que la COVID-19 ha tenido un impacto considerable en el periodismo. Esta incidencia es ambivalente ya que presenta tanto efectos positivos como negativos que afectan a diferentes vertientes del sector.

Entre los primeros, destaca que el brote de Coronavirus ha conllevado un notable incremento del consumo de noticias. De esta forma, la información periodística se ha situado como un producto clave dotado de un elevado valor como mecanismo fundamental para conocer el alcance y evolución de la pandemia. En este marco, los medios de comunicación tradicionales, especialmente la televisión, han obtenido un gran protagonismo, consiguiendo una alta centralidad social. Esto, sin duda, supone un fortalecimiento del periodismo, y de su papel, en la sociedad actual. Asimismo, la COVID-19 ha permitido que aquellos públicos más alejados de las noticias se reconecten con la información ante un acontecimiento de fuertemente disruptivo y de riesgo para la vida humana. Con ello, ha generado un efecto beneficioso en términos democráticos.

Entre el balance positivo también destaca que el Coronavirus ha supuesto un impulso al empleo de nuevos formatos y productos informativos, como la infografía o los boletines informativos. Con ello, se ha contribuido a mejorar la calidad periodística y a conectar con el público. Asimismo, la COVID-19 ha contribuido a acelerar la transformación digital de los medios, potenciando el teletrabajo y la organización en red incrementando la flexibilidad y adaptabilidad del sector. Finalmente, en este contexto, la pandemia ha incrementado las subscripciones digitales. Con ello, cabe prever que estimule el tránsito generalizado de los medios hacia fórmulas de pago en el entorno digital y que reduzca todavía más la importancia de la versión impresa de los diarios.

Pese a estos motivos para el optimismo, la COVID-19 también ha comportado efectos que pueden condicionar negativamente la evolución del periodismo. Así, la parálisis de la economía ha provocado una fuerte reducción de la inversión publicitaria. Esta circunstancia ha resultado muy dañina para las empresas periodísticas que han visto como su modelo de negocio quedaba debilitado por la disminución de sus ingresos. Paradójicamente, en el momento que más importancia social adquiría el periodismo y que mayores cifras de consumo de noticias se registraban, mayor era la fragilidad económica que afectaba a los medios. Esta situación se ha traducido en un deterioro de las condiciones laborales de los periodistas. El Coronavirus ha traído al sector despidos, ERTE y precarización, afectando nocivamente al empleo periodístico. Algo que constituye una seria amenaza para garantizar la calidad de las noticias, en un momento en que son más necesarias que nunca.

Finalmente, la COVID-19 también ha provocado efectos perniciosos sobre la función democrática del periodismo. Por un lado, ha reactivado los mecanismos de control político de la información y del trabajo de los periodistas, especialmente mediante las ruedas de prensa con filtro previo. Con ello, la autonomía profesional del periodismo se vio limitada. Por otro, el brote de Coronavirus ha supuesto un extraordinario incremento de las noticias falsas hasta el punto de ser catalogado de infodemia. Esto ha generado alarma, confusión y miedo entre la ciudadanía, causando inestabilidad y desconfianza. Además, la crisis sanitaria ha sido utilizada por la extrema derecha para impulsar la desinformación con la finalidad de erosionar a las instituciones políticas y periodísticas y para promocionar su agenda política. Algo que comporta un serio peligro en términos democráticos.

En todo caso, este elenco de efectos positivos y negativos ponen de manifiesto el poder disruptivo de la COVID-19 sobre el periodismo. Nuestro objetivo ha sido presentar una primera aproximación panorámica y comprensiva de la incidencia de la pandemia que permite establecer un diagnóstico inicial. Sin embargo, será necesario analizar su evolución futura para calibrar su verdadero alcance y su influjo a la hora de transformar el sector.

8. FINANCIACIÓN

Este artículo forma parte del proyecto de investigación CSO2017-88620-P, financiado por la Agencia Española de Investigación (AEI) del Gobierno de España dentro del Plan Nacional de I+D+i.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APM (2020). Editores de prensa periódica cuantifican esta crisis en 250 millones de euros, con caídas publicitarias de casi el 80%. 23 de marzo de 2020. Disponible en https://www.apmadrid.es/editores-de-prensa-periodica-cuantifican-esta-crisis-en-250-millones-de-euros-con-caidas-publicitarias-de-casi-el-80/

Barlovento Comunicación (2020). *Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del Coronavirus*. Informe especial, marzo 2020. Disponible en https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/Informe-especial-coronavirus-MARZO-2020-ACTUALIZADO.pdf

Cano, F. (2020). Sin quioscos ni distribución: la crisis del Coronavirus acelera la caída de la prensa en papel. *El Español*, 24 de marzo de 2020. Disponible en https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200324/sin-quioscos-distribucion-crisis-coronavirus-acelera-prensa/476953410_0.html

Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimating news in the digital era*. Nueva York: Columbia University Press.

Carrillo, M. (1998). El derecho a la información, entre la ley y la autorregulación. *Parlamento y Constitución. Anuario*, 2, 119-131.

Casasús, J. M. (1995). El infornoma. *La Vanguardia,* 9 de enero de 1995, p. 14.

Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, *29*(2), e290223.

Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, *8*, 256-259.

Casero Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366.

Casero-Ripollés, A. y López Rabadán, P. (eds.) (2016). *Periodistas y políticos en España*. Barcelona: Editorial UOC.

Casero-Ripollés, A., Marcos-García, S., y Alonso-Muñoz, L. (2020). New Formats for Local Journalism in the Era of Social Media and Big Data: From Transmedia to Storytelling. En J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, X. López-García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis* (pp. 69-83). Cham: Springer.

Cerezo, P. (2020). El impacto de la pandemia en la prensa. Abril 2020. Disponible en http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-09-medios-y-coronavirus.pdf

Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3), e290304.

Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of broadcasting & electronic media*, 48 (1), 41-60.

Fernández, S. (2020). El Covid-19 golpea los medios y viste a 2020 de recesión publicitaria. *El publicista*, 31 de marzo de 2020. Disponible en https://www.elpublicista.es/reportajes/covid19-golpea-medios-viste-2020-recesion-publicitaria

García, C. (2020). España pone un veto a la tragedia y restringe el acceso de los fotoperiodistas a morgues y hospitales. *Vozpópuli*, 4 de abril de 2020. Disponible en https://www.vozpopuli.com/espana/Espana-restringe-fotoperiodistas-hospitales-morgues-coronavirus_0_1342666982.html

Good Rebels (2020). 2ª oleada I Barómetro Covid-19 y marketing en España. 7 abril de 2020. Disponible en https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2020/04/I-Baroi%CC%80metro-COVID-19-y-Marketing_Good-Rebels-2%C2%AA-oleada-.pdf

Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. Londres: Routledge.

LeanFactor (2020). Sólo el 5% de los periodistas españoles podía disfrutar de trabajo flexible en casa u oficina antes de la pandemia. 14 de mayo de 2020. Disponible en https://leanfactor.net/solo-el-5-de-los-periodistas-espanoles-podia-disfrutar-de-trabajo-flexible-casa-u-oficina-antes-de-la-pandemia/

Méndez Nieto, A., León Gross, T. y Paniagua Rojano, F. (2018). El peso de la influencia de los gobiernos en las informaciones de la prensa de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *24*(1), 233-250.

Nelson, J. L. (2020). The enduring popularity of legacy journalism: An analysis of online audience data. *Media and Communication*, *8*(2), 40-50.

Picard, R. G. (2001). Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations. *The Journal of Media Economics*, *14*(1), 1-14.

PRGarage (2020). Casi el 80% de los periodistas españoles cree que se está desinformando durante la crisis y un 70% trabaja más que antes. 15 de abril de 2020. Disponible en http://prgarage.es/periodismo-espana-coronavirus/

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, *29*(3), e290315. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Scheufele, D. A., y Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *116*(16), 7662-7669.

Tardáguila, C. (2020). The demand for COVID-19 facts on WhatsApp is skyrocketing. *Poynter*, 26 de marzo de 2020. Disponible en https://www.poynter.org/fact-checking/2020/the-demand-for-covid-19-facts-on-whatsapp-is-skyrocketing/

Tracy, M. (2020). News Media Outlets Have Been Ravaged by the Pandemic, *The New York Times*, 1 de mayo de 2020. Disponible en https://www.nytimes.com/2020/04/10/business/media/news-media-coronavirus-jobs.html

Varol, O., Ferrara, E., Davis, C. B., Menczer, F., y Flammini, A. (2017). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. En *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*, 280-289.

Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, *359*(6380), 1146-1151.

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth, *Journalism studies*, *19*(13), 1866-1878.

WARC (2020). Global Ad Trends: FMCG and COVID-19, Marzo de 2020. Disponible en https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-data/global-ad-trends-fmcg--covid-19/132154

Weissbrot, A. (2020). Daytime Is Streaming Time: TV Viewing Habits In The Time Of COVID-19. *Adexchanger*, 9 de abril de 2020. Disponible en https://www.adexchanger.com/tv-and-video/daytime-is-streaming-time-tv-viewing-habits-in-the-time-of-covid-19/

World Economic Forum (2020). Understanding Value in Media: Perspectives from Consumers and Industry, Abril 2020. Disponible en https://www.weforum.org/reports/value-in-media#report-nav

Zizek, S. (2020). *Pandemia. La covid-19 estremece al mundo*. Barcelona: Anagrama.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 27-53
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.2

Recibido el 12 de junio de 2020
Aceptado el 6 de julio de 2020

Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire del área metropolitana de Argentina

Heram, Yamila
Universidad de Buenos Aires (UBA)
yaheram@yahoo.com.ar

Forma de citar este artículo:
Heram, Y. (2020). "Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire del área metropolitana de Argentina", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 27-53.
https://doi.org/ 10.24137/raeic.7.14.2

Resumen:

A partir el aislamiento social, preventivo y obligatorio por la pandemia del coronavirus en Argentina se ha incrementado el consumo de televisión y se ha instalado un único tema de emisión en torno al COVID-19. El objetivo del artículo es realizar un diagnóstico de la televisión de aire del área metropolitana de Argentina en un contexto de crisis sanitaria como el actual. Para ello, en primer lugar, se describen algunas de las características que se reiteran en la televisión, identificamos por un lado la acentuación de algunos aspectos más tradicionales y por el otro la emergencia de nuevas tendencias. Para ello también se trabaja sobre la base de fuentes primarias y secundarias. En segundo lugar, se sistematizan y analizan las grillas de programación de los canales de aire a partir de una acotada muestra que comprende una semana de programación que

va del domingo 19 al sábado 25 de abril, a un mes de iniciado el aislamiento obligatorio en el país.

Palabras clave: televisión, pandemia, grilla de programación, consumo, panelismo.

Abstract:

Since the social, preventive and compulsory isolation due to the coronavirus pandemic in Argentina, television consumption has increased and a single issue has been installed around COVID-19. The aim of the article is to carry out a diagnosis of the air television of the metropolitan area of Argentina in a context of sanitary crisis like the current one. To do this, first, some of the characteristics that are reiterated on television are described, on the one hand we identify the accentuation of some more traditional aspects and on the other the emergence of new trends. For this, we also work on the basis of primary and secondary sources. Secondly, the programming grids of the air channels are systematized and analyzed from a limited sample that includes a programming week that runs from Sunday 19 to Saturday 25 April, one month after the mandatory isolation began in the country.

Palabras clave: television, pandemic, programming grid, consumption, panelism.

1. INTRODUCCIÓN

A partir del avance de la pandemia por el COVID-19 y el decreto de aislamiento social, preventivo y obligatorio establecido el 20 de marzo de 2020 en Argentina, pero en gran parte del mundo también, las preguntas e intereses de análisis de desplazan hacia las nuevas configuraciones que se están atravesando en todos los planos de la vida, tanto social como individual, económica, política, sanitaria, cultural, educativa y mediáticamente. Es por ello que desde el campo comunicacional nos interesa reflexionar sobre el estado actual de la televisión de aire metropolitana a partir de algunas de las modificaciones y peculiaridades del medio en estos momentos: se ha producido una suerte de covidización de la agenda televisiva, las ficciones locales han

dejado de producirse, algunos programa de *talk-show* o espectáculos se han reconvertido en magazines que tratan sobre la pandemia, el encendido de los canales se ha elevado, los médicos y especialistas adquieren una nueva circulación cotidiana por los medios, el panelismo pregunta más que debate, las conferencias de prensa del presidente cada dos semana atraen gran parte de la atención, y la incertidumbre como vector que atraviesa los diferentes discursos sociales se hace omnipresente en la televisión.

En un contexto de aislamiento, los medios de comunicación y las diferentes redes sociales juegan un doble rol, por un lado de ventana al mundo, de compañía, cercanía y comunicación, y por el otro, de desinformación, sobreinformación e imposición de agenda en torno a un único tema. Ahora bien ¿por qué centrar el análisis en la televisión argentina? La respuesta está en el consumo: es el medio más elegido, en especial por los adultos mayores de 60 años –con un promedio diario de consumo de más de cinco horas– según los datos de *Ignis Media Agency* (2020). Es por ello que consideramos relevante generar un diagnóstico sobre la televisión de aire de mayor alcance en términos de cantidad de habitantes[1] (*Canal 13*, *Canal 9*, *Telefé*, *América TV* y *Net Tv* de gestión privada y de gestión estatal *Televisión Pública*), no sólo por ser la que tiene mayor accesibilidad sino también porque parte de la población que tiene más riesgos sanitarios ante el avance de la pandemia es la que más la consume.

Este trabajo es parte de una investigación en curso[2] que en su primera etapa parte de realizar un diagnóstico sobre la televisión de aire del área metropolitana para así en su segunda fase profundizar en la instancia de recepción y posteriormente cruzar ambos análisis. Apremiados por la coyuntura actual, en un contexto crítico como el que estamos atravesando, el aporte de este escrito reside en analizar la televisión de aire del área metropolitana de Argentina, para ello, en primer lugar, se describen algunas de

[1] Es necesario aclarar que los canales analizados pueden ser captados por aire solamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y parte de la provincia de Buenos Aires. Para el resto del país esos canales solamente se distribuyen por sistema de cable. Teniendo en cuenta esta consideración es que en el artículo hacemos referencia a los canales de aire del área metropolitana. En Argentina la televisión de aire está conformada por 44 canales. Para más información se puede acceder al informe *Media Ownership Monitor Argentina* (2019).

[2] Datos del proyecto de investigación que por motivos de anonimato no figuran en esta versión.

las características que se reiteran, identificamos por un lado la acentuación de algunos aspectos más tradicionales y por el otro la emergencia de nuevas tendencias. Para ello también se trabaja sobre la base de fuentes primarias y secundarias. En segundo lugar, se sistematizan y analizan las grillas de programación de los canales de aire a partir de una acotada muestra que comprende una semana de programación (del domingo 19 al sábado 25 de abril), a un mes de iniciado el aislamiento obligatorio en el país. Sistematizar las características y tendencias actuales de la televisión nos permite aportar desde el campo comunicacional en la discusión sobre los medios en situación de crisis.

El artículo está organizado en un apartado metodológico, seguido por una breve caracterización de las tendencias de la televisión actual y a continuación un análisis de las grillas de programación de los canales. Por último, compartimos las principales conclusiones.

2. METODOLOGÍA

Partimos de entender que la televisión es un agente clave en la vida de las personas, la agenda televisiva (Wolf, 1987) construye un temario que opera en la mirada que se tiene del entorno. Hall (1981) afirma que la televisión es un medio de comunicación y un objeto que articula representaciones significativas. Asimismo, y siguiendo los datos ofrecidos por la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital de 2017, el 95% de la población argentina mira televisión, siendo el medio del sector audiovisual más elegido. Actualmente existe una amplia literatura que problematiza y discute sobre la situación contemporánea de la televisión, en torno a si "está muriendo" o "entrando en una nueva fase" (Carlón, 2016, p. 77). Hay un punto en el que diversos autores (Verón, 2009; Scolari y Carlón, 2009; Piscitelli, 2009; Valdettaro, 2010) coinciden: el desplazamiento hacia otras formas de consumo a partir de las múltiples pantallas, los servicios de streaming on demand, que se manifiestan –en menor o mayor medida- en intereses transitorios de consumo y personalización de la recepción. No obstante, consideramos que la televisión en un contexto como el actual de aislamiento social preventivo y obligatorio sigue siendo un medio que, como los datos lo demuestran, es consumido por gran parte de la población en especial los adultos

mayores, de allí nuestro interés en realizar un análisis integral de la televisión contemporánea.

El diseño metodológico de la investigación se organiza en la articulación de distintas herramientas analíticas. En primer lugar, a partir del visionado de la televisión -desde los primeros anuncios presidenciales por la pandemia (12/03/20) a la actualidad- se describen algunas de las características que se reiteran. Identificamos dos tendencias, la acentuación de algunos aspectos más tradicionales y la emergencia de nuevas características. Para ello también se trabaja sobre la base de fuentes primarias y secundarias lo que permite complementar el análisis. Cabe aclarar que los ejemplos citados a lo largo del artículo tienen por objetivo ilustrar parte de lo mencionado sin la exhaustividad en la construcción de un corpus acotado, por el contrario, a partir de haber realizado un visionado de más de dos meses de la televisión de aire del área metropolitana, es que se han detectado las características predominantes del funcionamiento televisivo.

En segundo lugar, se sistematizan y analizan las grillas de programación de los canales *América TV, Canal 13, Canal 9, Telefé, Net TV* y *Televisión Pública*. Se replica una metodología ya utilizada en trabajos previos (Heram, 2018) sobre la base de la propuesta metodológica de Orza (2002). Se seleccionó una acotada muestra que comprende una semana de programación que va del domingo 19 al sábado 25 de abril, a un mes de iniciado el aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO). El corte semanal es la unidad mínima de análisis, ya que la grilla televisiva se organiza semanalmente en relación con los tiempos de la cotidianeidad social (Martín Barbero, 1987). La propuesta metodológica consiste en un modelo integral para el análisis de la programación televisiva que permite acceder a una catalogación genérica y caracterización de las unidades discursivas de la grilla. Se llevó a cabo, en primer lugar, un barrido por cada día de la semana de la grilla con el propósito de obtener los datos para el análisis. La información registrada en el barrido fue la siguiente: canal, día de la semana, segmento horario, nombre del programa, tipo de discurso, género al que pertenece, país de origen del producto, transmisión en directo o grabado. Para realizar el registro de la programación nos basamos en la información ofrecida en las páginas

web de cada emisora. En cuanto al género que corresponde a cada programa optamos por mantener la denominación que la propia grilla propone (lo cual no queda exento de discusión). Los ejes de análisis de la grilla son: promedio semanal de tiempo de emisión por contenidos referenciales, ficcionales e híbridos; géneros que predominan en cada uno de ellos; programación en el horario de *prime time*, país de origen del producto transmitido, porcentaje de tiempo de emisión en directo o grabado.

Esta investigación es de corte cualitativo (Denzin y Lincoln, 2003), se describen las características de la televisión de aire del área metropolitana de Argentina para así identificar invariantes, constantes que sólo son posibles en un análisis cultural de la oferta televisiva, además se complementa con datos cuantitativos producidos por la sistematización de las grillas de programación. De esta manera los datos obtenidos permiten caracterizar a la programación televisiva en tiempos de crisis sanitaria como el actual.

3. IMPACTO EN EL MODELO DE NEGOCIO

3.1. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LA TELEVISIÓN

La relevancia de acercarnos al análisis de la televisión reside en tanto que son los medios de comunicación los agentes privilegiados para el manejo y generación del insumo para la organización colectiva de las prácticas sociales cotidianas: la información, el peso de las agendas, los mecanismos de "concientización", los dispositivos de valoración de lo que está bien o lo que está mal. Según el informe realizado por el grupo de investigación Comunicación Política y Seguridad de la Universidad de Buenos Aires "¿Cómo nos informamos en cuarentena?" (2020), a partir de los 45 años la televisión es el canal noticioso más relevante; en la misma línea el informe "Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus" (2020) realiza un relevamiento sobre el acceso a la información en seis países, entre ellos Argentina, y entre sus conclusiones menciona que "la televisión e Internet son la forma más popular de recibir noticias" (p. 8).

La crisis sanitaria que desató la pandemia ha acaparado la agenda informativa. Según informe del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en Ciencias Sociales, por primera vez en cuatro años "un tema por fuera de la Política y la Economía se sitúa en el tope de la agenda mediática" (2020, p. 130) y en cuanto a la evolución de los temas en la agenda de marzo "el Covid-19 acapara 9 de cada 10 noticias que se publican en los principales medios digitales del país" (2020, p. 132). Los programas de la televisión abierta han orientado sus recursos para la cobertura. Se advierte una mayor presencia del presidente, se dejó de producir ficción local, hay más médicos en la pantalla, algunos programas de *talk show* y espectáculos se ha reorientando hacia el magazine en torno al COVID-19, el deporte ocupa menos horas de emisión y el foco de atención oscila entre la cantidad de contagios y decesos en el país y en el extranjero, como en los métodos preventivos para evitar la transmisión, paulatinamente, con el correr de los días, el foco de atención se ha ido desplazando al plano económico y sus consecuencias.

Los canales de aire aquí analizados se caracterizan por ofrecer una programación generalista y de competencia entre las emisoras. A partir del visionado, haciendo foco especialmente en los géneros no ficcionales, es que nos interesa describir algunas de las características de la televisión en este contexto, para ello las organizamos según el criterio de lo tradicional y lo novedoso, es decir aquellos aspectos que vienen de larga data y continúan aggiornados a este nuevo escenario y aquellos que podrían observarse como lo novedoso.

3.1.1. Características tradicionales

La televisión, la ciencia y el discurso médico

Los tiempos de la televisión y los de la ciencia podríamos ubicarlos en las antípodas, ya lo ha mencionado Bourdieu (1996) en cuanto a lo velocidad de la televisión y la ausencia de argumentación a partir de sus "pensadores rápidos", con mensajes de fuerte impacto. Por el contrario, la ciencia y sus avances requieren de mayor tiempo, contrastes, pruebas y contrapruebas, lo que genera que no haya algo nuevo para decir cada día, además el discurso científico necesita tiempo en los medios de comunicación

para desarrollar las ideas, argumentar y explicar, estos tiempos, en reiteradas ocasiones, no son compatibles con las necesidades del medio.

Estos dos mundos se cruzan en el espacio mediatizado no sin tensión. Estamos en un momento en el que los avances de la ciencia es tema constante de preocupación y ocupación por parte de los medios, ello genera en muchas ocasiones expectativas desmedidas, así como se opuesto, frustración e incertidumbre ante la ausencia de una eminente solución por la creación de una vacuna. Para citar un ejemplo de público conocimiento, la cantidad de horas de pantalla y lugar en los portales de noticias que se le otorgó al científico francés Didier Raoult por el uso de la hidroxicloroquina como posible solución[3].

Creemos que en la televisión actual se produce una doble tensión en torno al discurso científico y el discurso médico. Por un lado, coincidimos con Fernández (2020) en que: "la presencia distinguida —en los propios paneles, y en cada uno de ellos— de infectólogos y epidemiólogos que, por sus características, no se confunden en el *magma* panelista. Tienen su conocimiento específico y hablan desde él" (p. 17). Por el otro también encontramos, en especial en los programas de magazines, que muchos médicos ofician de panelistas. Convocados como voz autorizada y en su calidad de expertos en salud, en algunas ocasiones aportan datos sobre prevención, situación y avances del COVID-19 y en muchas otras se los ve en programas de dos horas de duración, sentados cual panelista, y en un *ping-pong* de temas que se tratan, haciendo intervenciones salteadas que no duran más de treinta segundos y de escaso aporte en materia de información y prevención.

Algunos parecieran ya expertos en los tiempos de la televisión, confunden su rol con el del panelista. Podemos encontrar escenas como la siguiente: programa *Cortá por Lozano* (*Telefé*, de lunes a viernes de 14:30 a 17:00. 16 de marzo de 2020), en el piso se encuentran la conductora Verónica Lozano y los panelistas, como invitado el médico Guillermo Capuyo quien oficia como la voz del saber, y el panelismo, reconvertido a

[3] Para mayor información se puede acceder a: https://www.infobae.com/america/mundo/2020/05/15/el-cientifico-frances-que-promueve-el-uso-de-la-hidroxicloroquina-descarto-una-segunda-ola-de-contagios-la-epidemia-de-coronavirus-esta-terminando/

través del género de la entrevista realiza preguntas. Una vez pasada la ronda de consultas se comienza a tratar otro tema en torno a Miguel Ángel Paz, la persona que estaba en cuarentena —por haber llegado de un viaje al exterior— y agredió al encargado de la seguridad de su edificio, las imágenes de dicha agresión se viralizaron y llegaron a los medios. A partir del tratamiento de este acontecimiento, el médico actúa como panelista preguntando y opinando desde el sentido común, algunas de sus intervenciones son:

> *Voy a opinar pero no desde lo médico, esta persona seguramente tiene antecedentes de violencia, son los típicos infractores, los tipos que ponen la música a toda hora, es un fenotipo, algo característico de este tipo de personas que no acatan la orden y le importa un pito lo que vos pensás.*
>
> *Le puedo hacer una pregunta yo a Paulo, Paulo, las personas que violan la cuarentena (…) qué hacemos con esa persona, dónde la llevamos, pero si tenemos 50, 100, 200 personas que la violan.*
>
> *Mi mujer me decía hoy, nosotros vivimos en un barrio cerrado, que estaba en el supermercado dentro del barrio una persona que había viajado y no lo quisieron denunciar porque tenía miedo que fuese poderoso. No hay que denunciarlo. Yo lo voy a denunciar.*

El caso citado ejemplifica como los saberes se funden y confunden, y por momentos encontramos panelista que ofician de médicos y médicos que ofician de panelistas.

Panelismo

No es novedoso afirmar que los programas no ficcionales —muchos de ellos en formato de panelismo— tienden a la construcción melodramática de los acontecimientos y al sensacionalismo a través de técnicas de montaje y la construcción de binomios dicotómicos es una constante –economía o salud, Suecia o Noruega[4], barbijos sí /

[4] Hacemos referencia a la utilización, por parte del presidente Alberto Fernández en una conferencia de prensa (8/05/2020), del ejemplo de estos dos países como contraste en las decisiones políticas y económicas sobre cómo actuar ante la pandemia.

barbijos no–. Rincón (2010) menciona que "nos comportamos / explicamos mejor desde la lógica de la telenovela y el melodrama que desde la argumentación política: menos opinión pública argumentativa, más democracia emocional, espectacular y entretenida y amorosa" (p. 15). El panelismo es una estética discursiva que ocupa muchas horas de pantalla y atraviesa diferentes géneros televisivos (actualidad, magazine, espectáculo, deporte, entre otros); ello profundiza una tendencia que viene desde hace varias décadas[5] que es la disolución de los géneros televisivos tradicionales.

Entendemos que los programas en que predomina el panelismo, por la misma composición diversa del panel, por la propia figura del conductor, por lo híbrido de su contenido, tienen como destinatarios a colectivos más amplios que los que componen los círculos de consumidores intensos y activos de información política (Autor, xxxx). Partimos de entender que los discursos mediáticos no interpelan a los individuos en tanto que individuos –como unidades aisladas— sino como "nudo" de pertenencias. El valor de un discurso mediatizado no estriba sólo en la función de agenda (es decir, en los criterios de inclusión/exclusión de temas, o en la propia tematización de los fenómenos que aborda), o en su línea editorial, sino en las formas de comunidad que asume, en cómo genera y regenera formas del nosotros y, por lo tanto, formas de representación. En el caso de los programas de panelismo, este fenómeno se torna particularmente importante, el panelismo multiplica, en superficie, las voces, los puntos de vista, los roles representativos, pero no está claro que esto redunde en una oferta de identidad plural. Las preguntas que se ciernen sobre todo contrato de representación (quién habla, en nombre de quién habla) son más complejas de responder cuánto menos unificado el discurso.

A partir del relevamiento realizado para el análisis de la grilla de programación podemos afirmar que en la televisión de aire del área metropolitana se emiten 17 programas bajo el formato del panelismo: *Canal 13* con dos, *Telefe*, uno, *Net TV* tres, *Canal 9* seis, *América TV* cinco y *Televisión Pública* ninguno por las propias características del canal,

[5] La tendencia al *show* periodístico es introducida en la televisión argentina por Carlos Montero en 1966, en el programa *Telenoche* por *Canal 13* conducido por Mónica Cahen D´Anvers y Andrés Percivale, que inician la tradición dramático teatral de los noticieros.

al ser una emisora de gestión estatal brinda contenidos diferentes a las señales privadas. El panelismo ocupa un 18% del total de la programación semanal. Del total de los programas de panelismo un 55% corresponde al género del magazine, 21% espectáculos, 20% actualidad y 4% entretenimiento. Si bien vale aclarar que muchos de los programas que se denominan magazine tienen un foco más centrado en la actualidad del mundo del espectáculo. Siendo el canal *América TV* el que se caracteriza por emitir programas de panelismo sobre la actualidad política y *Canal 9* y *Net TV* del mundo del espectáculo.

En relación con lo mencionado, Fernández (2020) observa que en el panel televisivo informativo se presentan ciertos roles relativamente fijos:

> *Los podemos describir como "actores", pertenecientes a fuerzas actanciales fijas del tipo de: el economista liberal, el desarrollista nacional y popular, el dirigente peronista tradicional, el dirigente peronista k, el artista comprometido, el dirigente radical o liberal, el referente de organizaciones sociales, el dirigente trotskista, los consultores y encuestadores, con pronósticos aventurados y que, frecuentemente, no cuentan siquiera con datos* (p. 14).

El panelismo aborda el tema del COVID-19 como si fuesen capítulos de una telenovela, genera por un lado una identificación más desde lo melodramático y por el otro contribuye a un mayor desconcierto. Los ejemplos son muchos y variados, sólo a los fines ilustrativos reproducimos esta secuencia del magazine *Nosotros a la mañana* (*Canal 13*, de lunes a viernes de 9:00 a 11:00), el 16 de marzo, primer día sin clases en las escuelas y con el tema ya en agenda (previo al aislamiento obligatorio). En el programa se presentan a dos médicos con posiciones antagónicas, uno positivo con respecto al devenir el virus en el país y el otro proclama cuarenta obligatoria de inmediato y es más alarmista. Como si fuese una suerte de box de ring, los conductores oscilan entre una y otra posición, más que aclarando e informando queriendo generar identificación con una de las partes. Esta situación no es novedosa en los medios, lo que es novedoso es la situación de aislamiento por la pandemia, el consumo creciente de medios y el estado de alerta permanente, por ello hoy más que nunca los medios

deberían repensar estas maneras de comunicar. El panelismo en contexto de pandemia está atravesado por el género de la entrevista, por la circulación de médicos y científicos, y por la incertidumbre en torno al virus.

Vigilancia, punitivismo e historias de vida

El ASPO tiene su contracara que son los casos de algunos ciudadanos que no cumplen con el aislamiento, ello se convierte en objeto de conversación y denuncia en los programas. Lo que se verifica de manera transversal es la conformación de un discurso que promociona, legitima y normaliza la vigilancia, en términos de Foucault (1978). Tanto el delito como el control son categorías "flexibles" y se aplican sobre aquellos que son peligrosos –actualmente, según los medios, los potenciales portadores de COVID-19 son peligrosos— y por ende pasibles de vigilancia y control estricto. El pedido de policías en las calles, la "recomendación" de denunciar a aquel que no respeta el aislamiento son algunos de los aspectos que permiten ejemplificar lo planteado. En este sentido son interesantes los aportes realizados por el informe del CONICET, en cuanto a los encuadres que predominan en los medios digitales:

> *La responsabilización sobre la transmisión de la enfermedad suele recaer más habitualmente sobre los individuos –ciudadanos– que, a través de acciones "irresponsables" y a partir de la violación de las disposiciones del PEN, son sindicados como amenazantes para la salud colectiva. Cuatro de cada diez noticias presentan a ciudadanos individuales como responsables del problema* (2020, p. 136).

Los casos que ilustran lo mencionado se reiteran en el día a día de la televisión y de los medios en general, y transmiten un discurso que promociona, legitima y normaliza la vigilancia. Desarrollamos un ejemplo a los fines de ilustrar lo mencionado: móvil del programa *Todas las tardes* de Canal 9 al inicio de la pandemia (18/03/2020), desde el barrio de Parque Chas, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el conflicto gira en torno a una vecina que había llegado del exterior y no realizaba el asilamiento obligatorio decretado por el Poder Ejecutivo Nacional, por ello un conjunto de vecinos se reúnen frente a la casa de esta persona para protestar y visibilizar que no está cumpliendo con

dicho aislamiento. La función del móvil y el tiempo de pantalla (20 minutos) que se le otorga ofician de vigilancia y control.

También cabe mencionar la analogía con el discurso bélico para hacer referencia al virus, las frases más reiteradas son: “enemigo silencioso”, “guerra invisible”, “la guerra por la vacuna”, “ejército de profesionales de la salud”, “vencer esta batalla”, “batalla contra el virus”, entre tantas otras. La utilización de manera reiterada de estas frases, casi como muletillas, está en sintonía con la idea de vigilancia y control a la que hacíamos referencia.

Otras de las cuestiones que predominan en los medios es el encuadre de las historias de vida, como menciona el informe del CONICET, el “interés humano”. El foco está en la vida privada de personas infectadas o varadas en el exterior que relatan sus historias, miedos, dificultades para solventarse económicamente entre otras cuestiones. A través de *Skype* estas historias anónimas son el complemento de información que circula en la televisión: la familia del psicólogo que quedó varada en Tailandia, la mujer que se recuperó por el uso de la hidroxicloroquina, el cumpleaños del nene en cuarentena al que fueron los policías a saludarlos, la familia del barco amarillo que está en un velero en Brasil y tantas otras más.

3.1.2. Características emergentes

Pantalla zoom

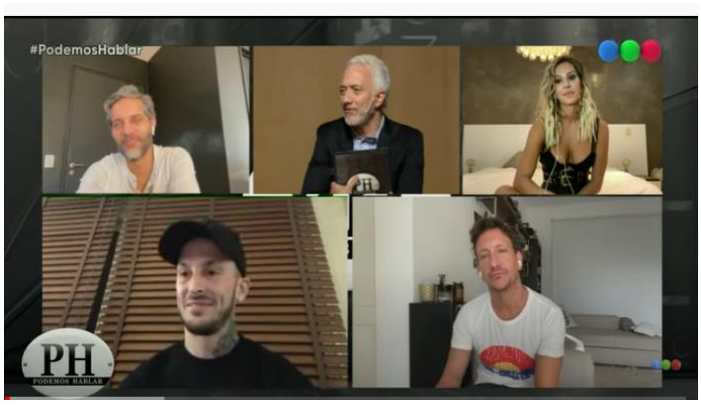
Hasta aquí hemos resaltado algunas de las características tradicionales de la televisión pero ejemplificados con diferentes casos de la coyuntura actual. Ahora bien, también observamos aspectos novedosos a partir de la pandemia, una de ellas es la estética de la pantalla. Con el paso de los días a partir al ASPO, al igual que las videollamadas grupales en las que en diferentes cuadraditos aparecen los integrantes de la llamada, la televisión comenzó a utilizar ese mismo recurso y es común observar la pantalla partida en siete, seis o cinco cuadrados, en especial cuando hay un entrevistado vía skype. Las similitudes estéticas con otros dispositivos y pantallas juegan al continuum, estamos

viendo televisión con estética zoom, ello genera el efecto de cercanía dado que es una de las vías de comunicación grupales más utilizadas en contexto de aislamiento.

Imagen 1. *Fantino a la tarde*.

Fuente: América TV.

Imagen 2. *PH*.



Fuente: Telefe.

Convergencia discursiva

En una primera etapa del ASPO los medios de comunicación de manera extraordinaria hicieron una convergencia discursiva, con ello hacemos referencia a la unificación de un mensaje común por parte de los diferentes medios. El ejemplo que mejor ilustra este acontecimiento, que con el pasar de los días se disolvió, son las tapas de los principales diarios del país que el 19 de marzo titularon al unísono: "Al virus lo frenamos entre todos. Viralicemos la responsabilidad"[6].

[6] Tras una iniciativa de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA).

Imagen 3. Tapas de los principales diarios de Argentina

Otro ejemplo de convergencia discursiva es la transmisión de manera conjunta y simultanea por los seis canales de aire del programa solidario *Unidos por Argentina* (05/04/20). El objetivo fue concientizar frente a la pandemia y recaudar fondos que fueron donados a la Cruz Roja para la adquisición de insumos en los hospitales.

Si bien no se encuentra en la misma línea de lo que observamos como convergencia discursiva en los medios, no es un dato menor la imagen del consenso que también se generó en los primeros anuncios que realizó presidente Alberto Fernández (Frente de Todos). La construcción de la escena de las conferencias de prensa con la participación de diferentes actores políticos demuestra una suerte de unidad y alianza: el 15 de marzo junto con el jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Horario Rodríguez Larreta (Cambiemos) y del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof (Frente de Todos) y el 19 de marzo –día que se anuncia el ASPO– con los gobernadores Gerardo Morales de Jujuy (Cambiemos) y Omar Perotti, Santa Fe (Frente de Todos), además de Rodríguez Larreta y Kicillof.

Consumo

La cantidad de horas que la población mira televisión —en especial las personas mayores que son las más vulnerables al virus y las que más deben permanecer en sus casas— genera un efecto que muchas veces puede ser contraproducente, en ese sentido, según datos relevados por el informe "¿Cómo nos informamos durante la

cuarentena?", el 69,9% de los encuestados afirman que "la información sobre la pandemia les produce incertidumbre" (2020, p. 12).

Toda situación de crisis se maneja tanto sobre lo que la crisis genera como sobre la dimensión comunicacional de la crisis, ya que es eso, entre otros factores, lo que vuelve masiva a la crisis. En ese sentido no es un dato menor el aumento del consumo de televisión en el contexto del ASPO. Según el informe *Ignis Media Agency* (que retoma datos de Kantar Ibope Media, 22/04/20[7]), se ha incrementado el consumo de televisión por cable y aire. En cuanto a los géneros que más visualización tienen son las noticias y películas, en oposición a la disminución de deporte (no se están realizando competiciones deportivas). El promedio de consumo diario es de 3 horas y 40 minutos. Si bien el encendido y tiempo de visionado se ha incrementado desde que se declaró el aislamiento obligatorio, en la primera semana se registró el consumo más alto y luego comenzó a disminuir.

Un dato interesante es el consumo de televisión según las diferentes generaciones. Los datos demuestran que las llamadas generaciones *boomers and silent*, es decir, las personas de mayor edad consumen un promedio de 5 horas 15 minutos de televisión diaria, es la población que tiene mayor riesgo ante el avance del virus, en consecuencia, creemos relevante que los protocolos y reflexiones en torno a la televisión tengan en cuenta que dicha población es la que más la consume. En ese sentido son interesantes las recomendaciones sobre "Cómo comunicar sobre el coronavirus" realizado por el Defensoría del Público, entre otras cuestiones se advierte sobre no llamar "abuelos/as o jubilados/as a las personas mayores" (2020, p. 2). Continuando con la cantidad de consumo de televisión según la franja etaria, la generación X (1965-1980) son los que siguen en la cantidad de horas con un promedio diario de 3 horas 45 minutos. Los *millennials* (1981-1996) 2 horas 30 minutos, las niñas y niños 2 horas y 18 minutos y la generación Z (1996-2010) 1 hora 36 minutos. Los datos demuestran que cuanto más

[7] Fuente: Kantar Ibope – Total INDIVIDUOS 6 a 30 hs. Lu a Do CABA-GBA – TV sin duplicación – 2 de marzo-19 de abril 2020 – Universo 11.721.959 personas - Análisis por semana.

jóvenes el desplazamiento del consumo se traslada a otras pantallas y dispositivos, dejando la televisión como práctica de consumo audiovisual para los más grandes.

3.2. GRILLAS DE PROGRAMACIÓN

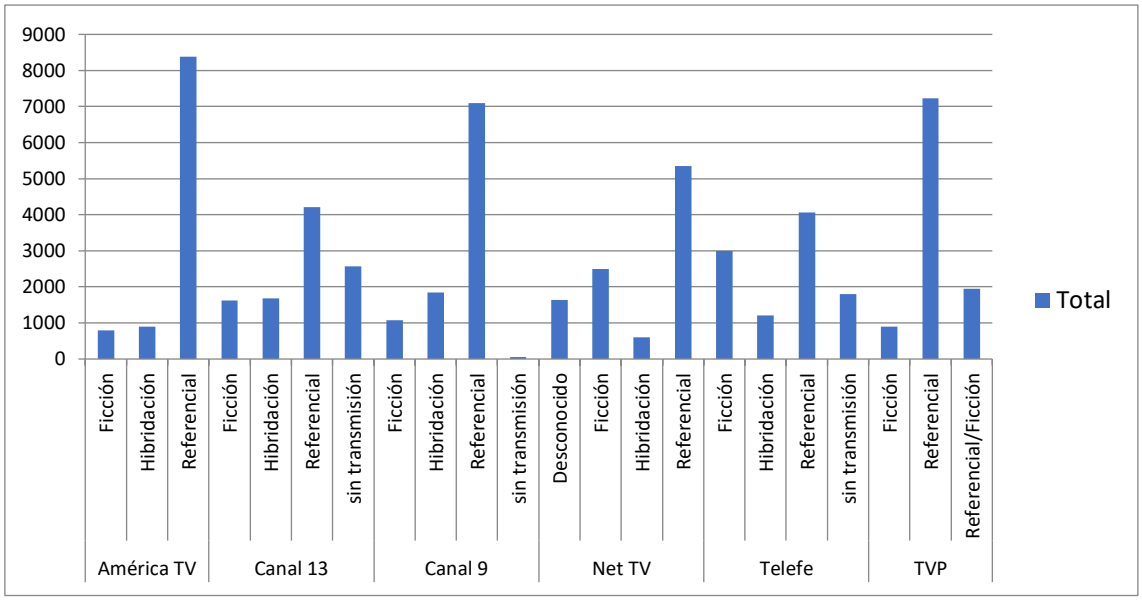
En este apartado nos interesa detenernos en el análisis de las grillas de programación para así observar qué se está ofreciendo. Algunas consideraciones previas: de los seis canales los que más rating tienen son *Telefé* en primer lugar, seguido por *Canal 13*, *Canal 9*, *América TV*, *Televisión Pública* y *Net Tv* según el informe de *Ignis Media Agency* (2020). Como se mencionó en el apartado metodológico, el relevamiento y sistematización de las grillas de programación se realizó sobre la base de una metodología utilizada previamente (Heram, 2020). La muestra se tomó al mes de iniciado el ASPO, está conformada por la programación de los canales durante las 24 horas de la semana del domingo 19 al sábado 25 de abril. Cabe aclarar que a partir de la una de la mañana la programación de los canales se reitera o se emiten espacios publicitarios —"TV compras"—, y programas religiosos —"Pare de Sufrir"— o se deja de transmitir.

De los seis canales, *América TV* fue el primero que inició la campaña #yomequedoencasa, sacó del aire a *Incorrectas* y fue reemplazo por el programa *Fantino a la tarde*, dando un giro hacia la actualidad por sobre el espectáculo. La *Televisión Pública* —único canal de gestión estatal— fue el que más adaptó su programación, por un lado, porque transmite de lunes a viernes seis horas diarias de contenido educativo —*Seguimos educando*— a cargo del Ministerio de Educación de la Nación, y también sumó otros programas en sintonía con la coyuntura: *Quedate en casa, Taller en casa, Unísono, la música va a tu casa.*

En lo que respecto a las características generales de la programación, a partir de la muestra relevada del domingo 19 al sábado 25 de abril de los seis canales del área metropolitana, en cuanto a los porcentajes por tiempo de emisión de los diferentes tipos de discursos, los resultados arrojan los siguientes datos: prevalece en un 60% el discurso referencial, es decir aquellos que presentan concordancia con el campo externo según Orza (2002), le sigue con un 17% el discurso ficcional que son aquellos que tiene

concordancia con “un campo de referencia (posible o fantástico)” (Orza, 2002, p. 138), con un 10% el discurso de hibridación que son aquellos que “combinan las formas de aproximación a la realidad externa y, al mismo tiempo, las formas que crean un universo de ficción” (Orza, 2002, p. 138) y un 3% que denominamos “referencial / ficción” y es el contenido educativo *Seguimos educando* a cargo del Ministerio de Educación de la Nación que ofrece productos de ambos tipos de discursos. Los porcentajes restantes pertenecen a los horarios sin transmisión. A continuación, compartimos un gráfico de los minutos según tipo de discurso por cada uno de los canales.

Gráfico 1. Minutos según el tipo de discurso por canal.

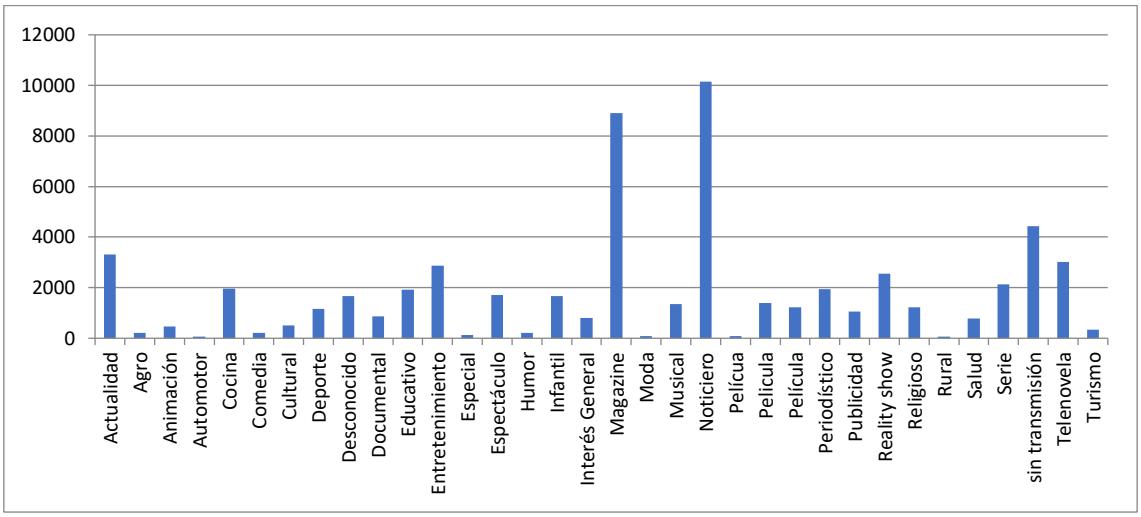


Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra del 19 al 25 de abril de 2020.

Dentro de los discursos de tipo referencial podemos ubicar a los siguientes géneros: noticieros, debate político, documentales, periodístico, transmisión en directo de deporte, cultural, religioso, entre otros. Como se observa en el gráfico todos los canales tienen la mayor transmisión vinculada con el discurso referencial, no es un dato menor ya que en el contexto de pandemia no se está produciendo ficción local (sobre este punto retomaremos en breve).

Un dato interesante a observar es cuáles son los géneros que más tiempo de pantalla ocupan. A continuación, compartimos un gráfico por minutos de pantalla según género televisivo en el total de la programación.

Gráfico 2. Minutos según el género televisivo en el total de la programación.

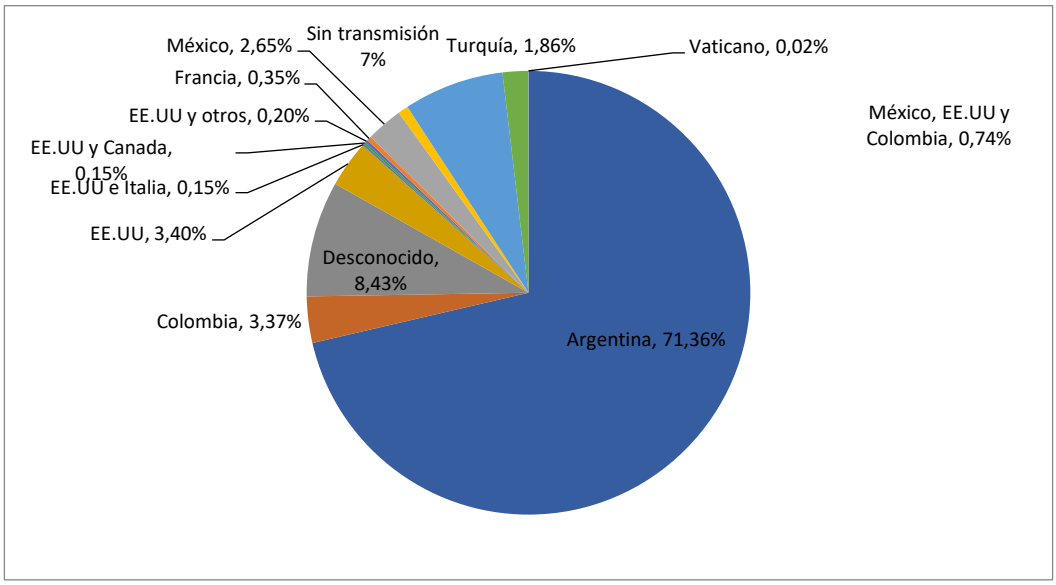


Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra del 19 al 25 de abril de 2020.

El noticiero y el magazine son los géneros que más tiempo de pantalla tienen, esto no es un dato menor si lo relacionamos con los resultados sobre consumo de medios al que hacíamos referencia en el apartado anterior. El género que más se consume es el noticiero, ello también debe entenderse porque es el que más tiempo de pantalla tiene (en general hay cuatro emisiones: mañana, mediodía, noche y medianoche) y por ende las posibilidades de consumirlo se incrementan.

Otro aspecto a tener en consideración es el porcentaje de tiempo de emisión que tienen los productos por país de origen. Compartimos el siguiente gráfico:

Gráfico 3. Porcentaje de tiempo de emisión por país de origen del producto. Total de la programación.



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra del 19 al 25 de abril de 2020.

Un dato a tener en consideración con respecto a la cuota de pantalla de productos locales de ficción es que, hasta el 20 de marzo, día que comenzó el ASPO, sólo estaba produciendo una ficción local en la televisión de aire, *Separadas* (*Canal 13*) a cargo de Polka. Tras el inicio del ASPO se detuvieron las grabaciones. Con el correr de los días se cristalizó la situación de crisis que transita la industria audiovisual, se estima que lo que resta del 2020 sólo se terminará de grabar –una vez que las condiciones sanitarias lo permitan– *El tigre Verón* de Polka dado que restan 15 días de rodaje. Polka ha tenido denuncias por parte de la Asociación Argentina de Actores por la falta de pagos de salarios y aportes a la obra social. Esta situación lleva a una disputa, que se está desarrollando en los medios sobre la cuota de pantalla para ficciones locales en la televisión, entre otros puntos de debate: altos sueldos de las primeras figuras, desplazamiento de las ficciones a otras plataformas, etc. (Respigui, 2020).

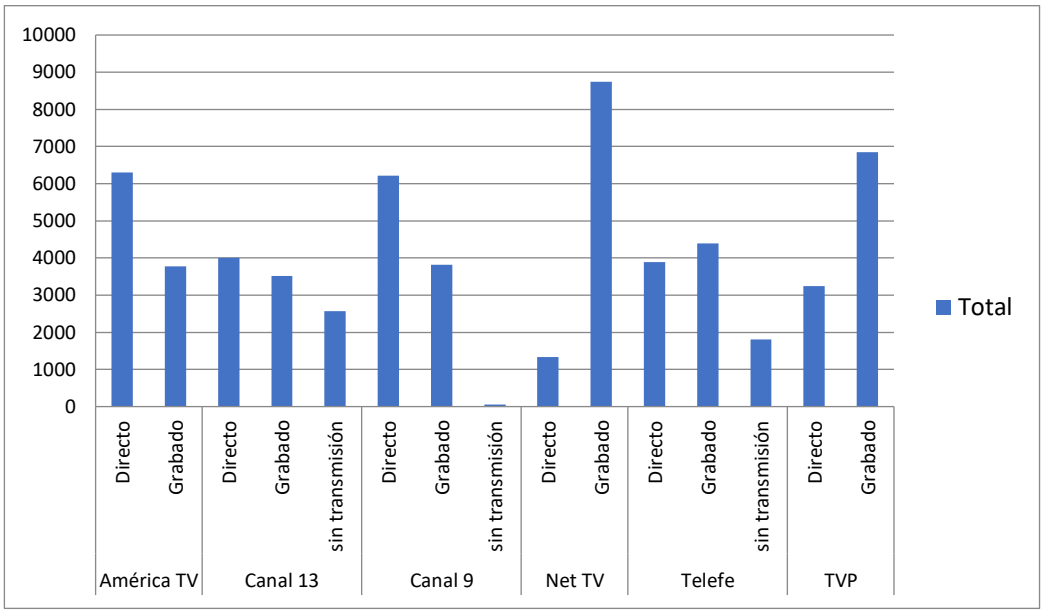
Otra variable que se utilizó para analizar la programación es el tiempo de emisión en directo o grabado. Los trabajos que reflexionan sobre el fin de la televisión como medio masivo (Verón, 2009; Carlón, 2009; Carlón y Scolari**,** 2009; Piscitelli, 1998; Pérez de Silva, 2000, entre otros) entienden que el directo televisivo, es decir la transmisión en directo de acontecimientos y/o eventos (políticos, deportivos, etc.) iba a continuar generando

discursos masivos a gran escala. Es decir que el directo resistiría los cambios en la televisión. En este sentido interesa detenernos en dos cuestiones, por un lado, la gran expectativa —desde el 12 de marzo a la fecha de escritura del artículo— que han generado las conferencias de prensa, anuncios y cadena nacional por parte del presidente[8]. Estos acontecimientos político-mediáticos tienen la particularidad, en un contexto sanitario de emergencia y de aislamiento, de generar una gran expectación por parte de la ciudadanía, en cada uno de ellos se informa sobre las nuevas medidas y el devenir de la cuarentena. Ocurren cada 9 días en promedio, es decir que un acontecimiento extraordinario de este tipo genera en los medios una gran cantidad de información en directo. De allí también que pueda interpretarse los datos sobre el consumo mencionado en el apartado anterior.

En relación con lo anterior un dato a tener en cuenta es el porcentaje del directo televisivo. El 41% de la programación total es en directo y el 52% grabado, el resto pertenece al segmento sin trasmisión. Cabe aclarar que, al reiterarse a partir de la una de la mañana los productos ya emitidos, hace que el porcentaje del grabado se incremente. Compartimos un gráfico con minutos de tiempo de pantalla de productos grabados y en directo por cada emisora.

[8] 12/03/20 cadena nacional, 15/03/20 y 19/03/20 conferencia de prensa, 29/03/20 anuncio, 10/04/20 conferencia de prensa, 25/04/20 anuncio, 08/05/20 y 23/05/20 conferencia de prensa.

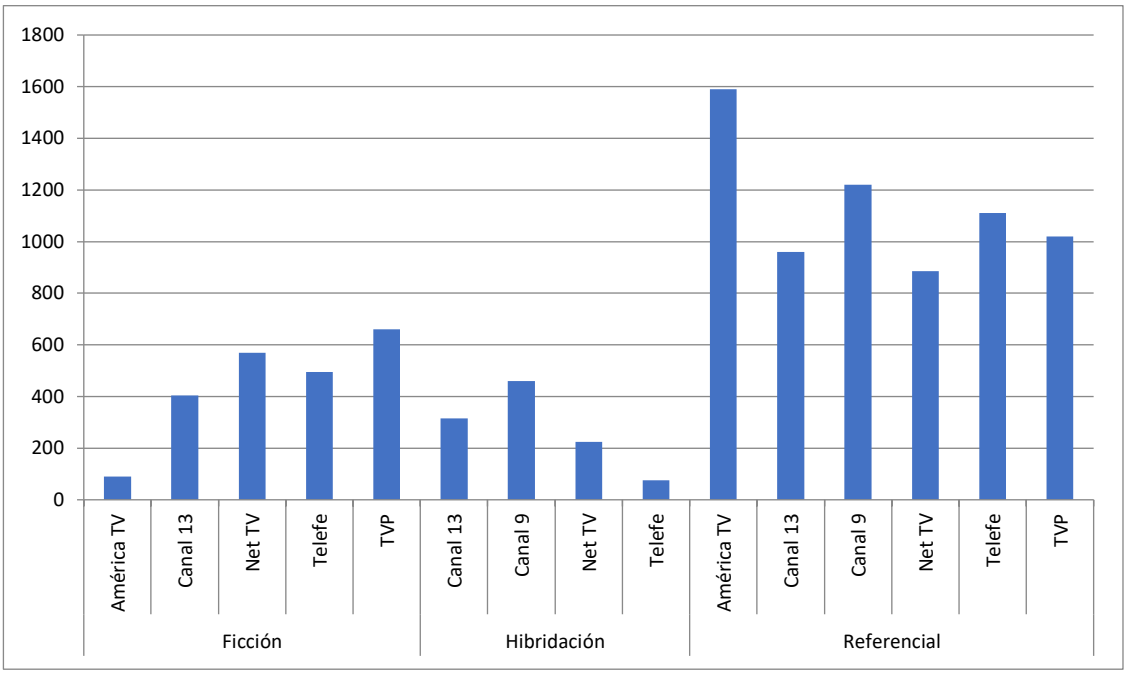
Gráfico 4. Minutos de tiempo de pantalla de productos grabados y en directo por cada emisora



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra del 19 al 25 de abril de 2020.

Por último, nos detenemos en el horario de mayor encendido —*prime time*— que en Argentina es desde las 20:00 hasta la medianoche, interesa observar qué tipo de discursos y géneros son los que prevalecen, así como el porcentaje de emisión en directo o grabado. En cuanto a los tipos de discursos los resultados arrojan los siguientes datos: el 67% de tiempo de emisión de los seis canales se corresponde con el discurso referencial, el 22% de ficción y el 11% de hibridación. A continuación, compartimos un gráfico de los minutos por tipo de discurso y canal.

Gráfico 5. Minutos de tiempo de pantalla de productos grabados y en directo por cada emisora



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra del 19 al 25 de abril de 2020.

Como se desprende del gráfico en todos los canales prevalece el discurso referencial, siendo *América TV* la emisora que mayor tiempo le dedica a este tipo de discurso, ello está en relación con que el canal casi no transmite ficción (dibujos animados los fines de semana y eventualmente alguna película), y su programación está organizada en torno al panelismo televisivo y al directo (Heram, 2018). Con respecto a los géneros que prevalecen en el *prime time,* se encuentra en primer lugar con un 25% los noticieros, en segundo lugar, con un 19% los programas de actualidad, 12% películas y 10% magazines. En consonancia con los datos arrojados el 62% de la programación es en directo y el 38% grabada. En este contexto de pandemia en el horario de mayor encendido se emiten programas que desde sus diferentes géneros se ocupan de "la realidad" y en especial de tematizar sobre la pandemia.

4. CONCLUSIONES

A lo largo del artículo nos interesó observar algunas de las características de la televisión actual en el contexto de pandemia y asilamiento social, preventivo y obligatorio como el que se está viviendo en Argentina. Partimos de entender que los medios de

comunicación cumplen un rol clave, que es el de informar y desde este lugar garantizar el derecho a la información, en un contexto de crisis sanitaria en el que la incertidumbre genera temor y ansiedad, en paralelo la necesidad de información aumenta y por ende la televisión, pero también otros medios y redes sociales han aumentado su consumo.

A partir del visionado de la televisión, en especial de los géneros no ficcionales, describimos algunas de las tendencias predominante en este contexto particular, entre las más retiradas observamos: la tensión entre los tiempos de la televisión y los tiempos de la ciencia, la circulación de médicos y especialistas por los programas, la fuerte presencia del panelismo en la construcción de binomios dicotómicos con un leve giro hacia las preguntas, la promoción de la vigilancia y el punitivismo por parte del medios así como la presencia de las historias de vida en la pantalla, todas estas tendencias si bien no son novedosas se reconvirtieron en un contexto de pandemia y cuarentena generando un mensaje de incertidumbre. Por otra parte, también identificamos algunas cuestiones nuevas, por un lado a nivel estético el uso partido de la pantalla al estilo zoom, por otra parte una convergencia discursiva que duró pocos días en el que primó un discurso del consenso y por último, como los números lo demuestran, el incremento del consumo televisivo, en especial en los adultos mayores.

También nos detuvimos en caracterizar la programación televisiva de los seis canales de aire, los resultados demuestran la fuerte presencia de discursos referenciales en especial noticieros y magazines, cuestión que coincide con el género que más se consume. Ello también se reitera en el horario de mayor encendido siendo el directo televisivo el que predomina, todo ello nos lleva a reflexionar sobre las tendencias de la televisión, un medio que estaba en descenso de consumo y que por esta extraordinario situación ha vuelto a ganar audiencia. Las preguntas que nos interesan seguir realizando a partir de este primer diagnóstico están en relación con la instancia de la recepción, es decir de qué manera, en especial los adultos mayores, consumen y perciben aquello que se emite. Creemos que realizar entrevistas en profundidad aportaría a comprender, en este entramado de mediatización, la manera en que los sentidos circulan socialmente y así poder pensar nuevas formas para comunicar en situación de crisis.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA.VV. (2020). ¿Cómo nos informamos durante la cuarentena? Tecnología, noticias y entretenimiento en tiempos de aislamiento por el COVID-19. Grupo CPS. Disponible en http://www.comunicacionyseguridad.com/covid-19-entre-la-desconfianza-en-las-noticias-y-el-entretenimiento-online/

AA.VV. (2020). El consumo de medios en un entorno extraordinario. Buenos Aires: Ignis Media Agency. Disponible en https://www.totalmedios.com/PublicFiles/files/Ignis-Covid.pdf

AA.VV. (2020). Relevamiento del impacto social de las medidas de aislamiento dispuestas por el PEN. Buenos Aires: CONICET. Disponible en https://www.conicet.gov.ar/wp-content/uploads/Informe_Final_Covid-Cs.Sociales-1.pdf

AA.VV. (2020). Recomendaciones para la cobertura de la pandemia COVID-19. Buenos Aires: Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Disponible en https://defensadelpublico.gob.ar/recomendaciones-para-la-cobertura-de-la-pandemia-covid-19/

AA.VV. (2017). Encuesta sobre consumos culturales 2017. Sistema de información cultural de la Argentina. Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación. Disponible en https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10

Bourdieu, P. (1997 [1996]). *Sobre lo televisivo.* Barcelona: Anagrama.

Carlón, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguajes en el fin de una era. En Carlón, M y Scolari, C. A. (Eds), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 159-187). Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M y Scolari, C. A. (Eds). (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía

Carlón, M. (2016). Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la posttv, el post-cine y y youtube. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

Denzin, N. y Lincoln, Y. (2003). *Strategies of qualitative inquiry*. New Delhi y Londres: Sage y Thousand Oaks.

Fernández, J. L. (2020). Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting. *Revista Question* (1), 1-27. https://doi.org/10.24215/16696581e301

Foucault, M. (1978). *Seguridad, territorio y población.* Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.

Hall, S. (1980). Codificar/decodifcar. En *Culture, Media and Language*. Londres: Hutchinson. Traducción Silvia Delfino.

Heram, Y. (2018). Televisión Pública: un estudio exploratorio de su programación. *Estudos em Comunicação, 26*(1), 65-80. https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a05

Heram, Y. (2018). Intratables: el panelismo de "todas las voces todas". *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales, 21*(2), 54-68. Disponible en http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/Sociales/article/view/1905

Heram, Y. (2020). Cambios en la Televisión Pública Argentina. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD), 3*(12), 20-35. https://doi.org/10.15304/ricd.3.12.6426

Kleis Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N. Brennen, J. S. and Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*. Oxford: Reuters Institute. Disponible en https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Orza, G. (2002). *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.

Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

Piscitelli, A. (1998). *Post/Televisión*. Buenos Aires: Paidós.

Reporteros sin Fronteras. (2019) ¿Quiénes son los dueños de los medios en Argentina? Buenos Aires. Disponible en http://argentina.mom-rsf.org/es/

Respigui, E. (13 de mayo de 2020). Polka cancela Separadas y se abre la discusión sobre el futuro de la ficción argentina. *Página/12*. Disponible en https://www.pagina12.com.ar/265362-polka-cancela-separadas-y-se-abre-la-discusion-sobre-el-futu

Rincón, O. (2010). La obsesión porque nos amen: crisis del periodismo/éxitos de los telepresidentes. En Amado, A. (2010). *La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina* (13-16). Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert.

Valdettaro, S. (2010). Subjetividades y digitalización: bosquejo de un estado de la cuestión. En *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Argentina y Brasil.* Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y RR. II. Universidad Nacional de Rosario

Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En Carlón, M. y Scolari, C. A. (Eds). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 229-248). Buenos Aires: La Crujía.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 54-77
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.3

Recibido el 18 de junio de 2020
Aceptado el 4 de agosto de 2020

Comunicaçõ em Saúde: a cobertura mediática e a gestão da crise COVID-19 numa universidade

Ruão, Teresa
Universidade do Minho (UMinho)
truao@ics.uminho.pt

Gomes, Sofia
Universidade do Minho (UMinho)
emilianasofiagomes@gmail.com

Silva, Sónia
Universidade do Minho (UMinho)
sonia.c.melo.silva@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Ruão, T., Gomes, S. y Silva, S. (2020). "Comunicaçõ em Saúde: a cobertura mediática e a gestão da crise COVID-19 numa universidade", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 54-77.

https://doi.org/ 10.24137/raeic.7.14.3

Resumo:

Em Março deste ano, Portugal encerrava a primeira instituição de ensino superior do país no contexto da pandemia de COVID-19. Os média cobriam exaustivamente o

assunto, enquanto a Universidade do Minho (UMinho) iniciava os protocolos de gestão de crise. Neste trabalho, analisamos a cobertura mediática desta universidade e a sua estratégia de comunicação, como pretexto para refletir sobre os processos de produção noticiosa em situações de crise de saúde pública.

O estudo de caso foi a metodologia usada para olhar este fenómeno, com recurso ao método da análise documental (qualitativa e quantitativa) que permitiu tratar e interpretar os dados. Foram analisados os artigos noticiosos de seis meios —*Público, Jornal de Notícias*, *Diário do Minho*, *Correio do Minho*, *ComUM* e *RUM*— e as peças de comunicação tornadas públicas pela Universidade.

A análise mostrou um alinhamento entre a cobertura noticiosa e as mensagens da UMinho. Trata-se de um procedimento referido nos manuais de "boas práticas" da comunicação de crise, mas que que levanta preocupações cívicas. A qualidade da informação no espaço público depende do alinhamento dos atores envolvidos no processo noticioso, ou do debate e do exercício do contraditório? Eis uma discussão que deveria aproximar os campos do Jornalismo e da Comunicação Estratégica.

Palavras-chave: Comunicação em Saúde, Comunicação de Crise, Comunicação Estratégica, Jornalismo de Saúde, COVID-19.

1. INTRODUÇÃO

Em Março de 2020, Portugal encerrava as primeiras instituições de ensino no país onde tinham sido detetados casos de COVID-19. Os média cobriam exaustivamente o assunto, enquanto as populações se sentiam cada vez mais indefesas perante um inimigo desconhecido. Este estudo analisou a cobertura mediática de uma universidade Portuguesa no contexto da pandemia de COVID-19 e a sua estratégia de comunicação de crise, como pretexto para refletir sobre os processos de produção noticiosa em situações de crise de saúde pública.

COVID-19 foi o nome atribuído pela Organização Mundial da Saúde à doença[1] provocada pelo SARS-CoV-2, um novo coronavírus. Identificada pela primeira vez em dezembro de 2019, em Wuhan, as suas fontes de infeção e transmissão ainda são desconhecidas. Contudo, os primeiros casos de COVID-19 estão associados ao mercado Wuhan's Huanan Seafood Wholesale. Apesar do espaço ter sido encerrado a 1 de janeiro de 2020, não foi possível travar a progressão da doença que desencadeou uma epidemia mundial ou pandemia[2]. Em poucos meses, afetou mais de 180 países (Valero-Cedeño, Mina-Ortiz, Veliz-Castro, Merchán-Villafuerte e Perozo-Mena, 2020).

Neste quadro de crise de saúde pública, os média assumiram um papel essencial no processo de prestação de informação atualizada às populações, um pouco por todo o mundo. Tornaram-se fontes primárias de informação e importantes líderes de opinião, influenciando o comportamento individual e comunitário. A atenção e tempo dedicados à cobertura noticiosa em saúde cresceu exponencialmente. Por outro lado, cresceram também as atividades de assessoria de imprensa de instituições públicas de saúde, e outras, destinadas a preparar e enviar pacotes de informação aos média, com o propósito de chegar às populações. A importância e urgência desta informação potenciou o trabalho conjunto destes dois atores públicos, num esforço humanitário global. Mas em que medida este alinhamento entre as organizações públicas e os média favorece a "qualidade" (Lacy e Rosenstiel, 2015) da informação no espaço público? Estarão os jornalistas e as organizações a produzir informação transparente para capacitar os cidadãos a tomarem as melhores decisões em saúde, no quadro da pandemia de COVID-19?

O estudo da relação entre os média e as instituições-fontes constitui um tema muito explorado no campo da Comunicação em Saúde, uma disciplina científica que emergiu na década de 80 (Kreps e Thornton, 1984; Sharf, 1984; Northouse e Northouse, 1985).

[1] Os sintomas da COVID-19 podem ser febre, tosse, dor de garganta, cansaço e dores musculares e, em casos mais graves, pneumonia grave, síndrome respiratória aguda grave, septicémia, choque sético e eventual morte. Os sinais de doença variam em função da gravidade e há casos de ausência total de sintomas (assintomáticos).

[2] Uma pandemia é entendida como uma enfermidade que resulta de um surto repentino, com rápida difusão (Vaughan e Tinker, 2009).

A Comunicação em Saúde dedica-se ao "estudo e uso de métodos que permitem influenciar as decisões individuais e grupais de modo a melhorar a saúde dos cidadãos" (Freimuth e Quinn, 2004, p. 2053). Assim, uma das preocupações deste campo é a compreensão da influência da comunicação humana mediada na prestação e promoção de cuidados de saúde às populações. E é neste quadro que encontramos interesses convergentes dos campos do Jornalismo e da Comunicação Organizacional Estratégica.

Neste estudo, pretendemos analisar a relação entre o trabalho dos jornalistas e o trabalho das assessorias de comunicação no contexto da disseminação de informação relativa à COVID-19 em Portugal, a partir da análise dos artigos noticiosos e da comunicação levada a cabo por uma universidade Portuguesa. Para realizar este estudo, e conferindo às instituições públicas um papel de maior responsabilidade na gestão de crise e promoção da informação pública de qualidade (na linha do pensamento de Selznick, 1996), selecionámos o caso da UMinho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O JORNALISMO DE SAÚDE

Vivemos num ambiente global de valorização e partilha acelerada da informação, que inclui cada vez mais os temas da saúde em resultado do seu crescente interesse social e político. Neste quadro, os média foram assumindo o papel de importantes fornecedores de informação sobre saúde às populações, chamando a si uma função de enorme responsabilidade social (Mena-Young, 2020; Thomas e Senkpeni, 2020; Casero-Ripollés, 2020; Calvo, 2017).

O caso particular da mediatização da COVID-19 mostra isto mesmo. Em contextos como este, a informação mediática pode ser uma ferramenta muito importante para reduzir as dúvidas e a ansiedade da população, constituindo-se como um pilar orientador, quando assente em fontes credíveis e factos científicos (Casero-Ripollés, 2020; Thomas e Senkpeni, 2020). Como referem Lázaro-Rodríguez e Herrera-Viedma (2020, p. 3), "em situações de alerta geral causadas por pandemias, terramotos ou atentados terroristas, aumenta o interesse por informação e por notícias sobre os ditos acontecimentos". Este interesse da audiência resulta, concomitantemente, num aumento do espaço que os

média dedicam ao assunto (Costa-Sánchez e López-García, 2020). O público é um elemento fundamental no processo de produção noticiosa. E o Jornalismo constitui um modo de exercício da cidadania (Casero-Ripollés, 2020; Kovach e Rosenstiel, 2007) e de "capacitação para uma prática mais sustentada de participação cívica" (Martins, 2010, p. 9).

Mas convém referir que o efeito da intensa cobertura de um assunto, como uma pandemia, também pode ser o contrário ao pretendido e resultar em alarmismo social (Costa-Sánchez e López-García, 2020). Apesar deste crescente interesse por notícias de saúde, fatores externos ao Jornalismo —como a escassez de recursos humanos, dificuldades económicas ou exigências concorrenciais— condicionam o desempenho dos jornalistas. A carga de trabalho destes profissionais tem aumentado, mas o tempo, o espaço e os recursos para trabalho de campo tendem a diminuir (Schwitzer, 2009; Wilson *et al*., 2010).

Além do mais, outros determinantes da produção noticiosa entram em cena, como a relação com as fontes. Trata-se de atores individuais ou organizacionais que podem ter marcados interesses próprios no acesso aos média. Os jornalistas selecionam e divulgam o conhecimento produzido em diferentes áreas da realidade social, desempenhando o papel de *gatekeepers* (Obregón, 1998, Gomes, 2019; Kovach e Rosenstiel, 2003; White, 1950). As fontes de informação procuram influenciar a agenda mediática para, assim, criarem esquemas de interpretação social que corroborem os seus interesses (Lopes, Ruão, Marinho e Araújo, 2011a). E desta interação resulta a informação disponibilizada ao público.

Estudos realizados em Portugal sobre a cobertura jornalística de assuntos de saúde apontam para a proatividade de algumas fontes nesta área e para o seu enorme poder "de especialistas". Estes factos, se associados à falta de recursos do jornalismo e à preferência por fontes geograficamente próximas e com competências comunicativas relevantes, conduzem a uma reduzida diversidade de fontes de informação nos textos noticiosos deste campo específico. Esta situação parece reforçar a existência de elites de poder e de fontes deixadas à margem e no silêncio, assim como robustece o papel

das assessorias de imprensa na produção noticiosa em saúde (Lopes, 2007; Lopes et al., 2011a; Ruão, Lopes, Marinho e Araújo, 2011).

Mas a mediatização da COVID-19 parece ter caraterísticas particulares. Estudos recentes apontam, por exemplo, para uma mudança no que diz respeito à audiência e às fontes. Cidadãos habitualmente menos interessados na informação mediática —como os mais jovens e pessoas com menor grau de instrução— aumentaram o seu consumo de notícias face à pandemia (Casero-Ripollés, 2020) e o valor da informação científica ganhou especial reconhecimento enquanto fonte de conhecimentos sobre a COVID-19 (Lázaro-Rodriguez e Herrera, 2020). Em Portugal, onde anteriormente se registava uma tendência para não publicar textos noticiosos associados a doenças (Lopes et al., 2011a), a situação alterou-se exponencialmente nos últimos meses (Marktest, 03/2020). Em suma, a cobertura noticiosa em situação de crise parece alterar os padrões conhecidos e fazer emergir uma nova realidade, numa equação também marcada pelo comportamento das fontes.

2.2. COMUNICAÇÃO DE CRISE

Entendemos a Comunicação Estratégica como toda a comunicação planeada de modo sistemático para produzir efeitos persuasivos nas ideias, atitudes e comportamentos dos públicos (Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Verčič, e Sriramesh, 2007). E propomos a Comunicação de Crise como um tipo de comunicação estratégica aplicada às situações de emergência ou catástrofe (na linha de Coombs, 2015).

A Comunicação de Crise é uma área do conhecimento e um campo de exercício profissional que compreende um conjunto de ações de comunicação destinadas a gerir uma situação de crise, incluindo a recolha, o processamento e a disseminação de informação, através de equipas especializadas, que preparam planos de comunicação para garantir a transmissão adequada das mensagens aos diversos públicos (Coombs, 2007, 2010, 2015). A Comunicação de Crise é ativada sempre que a organização enfrenta algum tipo de acontecimento que a coloca num cenário de incerteza e ameaça, perante o qual é necessário promover a mudança de atitudes e comportamentos dos seus

membros, ao mesmo tempo que é preciso defender estrategicamente a posição adotada (Herman, 1963; Reynolds e Seeger, 2005).

No âmbito das estratégias de Comunicação de Crise, destaca-se o estabelecimento de relações com os média. Quando se deparam com uma situação de emergência, as organizações precisam de defender a sua posição, evitando que outras entidades assumam o papel de fontes oficiais nas notícias que são publicadas sobre si (Coombs, 2007; Ray, 1999). Nesta tentativa de controlar a informação, cabe aos responsáveis de comunicação definirem planos de assessoria de imprensa que se alinhem com o processo de produção jornalística, privilegiando os conteúdos com características noticiáveis (Holladay, 2009). Como referiu Mcquail (2003), esta relação alinhada entre jornalistas e fontes é essencial para a preparação da notícia.

No contexto de uma crise de saúde comunitária, as instituições públicas assumem um papel de relevo na prevenção e mitigação da doença, mediante o envio de mensagens que incentivam a população a adotar comportamentos de segurança (Vos e Buckner, 2016). Essas mensagens de prevenção ou reparação devem ser oriundas das autoridades de saúde, mas a sua eficácia depende do envolvimento de outras organizações públicas. Segundo Ruão et al. (2012), os organismos públicos têm a tarefa de proteger e melhorar a saúde pública e a sua cooperação e coordenação são fundamentais para lidar com emergências, como o caso da pandemia da COVID-19. Trata-se de um círculo de responsabilidades de que fazem parte igualmente os média, pois, de acordo com as melhores práticas da Comunicação de Crise em saúde, as mensagens de prevenção/reparação devem ser enviadas através de canais familiares à população como é o caso da televisão, da rádio, dos jornais (impresso e online) e, mais recentemente, dos médias sociais (Lopes, Ruão, Marinho e Araújo, 2012; Ruão et al., 2011; Costa-Sánchez e López-García, 2020). E é esta relação entre entidades públicas e os meios de comunicação social em cenários de crise de saúde pública que exploramos neste estudo.

3. O CASO DA UNIVERSIDADE DO MINHO

A 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou uma situação de Emergência de Saúde Pública de Âmbito Internacional em virtude da expansão da COVID-19. Em Portugal, a 7 de março, em conferência de imprensa, a Ministra da Saúde avançou com a notícia do "encerramento de algumas escolas e instituições… devido ao surto de coronavírus", entre as quais "o edifício do curso de História da Universidade do Minho"[3]. Dias mais tarde, a 11 de março, a OMS considerou o surto de COVID-19 como uma pandemia.

Já antes de ser identificado um caso de COVID-19 na comunidade académica, o reitor da UMinho respondeu às recomendações da Organização Mundial de Saúde e da Direção-Geral da Saúde de Portugal e nomeou uma Comissão de Elaboração e Gestão do Plano de Contingência Interno COVID-19 (3 de março). Esta comissão de crise incluía especialistas em saúde, a administração da universidade e representantes dos vários serviços, funcionários e alunos, tendo sido mais tarde alargada para incluir um especialista em comunicação (14 de abril)[4].

Após a associação de um doente COVID-19 à UMinho e das declarações da Ministra da Saúde, a atividade da instituição sofreu várias restrições, resultantes da necessidade de adequação do funcionamento da Universidade ao contexto da pandemia. De entre essas medidas, destaca-se a suspensão das atividades letivas presenciais e a adoção do regime de teletrabalho.

A UMinho foi fundada em 1973, tem cerca de 20 mil alunos, está distribuída por dois *campi* (nas cidades de Braga e Guimarães) e é, atualmente, uma fundação pública de direito privado, ao abrigo do Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior. A UMinho dispõe de um Gabinete de Comunicação e Imagem que coopera com a Reitoria "na definição de políticas e estratégias de Comunicação e Imagem", garantindo "o contacto com os meios de comunicação social"[5].

[3] https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-03-07-Covid-19-Governo-anuncia-encerramento-de-algumas-escolas-e-instituicoes
[4] https://www.uminho.pt/PT/viver/COVID-19/Documents/Despacho_RT_40-2020_PT.pdf, acedido a 04 de junho de 2020
[5] https://www.uminho.pt/PT/uminho/Unidades/Servicos, acedido a 16 de abril de 2020

4. METODOLOGIA

De modo a delimitarmos o nosso campo de estudo, foi definida a seguinte questão de partida: em que medida o alinhamento comunicativo entre as organizações públicas e os média favorece a qualidade da informação prestada, no contexto de uma crise de saúde pública?

A questão do "alinhamento" da comunicação é um tema amplamente estudado no campo da Comunicação Estratégica e sugere-se que a adaptação ou o alinhamento da estratégia de uma organização com o seu contexto é fundamental para reagir a oportunidades e ameaças ambientais (Walter, Kellermanns, Floyd, Veiga e Matherne, 2013). Além disso, no contexto da Comunicação em Saúde, é possível encontrar evidências noutros estudos —realizados, por exemplo, para analisar os surtos de gripe A (Lopes, Ruão e Marinho, 2010) e E.Coli (Lopes et al., 2011b)— de que o alinhamento da comunicação entre as autoridades de saúde e os média melhora a qualidade das informações fornecidas aos cidadãos e cria maior confiança junto do público. E entendemos o conceito de "qualidade" no Jornalismos a partir de uma das aceções discutidas por Lacy e Rosenstiel (2015): como a capacidade de fornecer informação útil aos cidadãos para que tomem melhores decisões e sejam capazes de se proteger contra o abuso de poder e as más práticas públicas.

Para olhar precisamente estes fenómenos, escolhemos como metodologia de investigação o estudo de caso. Trata-se de uma abordagem com tradição nos estudos de Jornalismo (Atton, e Wickenden, 2005), no campo da Comunicação de Crise (Coombs, 2007) e na pesquisa sobre o ensino superior (Ruão, 2008). O estudo de caso é particularmente adequado quando o foco é a análise de um fenómeno contemporâneo em contexto real e quando o fim da investigação é essencialmente exploratório e interpretativo e não se destina à confirmação de dados (Yin, 2014).

Foi realizado assim um estudo de caso único, à UMinho. A escolha desta instituição, como exemplo-tipo (Yin, 2014), teve por base as seguintes considerações: esta instituição foi a primeira universidade Portuguesa a encerrar para prevenir um surto da doença e foi a primeira a ativar os protocolos de gestão de crise, incluindo ações de

comunicação com os média. Acresce ainda ter-se tratado de uma seleção por conveniência, já que é instituição de acolhimento das investigadoras, permitindo isso uma recolha de dados mais rápida pelo acesso facilitado.

O estudo de caso assentou na técnica da análise documental, através da qual foram examinadas as notícias divulgadas sobre a instituição em jornais nacionais, regionais e locais, bem como os documentos —escritos, audiovisuais e multimédia— produzidos e disseminados pela UMinho. Estes documentos foram explorados através da análise de conteúdo (Bardin, 2011; Schreier, 2012), quantitativa (no caso das notícias publicadas pelos média) e qualitativa (no caso dos documentos institucionais).

Para estudar a cobertura jornalística, selecionamos seis publicações com edição online: o *Público* e o *Jornal de Notícias* (nacionais), o *Diário do Minho* e o *Correio do Minho* (regionais), o *ComUM* e a *RUM* (ligados à UMinho). Procurou-se, assim, diversidade editorial e geográfica para perceber se essas variáveis afetavam o tratamento noticioso dado à informação da Universidade. Nos sites destes meios de comunicação foram pesquisadas as seguintes palavras-chave: COVID-19, Coronavírus, Universidade do Minho e UMinho, sendo a pesquisa limitada aos artigos noticiosos publicados no período de um mês. Foram, portanto, trabalhadas todas as publicações resultantes desta pesquisa, podendo o seu formato variar entre notícias, entrevistas, programas de rádio, infografias, entre outras possibilidades.

Estando assim selecionados os textos, optou-se por uma análise quantitativa dos dados, através de uma estatística descritiva univariada, tendo por base as seguintes variáveis: assunto, tipo de conteúdo, fonte, autoria do texto, tempo da escrita, bem como o evento (em caso de existência) que motivou a notícia.

Quanto à informação produzida pela organização, foram analisadas todas as comunicações oficiais da Universidade, incluindo despachos oficiais, comunicados à imprensa, comunicados internos ou vídeos institucionais. Como categorias de análise definiram-se: os canais de comunicação utilizados, o tipo de conteúdo ou o acontecimento noticiável, o porta-voz (quando existente), o assunto e o eixo da mensagem.

O período considerado para a recolha de dados foi de um mês e teve como referência a data da confirmação do primeiro caso de COVID-19 na UMinho, ou seja, o intervalo entre 7 de março e 7 de abril de 2020. Uma vez que o fim desta pandemia é ainda desconhecido, e face à impossibilidade de acompanhar toda a sua evolução, optou-se por analisar a mediatização da primeira fase de resposta da UMinho à pandemia provocada pela COVID-19.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Da exploração inicial do *corpus* de análise selecionado, resultou um conjunto de dados que organizamos em função da data da sua emissão/publicação. Depois de uma recolha isolada, que teve início com a análise dos textos noticiosos e prosseguiu com a pesquisa da fonte, os dados foram ordenados numa tabela única (tabela 1) para permitir perceber o alinhamento da cobertura mediática e aferir se este tinha tido origem no comportamento da instituição.

Tabela 1. Cruzamento entre as ações de assessoria e imprensa e a cobertura noticiosa.

Comportamento / Comunicação dos Atores Públicos em situação de Crise	
Comunicação da UMinho	**Cobertura nos média**
7 de março **Conferência de imprensa na DGS** **Despacho RT-23/2020** • Decretado o encerramento de um edifício na UMinho • Confirmação interna do primeiro caso de Covid-19 • Suspensão das atividades letivas e de vários serviços no campus de Braga • Recomendação de quarentena profilática	**7 de março** • CM: "UMinho confirma caso de covid-19 e encerra campus de Gualtar" • DM: "Covid-19 fecha campus de Gualtar da UMinho" • DM: "Edifício do departamento de História da UMinho encerrado devido ao coronavírus" • DM: "Campus fechado e 180 alunos monitorizados na UMinho" • ComUM: "Caso confirmado de COVID-19 leva ao encerramento do ICS" • ComUM: "Reitoria da Universidade do Minho suspende atividades no Campus de Gualtar" • RUM: "Edifício onde funciona curso de História da UMinho encerrado" • RUM: "Caso confirmado suspende actividade lectiva em Gualtar e fecha ICS" • JN: "Coronavírus deixa a Região Norte em alerta máximo" • Público: "Universidade do Minho suspende aulas em campus de Braga"
8 de março **Despacho RT-24/2020** **Comunicado 01/2020** • Encerramento de todas as atividades no campus de Braga • Adoção do teletrabalho nas unidades encerradas	**8 de março** • RUM: "UMinho encerra residências universitárias em Braga" • RUM: "UMinho encerra todos os serviços em Gualtar

• Recomendação de quarentena profilática aos estudantes das residências	• ComUM: “Residências da UMinho em quarentena e complexos de Gualtar encerrados” • JN: “Campus da UMinho em Braga fechado por tempo indeterminado” • JN: “Alunos estão ”trancados” em quarentena nas residências da UMinho” • JN: “Campus de Braga está encerrado. 180 alunos vão ser monitorizados” • DM: “UMinho recomenda quarentena a alunos de residências” • Público: “Dois blocos das residências da Universidade do Minho em quarentena” 9 de março • RUM: “90 estudantes em quarentena nas residências universitárias de Braga” • CM: “Covid-19 obriga UMinho a fechar portas” • Jornal de Notícias: “Residências da Universidade do Minho com 87 alunos em quarentena” • Público: “Noventa alunos em quarentena nas residências da Universidade do Minho” • RUM: “Semana arranca sem aulas em Gualtar. Edifícios isolados para higienização”
9 de março **Publicação nas redes sociais** • Adiamento de feira de divulgação de oferta formativa	**9 de março:** • ComUM: “Atividade Universidade Portas Abertas adiada” **10 de março:** • RUM: “UMinho adia actividade 'Universidade de Portas Abertas'”
10 de março **Despacho RT-25/2020** • Suspensão das atividades presenciais em toda a UMinho • Instituição formal do teletrabalho e do ensino à distância	**10 de março:** • DM: “UMinho alarga suspensão de aulas a toda a universidade” • JN: “Aulas suspensas em toda a Universidade do Minho” • RUM: “UMinho suspende todas as aulas presenciais” • ComUM: “Atividades interrompidas em toda a Universidade do Minho” **11 de março:** • CM: “Universidade do Minho alarga suspensão ao pólo de Guimarães”
15 de março **Publicação no website e redes sociais** • Lançamento do Centro de Medicina P5, plataforma da Escola de Medicina para dar resposta a dúvidas sobre a COVID-19	**16 de março:** • RUM: “Escola de Medicina da UMinho oferece plataforma de serviços clínicos digitais” **19 de março:** • CM: “Escola de Medicina na linha da frente”
17 de março **Declaração do Reitor (vídeo)** • Agradecimento do reitor à comunidade académica e balanço das medidas adotadas	**18 de março:** • RUM: “Reitor agradece à comunidade académica o esforço em tempo de crise”
17 de março **Receção do Ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior** • Destaque para a rápida adaptação da UMinho ao ensino à distância	Sem projeção nos média em estudo.
24 de março **Declaração do Reitor (vídeo)**	**25 de março:** • RUM: “UMinho pondera respostas às avaliações”

• Esclarecimento sobre o modelo de avaliação a adotar no ensino à distância	
30 de março **Despacho RT-33/2020** • Decretado o ensino à distância até ao final do ano letivo	**30 de março:** • DM: "UMinho cumpre 2.º semestre com ensino à distância e estende ano até 27 de junho" • JN: "Universidade do Minho sem aulas até ao fim do ano letivo" • Público: "Universidade do Minho assume que não haverá aulas até ao final do semestre" • RUM: "UMinho determina ensino à distância até ao fim do semestre"
1 de abril **Conferência de imprensa** • Lançamento da campanha para ajuda a estudantes carenciados • Definição do modelo para aulas práticas e estágios	**1 de abril:** • DM: "Universidade do Minho vai garantir computadores e Internet a alunos carenciados" • JN: "UMinho ajuda alunos a comprar computadores para aulas à distância" • Público: "UMinho disponibiliza computadores e acesso à Internet a alunos carenciados" • RUM: "UMinho estuda modelo para aulas práticas e estágios" • RUM: "UMinho vai disponibilizar computadores e internet para alunos carenciados" **3 de abril:** • JN: "Universidade do Minho apela ao donativo de computadores para alunos carenciados"
4 de abril **Publicação nas Redes Sociais** • Projeto conjunto da UMinho e do Hospital de Braga para a construção de ventiladores	**4 de abril:** • DM: "Hospital de Braga e UMinho têm novo ventilador em fase de testes"
6 de abril **Publicação nas redes sociais** • Cedência de residência para utentes de lares e instituições congéneres afetadas pela COVID-19	**6 de abril:** • DM: "UMinho disponibiliza residência universitária para apoiar o combate contra a COVID-19"

5.1. A COBERTURA MEDIÁTICA DA COVID-19 NA UMINHO

A recolha dos textos dos seis meios noticiosos trabalhados neste estudo —entre os dias 7 de março e 7 de abril de 2020—, resultou num *corpus* de 91 artigos noticiosos.

Tabela . Distribuição do número de textos por meio noticioso.

Meio noticioso	Nº de textos
RUM	32
Jornal de Notícias	21
Diário do Minho	12
ComUM	10
Público	9
Correio do Minho	7

Observando a distribuição dos textos por meio noticioso, constatamos que a *RUM - Rádio Universitária do Minho* foi o meio que mais publicou informação sobre a COVID-

19 na UMinho. Vários são os fatores que podem estar na origem destes resultados. A *RUM*, por ser um órgão de comunicação diretamente ligado à UMinho, teve a vantagem da proximidade geográfica, assim como a de uma boa relação com os porta-vozes da Universidade, nomeadamente o reitor e o presidente da Associação Académica (AAUM). Adicionamos a estes aspetos, o facto de muitos jornalistas da *RUM* serem antigos alunos da UMinho e antigos colaboradores da AAUM. Note-se que também na cobertura *Público* encontramos este fator da proximidade com a instituição, apesar de não ser um meio com um nível de publicações elevado. De facto, o jornalista que escreveu quase todos os textos do *Público* é, também ele, um antigo estudante desta Universidade e do próprio Instituto onde se identificou o primeiro caso de COVID-19.

A proximidade geográfica é outra condicionante plausível e que pode explicar o segundo lugar do *Jornal de Notícias* relativamente a este caso. Mesmo sendo um meio nacional, tem sede no Porto e jornalistas dedicados à cobertura de acontecimentos na cidade de Braga. No que diz respeito à variável "meio noticioso", foi, por outro lado, surpreendente o reduzido número de artigos publicados pelos dois principais jornais da região: o *Correio do Minho* e o *Diário do Minho*. Questões relacionadas com as restrições da pandemia podem explicar estes valores.

A análise ao conteúdo permitiu também perceber que há uma linha temporal seguida por praticamente todos os órgãos de comunicação estudados: a 7 de março, todos noticiam que a UMinho apresenta um caso de contaminação por COVID-19 e que encerra um dos seus edifícios, na sequência de afirmações da Ministra da Saúde. Uma informação que foi confirmada, mais tarde, pela Universidade através do despacho de um reitoral, que é citado por quase todos os meios noticiosos. O *Correio do Minho* faz mais do que citar o despacho, colocando-o na íntegra no corpo da notícia.

Depois disso, a 8 de março, também todos os meios publicam informação sobre o encerramento alargado de atividades e edifícios (conforme despacho oficial). Títulos como "UMinho recomenda quarentena a alunos de residências" (*Diário do Minho*, 8 de março), "Campus de Braga está encerrado. 180 alunos vão ser monitorizados" (*Jornal de Notícias*, 8 de março) ou "UMinho encerra residências universitárias" (*RUM*, 8 de

março) surgem nos vários meios de comunicação social. Os meios mais próximos da universidade, como é o caso da *RUM* noticiaram, também, o encerramento voluntário de várias escolas da UMinho.

Esta linha temporal resulta da escolha dos despachos reitorais como fonte primordial. Por outras palavras, é possível dizer-se que a cobertura noticiosa da COVID-19 na UMinho foi, essencialmente, reativa, na medida em que grande parte dos textos constituiu precisamente uma reação à comunicação institucional da UMinho. De facto, nos 91 textos noticiosos analisados, foram identificadas 20 referências a despachos reitorais enquanto fontes de informação.

No que diz respeito ao conteúdo dos textos publicados, todos eles se fizeram acompanhar de fotografias, por vezes repetidas, o que sugere imagens de arquivo. No caso específico da *RUM*, por se tratar de uma rádio, muitos dos textos foram publicados por *podcasts*, protagonizados por fontes como o reitor e o presidente da Associação Académica.

O conteúdo das notícias sugere também que os textos foram maioritariamente escritos no presente (64,8%). Esta informação contraria estudos anteriores que referiam uma tendência para os assuntos de saúde serem tratados no pretérito. A escrita no presente muito se justifica, neste estudo, pela rápida reação dos *media* aos despachos emitidos pelo reitor e ao grande número de textos publicados (sobretudo pela *RUM)* com a presença, quase em direto, das fontes.

Precisamente no que diz respeito às fontes de informação, como já foi referido, os dados obtidos apontam para a presença dominante de despachos reitorais, ou seja, fontes documentais, seguindo-se o próprio reitor, o presidente da Associação Académica, a Ministra da Saúde e, pontualmente, presidentes de escolas da UMinho. Por outras palavras, foram ouvidas, fundamentalmente, fontes oficiais ou fontes especializadas que representam uma instituição. No que se refere ao reitor da UMinho, este transmitiu informação aos média, essencialmente, através de despachos, evidenciando-se[6] a

[6] Importa referir que a análise aos artigos noticiosos é feita do ponto de vista do leitor.

realização de apenas duas conferências de imprensa. Por sua vez, a AAUM comunicou, maioritariamente, por notas publicadas no seu website oficial, em detrimento do contacto direto com os jornalistas.

Contrariamente à forte presença destas fontes de informação, raras foram as vezes em que membros da sociedade foram chamados a dar o seu testemunho. Sobre estas fontes mantidas à margem, surge um facto curioso: três meios noticiosos publicaram reportagens sobre o impacto do encerramento da UMinho no comércio tradicional nas proximidades da instituição. O *Jornal de Notícias* foi o primeiro, tendo publicado, no dia 9 de março, uma reportagem com o título "Comerciantes apreensivos com suspensão de aulas na UMinho", seguindo-se a *RUM*, no dia 10, com o texto "Comércio com queda de 80% na faturação depois do encerramento da UMinho" e o *Correio do Minho*, no dia 11, com a reportagem "Fecho da UMinho esvazia zona dos Peões". É, ainda, nestes três casos que se registam os poucos sinais de proatividade dos meios de comunicação analisados. Também um pouco à margem ficaram assuntos como investigações desenvolvidas por cientistas da UMinho, campanhas de solidariedade levadas a cabo pela comunidade académica, assim como o cancelamento de eventos cientifico-culturais.

5.2. A ASSESSORIA DE IMPRENSA NA COMUNICAÇÃO DE CRISE DA UMINHO

Tomando como referência esta leitura sobre a cobertura noticiosa, analisou-se a estratégia de comunicação de crise da Universidade, para perceber qual o papel da fonte, e os dados foram apresentados de modo combinado na tabela 1. Desses dados, concluímos haver um alinhamento entre as mensagens enviadas pela UMinho e a cobertura noticiosa que se gerou. A análise permitiu ainda perceber que este alinhamento resultou mais da atuação comunicativa da instituição do que da proatividade dos média. Ainda assim, ficou também manifesta a falta de planificação estratégica da comunicação de crise da Universidade, que foi reagindo aos acontecimentos sem segmentação de públicos, canais ou conteúdos.

A UMinho parece ter utilizado os mesmos canais e o mesmo tipo de conteúdo para comunicar com a comunidade universitária e com os públicos externos. Os conteúdos

assumiram o formato de comunicados oficiais, declarações públicas e despachos formais. A instituição privilegiou a colocação dessa informação no website —onde criou a página COVID-19[7]— e a partilha nas redes sociais. Embora, não sejam conteúdos ou canais de comunicação exclusiva com os média, as redes sociais são importantes fontes de informação para os jornalistas. A par da disponibilização pública deste material, as ações de assessoria de imprensa da UMinho também incluíram a realização de conferências de imprensa ou *briefings* curtos (após reuniões internas ou com as autoridades de saúde) e a divulgação de declarações oficiais do Reitor em vídeo, que assumiu, desde o início da crise, o papel de porta-voz. O eixo de mensagem foi a apresentação de uma instituição socialmente responsável e ativa no controlo e prevenção da pandemia, que privilegiou o bem-estar e a segurança de todos os seus membros internos e externos, encontrando o assunto uma ampla recetividade nos média locais e nacionais.

Ao escolher formatos de comunicação interna (claramente percetíveis no modelo dos comunicados, despachos e declarações em vídeos à academia) a serem enviados por meios de comunicação de audiências mistas (internas e externas), como o website e as redes, a Universidade não procedeu à segmentação de públicos. Contrariando, assim, um princípio defendido pelas melhores práticas da Comunicação de Crise. Sturges (1994) explicou, a este respeito, que a criação de opiniões positivas no espaço público e na comunidade interna da organização requer uma personalização do conteúdo das mensagens de acordo com a fase da crise e com o tipo de informação necessária e desejada pelos diferentes públicos, sendo que a primeira informação deve ser enviada ao público interno (Jouany, 2020). As práticas da UMinho terão resultado da urgência da comunicação ao espaço público, mas também da ausência de um gabinete de crise, de protocolos de gestão de crise e de um plano de comunicação de crise estabelecidos longitudinalmente na instituição.

[7] https://www.uminho.pt/PT/viver/COVID-19

6. CONCLUSÕES

A partir da análise realizada, conclui-se que as mensagens organizacionais e dos média podem ser alinhadas para reagir a crises e promover os melhores comportamentos de saúde. O alinhamento da comunicação entre as organizações e os média é considerado uma "boa prática" de Comunicação de Crise em saúde pública, com o objetivo de impedir o surgimento de mensagens dissonantes que possam questionar o comportamento social recomendado. No estudo de caso, percebemos que a necessária mudança do regime de trabalho na Universidade foi rápida e com grande aceitação por parte dos seus membros e da comunidade local. O surto de COVID-19 na Universidade foi controlado.

No entanto, não temos como inferir sistematicamente que a transformação comportamental resultou da qualidade da informação prestada pelos média, por via do seu alinhamento com a organização. Mas julgamos estar em condições de responder à nossa preocupação de partida, que questionava a relação entre o alinhamento comunicativo organizações públicas-média e a qualidade da informação prestada às populações, numa situação de crise de saúde pública.

Neste quadro, olhando para o caso em estudo, parece-nos que podemos reafirmar que o alinhamento é uma premissa importante na passagem de informação urgente e sensível às populações, mas, por outro lado, julgamos que não traz consigo necessariamente qualidade à informação. Para que essa qualidade exista, as fontes organizacionais precisam de se envolver na produção de mensagens adequadas ao interesse público (nesse contexto, seriam os despachos oficiais o melhor modelo de comunicado à imprensa?). E os média devem questionar e aprofundar os pacotes de informações que lhes chegam (será a reprodução das declarações institucionais a melhor forma de notícia?).

No caso da UMinho, o seu desempenho não parece ter causado nenhum dano grave ao espaço público, pois a instituição agiu com responsabilidade. Mas certamente resultou em informação pública mais pobre, já que várias perguntas nunca foram respondidas: deveria a Universidade ter sido encerrada devido a um único caso de COVID-19? Os seus

quase 20 mil estudantes deveriam ter sido mandados para casa? A pesquisa em laboratório deveria ter sido abandonada? O medo tomou conta da Universidade? Talvez as respostas a estas questões não mudassem a legitimidade das opções da instituição, mas estas teriam saído certamente mais reforçadas. Além de que deixar perguntas por responder não é algo que interesse ao Jornalismo, nem à Comunicação Estratégica, cujo trabalho deve estar sempre alinhado para o desenvolvimento de sociedades confiáveis, transparentes e inclusivas.

Face a estes resultados, fará, talvez, sentido evocar o conceito de Comunicação Pública, um campo que tem vindo a ser explorado para analisar o comportamento comunicativo de estados, governos ou instituições públicas, na defesa da construção de melhores relacionamentos entre o serviço público e a sociedade, assentes no valor da transparência para o exercício da cidadania (Duarte, 2011). E, neste quadro, não podemos deixar de reconhecer o papel dos média, enquanto vulgarizadores, transmissores e enriquecedores da informação colocada no espaço público. Reconhecendo que este processo se torna particularmente complexo em situações de crise, importa referir que é também em momentos de transformação que se exige maior responsabilidade para quem faz comunicação pública.

Para finalizar, refira-se que este trabalho apresenta vários tipos de limitações. Tratou-se de um estudo de caso único, aplicado pouco tempo depois da crise organizacional ter acontecido. Para que as nossas reflexões possam ter mais representatividade, será necessário aplicar o modelo de estudo a outros atores da sociedade e a outros meios de comunicação social, noutras fases da crise. Ainda assim julgamos que contribui para a reflexão sobre os processos de produção noticiosa em situações de crise de saúde pública.

7. REFERÊNCIAS

Atton, C., e Wickenden, E. (2005). Sourcing routines and representation in alternative journalism: A case study approach. *Journalism studies*, *6*(3), 347-359.

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70 - Almedina Brasil.

Brockway, R. (2018). Internal vs. External Crisis Communications. Retirado de https://hmapr.com/internal-vs-external-crisis-communications/

Calvo, A. (2017, 09 de junho). *El Pais*. Retirado de http://elpais.com/elpais/2017/06/08/ciencia/1496933982_127392.html?id_externo_rsoc=FB_CC. 9 de junio del 2017

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información, 29*(2), e290223

Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review, 10*(3), 163-176.

Coombs, W. T. (2010). Crisis Communication and Its Allied Fields. Em W. T. Coombs e S. J. Holladay (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 54-64). United Kingdom: Wiley-Blackwell.

Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148.

Costa-Sánchez, C. e López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información, 29*(3), e290304.

Despacho RT-23/2020 de 7 de março da Universidade do Minho. Retirado de https://www.uminho.pt/PT/viver/COVID-19/Documents/Despacho_RT_23-2020_PT.pdf

Despacho RT-24/2020 de 8 de março da Universidade do Minho. Retirado de https://www.uminho.pt/PT/viver/COVID-19/Documents/Despacho_RT_24-2020_PT.pdf

Despacho RT-25/2020 de 10 de março da Universidade do Minho. Retirado de https://www.uminho.pt/PT/viver/COVID-19/Documents/Despacho_RT_25-2020_PT.pdf

Duarte, J. (2011). Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In M. Kunsch (Ed.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania* (pp.121-134). São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Freimuth, V. e Quinn, S. (2004). *The Contributions of Health Communication to Eliminating Health Disparities*. American Journal of Public Health, 24(12), 2053-2055.

Gomes, S. (2019). Jornalismo e prevenção em saúde: retratos da imprensa portuguesa entre 2012 e 2014. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., e Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.

Hermann, C. (1963). Some Consequences of Crisis Which Limit the Viability of Organizations. *Administrative Science Quarterly, 8(1),* 61-82.

Holladay, S. (2009). Crisis Communication Strategies in the Media Coverage of Chemical Accidents. *Journal of Public Relations Research, 21*(1), 208-217.

Jouany, V. (2020). Crisis Communication — How to Communicate Effectively with Your Employees. Retirado de https://blog.smarp.com/crisis-communication-how-to-communicate-with-employees-during-a-crisis

Knight, M. (2020). Pandemic Communication: A New Challenge for Higher Education. *Business and Professional Communication Quarterly*, *83*(2), 131-132.

Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2003). *The elements of journalism*. Londres: Atlantic Books.

Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect.* New York: Three Rivers Press.

Kreps, G. e Thornton, B. (1984). *Health communication*. Nova Iorque: Longman Inc.

Lacy, S., e Rosenstiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism.* Rutgers School of Communication and Information.

Lázaro-Rodríguez, P. e Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la información, 29*(3), e290302.

Local Government Association. (2020). Internal communications during times of crisis. Retirado de https://www.local.gov.uk/our-support/guidance-and-resources/comms-hub-communications-support/internal-communications-3

Lopes, F. (2007). *A TV das elites*. Porto: Campo das Letras.

Lopes, F.; Ruão, T., Marinho, S. e Araújo, R. (2012). A saúde em notícia entre 2008 e 2010: retratos do que a imprensa portuguesa mostrou. *Comunicação e Sociedade* [número especial], 129-170. doi: 10.17231/comsoc.23(2012).1361

Lopes, F., Ruão, T., e Marinho, S. (2010). Gripe A na Imprensa Portuguesa: uma doença em notícia através de uma organizada estratégia de comunicação. *Observatorio (OBS*), 4*(4).

Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S. e Araújo, R. (2011a). Jornalismo de saúde e fontes de informação, uma análise dos jornais portugueses entre 2008 e 2010. *Derecho a Comunicar*, 2, 100-200.

Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S. e Araújo, R. (2011b). *Escherichia coli*: a disease in the news, *Journal of Management & Marketing in Healthcare, 6*(1), 51-62.

McQuail, D. (2003). Teoria da Comunicação de Massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkien.

Martins, M. (2010). Prefácio: Jornalismo e sonho de comunidade. Em M. Oliveira *Metajornalismo. Quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso* (pp. 9-13). Coimbra: Grácio Editor.

Mena-Young, M. (2020). La narrativa pública en salud: análisis de grandes reportajes sobre el ébola. *Revista Linguagem & Ensino*, *23*(1), 260-279.

Northouse P. e Northouse, L. (1985). *Health communication: a handbook for health professionals*. Nova Jersey: Prentice Hall.

Obregón, J. (1998). Especialización, futuro del periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social, 7*.

Ray, S. J. (1999). Strategic communication in crisis management: Lessons from the airline industry. Westport, CT: Quorum.

Reynolds, B. e Seeger, M. W. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication, 10*(1), 43-55.

Ruão, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006.* (Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação), Universidade do Minho, Braga.

Ruão, T., Lopes, F., Marinho, S. e Araújo, R. (2011). Media relations and health news coverage: the dialogue on Influenza A in Portugal. Em G. Gonçalves (Ed.), *The dialogue imperative, trends and challenges in strategic and organisational communication* (pp. 63-80). Covilhã: Livros Labcom.

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Londres: Sage Publications

Schwitzer, G. (2009). Seven words (and more) you shouldn't use in medical news. Retirado de http://www.healthnewsreview.org/toolkit/tips-for-understanding-studies/7-words-and-more-you-shouldnt-use-in-medical-news/

Selznick, Philip (1996). "Institutionalism 'old' and 'new' ", *Administrative Science Quarterly*, *41*(2), 270-277.

Sharf, B. (1984). *The physician's guide to better communication*. Glenview: Scott, Foresman.

Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7, 297-316.

Thomas, K. e Senkpeni, A. (2020). What Should Health Science Journalists Do in Epidemic Responses? *AMA Journal of Ethics, 22*(1), 55-60.

Valero-Cedeño, N. J., Mina-Ortiz, J. B., Veliz-Castro, T. I., Merchán-Villafuerte, K. M., e Perozo-Mena, A. J. (2020). COVID-19: La nueva pandemia con muchas lecciones y nuevos retos. Revisión Narrativa. *Kasmera, 48*(1).

Vaughan, E. e Tinker, T. (2009). Effective health risk communication about pandemic influenza for vulnerable populations. *American Journal of Public Health, 99*(2), 324-332.

Vos, S. C. e Buckner, M. M. (2016). Social Media Messages in an Emerging Health Crisis: Tweeting Bird Flu. *Journal of Health Communication, 31*, 301-308.

Walter, J., Kellermanns, F. W., Floyd, S. W., Veiga, J. F., e Matherne, C. (2013). Strategic alignment: A missing link in the relationship between strategic consensus and organizational performance. *Strategic Organization, 11*(3), 304-328.

White, D. M. (1950). The gatekeeper: a case-study in the selection of news. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 27*(4), 383-90.

Wilson, A., Robertson, J., McElduff, P., Jones, A. e Henry, D. (2010). Does it matter who writes medical news stories? *PLoS Med, 7*(9), e1000323.

Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and methods* (5 ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 78-103
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.4

Recibido el 12 de julio de 2020
Aceptado el 21 de agosto de 2020

La lucha contra la desinformación en la comunicación digital durante la pandemia de COVID-19: estudio de caso de El Método del Lab RTVE

Alcázar, Luis
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)
alcazargarcia@gmail.com

Forma de citar este artículo:
Alcázar, L. (2020). "La lucha contra la desinformación en la comunicación digital durante la pandemia de COVID-19: estudio de caso de El Método del Lab RTVE", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 78-103.
https://doi.org/ 10.24137/raeic.7.14.4

Resumen:

La pandemia de COVID-19 de 2020 y los discursos populistas han alimentado la desinformación, sobre todo en la comunicación digital. El objetivo de esta investigación es comprobar las herramientas de la comunicación digital de RTVE contra la desinformación implementadas en los contenidos de El Método, proyecto del Lab de RTVE, publicados entre el 6 de abril y el 1 de junio de 2020, aplicando la metodología de estudio de caso y entrevistas focalizadas a los creadores del formato. La figura del comunicador científico mejoró la comprensión del lenguaje científico especializado por parte del público generalista; la diversidad y la confiabilidad de las fuentes preservaron el rigor científico y periodístico; y los sistemas transmedia de participación ciudadana aumentaron la transparencia. Se evitó así la "misinformation", es decir, la información

inexacta, falsa o engañosa, aunque no se lograron evitar los ataques de agentes de la "disinformation", la mentira intencionada.

Palabras clave: redes sociales, comunicación digital, transmedia, servicio público, desinformación, medios de comunicación.

Abstract:

The 2020 COVID-19 pandemic and populist messages have fueled disinformation, especially in digital communication. This investigation checks RTVE's digital communication tools against disinformation. We analyze all the contents of RTVE Lab's project El Método, published between April 6 and June 1, 2020, applying the case study methodology and focused interviews with the creators of the format. The figure of the scientific communicator improved the understanding of specialized scientific language by the general public, the diversity and reliability of the sources preserved the scientific and journalistic rigor, and the transmedia systems of citizen participation increased transparency. Thus, misinformation (inaccurate, false or misleading information), was avoided, although the attacks by agents of disinformation, the intentional lie, were not managed.

Palabras clave: social media, digital communication, transmedia, public service, disinformation, media.

1. INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19 durante 2020, que ha dejado cientos de miles de muertos y ha modificado nuestra existencia con medidas sanitarias como el distanciamiento social, nos invita a una reflexión sobre los estudios de la comunicación y la oportunidad para reconstruir su relación con la justicia social y la igualdad, según Ong y Negra (2020). Ambos autores destacan en este sentido la desinformación como uno de los elementos claves durante esta etapa. No son los únicos: Ramón Salaverría (2020, p.2) se muestra así de contundente "el inédito impacto

sanitario, social, económico y político de esta pandemia ha multiplicado la desinformación".

Estudiar este fenómeno (y combatirlo) es especialmente relevante porque la COVID-19 ha llegado en un momento crítico para la comunicación debido a los discursos populistas, los cuales aumentan el riesgo de desinformación, como argumenta Hameleers (2019). En su opinión, por un lado, estos discursos (provengan de la derecha o la izquierda) giran alrededor de la lucha entre el ciudadano común y las élites de poder, lo cual provoca sentimientos contrarios a los medios de comunicación, a quienes se culpa de estar aliados con los poderosos, poniendo en duda su legitimidad y veracidad. Por otro lado, la comunicación populista se fundamenta en emociones y opiniones más que en hechos verificados, obviando a los expertos y desacreditando las fuentes de información establecidas. Otros autores confirman estas ideas. Como argumenta Del-Fresno-García (citado en Alcolea-Díaz et al., 2020), los promotores de la desinformación han creado nuevos medios, los cuales imitan los formatos profesionales tradicionales, pero mezclando opinión e información. También se ha minado la confianza en los medios tradicionales, como afirman Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas (2012, p.376) al constatar "la notoria pérdida de credibilidad del periodismo tradicional, percibido por la sociedad como una disciplina instrumentalizada por poderes políticos y económicos".

Jaiswal, LoSchiavo y Perlman (2020) alertan de que la falta de certezas científicas hace de la COVID-19 un fenómeno especialmente vulnerable a la "disinformation" y a la "misinformation", abriendo dos categorías dentro de la "desinformación". Coinciden con Estrada-Cuzano, Alfaro-Mendives y Saavedra-Vásquez (2020) al definirlas: "misinformation" es información falsa, inexacta, incompleta o poco clara que se difunde sin intención de engañar; y "disinformation" es aquella que, deliberadamente, miente, tergiversa y engaña. Karlova y Fisher (2013), en su preciso estudio sobre el comportamiento informativo humano, y la mayoría de autores, como Vaccari y Chadwick (2020), realizan esa misma diferenciación que subraya la intencionalidad. Tradicionalmente, la desinformación se consideraba tal y como la describe Milosevich-Juaristi (2017), una medida activa para desorientar al enemigo, citando como ejemplo la lucha entre zaristas y revolucionarios rusos o la Guerra Fría. Empero, la distinción

entre “disinformation” y “misinformation” permite una visión más amplia de los problemas de la comunicación en situaciones como la investigada.

La incertidumbre ante el estado de alarma y el confinamiento, que se extendió a nivel mundial por el Sars-CoV-2, han redoblado el peligro, ya que la sociedad trató de disipar sus dudas aumentando su consumo de contenidos informativos, de acuerdo al estudio realizado por Casero-Ripollés (2020): en el caso de Estados Unidos, un 92% de la población consumía frecuentemente noticias sobre la pandemia, con un aumento del 32% respecto a la normalidad. Estos datos reafirman la relevancia de los medios en situaciones de crisis y la grandeza del reto enfrentado por los profesionales de los medios a nivel global. Como señalan Nguyen y Catalán-Matamoros (2020, p.324) “As profound uncertainty rises, limited scientific knowledge and understanding about the new virus is at odds with a panicked public’s thirst for information and advice, creating a void for unchecked news, unsubstantiated claims and fabricated stories to fill”. Por tanto, la necesidad de estudiar el trabajo de los medios de comunicación en este periodo crítico y encontrar posibles recursos de mejora es un deber académico de máxima prioridad.

Los investigadores debemos fijar nuestro foco, sobre todo, en la comunicación digital y las redes sociales, ya que, en opinión de Nguyen y Catalán-Matamoros (2020), la mayor parte de los estudios están de acuerdo en que juegan un papel crucial en la desinformación en los territorios de la salud y la ciencia. Entre esas redes, Nguyen y Catalán-Matamoros citan los datos de Clement para resaltar dos de ellas: Facebook, que en abril de 2020 contaba con aproximadamente 2.500 millones de usuarios, y YouTube, con 2.000 millones de usuarios. En este ámbito, cualquier pequeño suceso puede ser magnificado, teniendo en cuenta la teoría de la amplificación social que describen Nguyen y Nguyen (2020, p.445) “given the unforeseeable and uncontrollable aspects surrounding hazardous events, even minor hiccups in the process of relaying legitimate, fact-based information can trigger a strong public response and/or result in detrimental impacts on society and the economy”.

Ante estas situaciones, Nguyen y Nguyen también mencionan iniciativas que tratan de mitigar el caos, como páginas de Facebook de fact-check o líderes de opinión en YouTube que previenen de la "infodemia". Algunas de estas iniciativas ya existían antes de la pandemia. Como explica López-García, Vizoso y Pérez-Seijo (2019), es el caso de Google, con la incorporación de fact-checkers, o la colaboración de Facebook con la International Fact-checking Network. En España, Vizoso y Vázquez-Herrero (2019) registraron cuatro iniciativas de fact-checking: El Objetivo, desde 2013, La Chistera, desde 2016, Maldito Bulo, desde 2014, y Polétika, desde 2014.

En este marco se encuadra la presente investigación, que ha analizado cómo se ha enfrentado la comunicación digital del medio de comunicación público de referencia en España, RTVE, al reto de generar información sobre las noticias científicas surgidas alrededor de la COVID-19. Es especialmente relevante para la Corporación RTVE este desafío, porque, según el artículo 3.2.b de la Ley 17/2006, está obligada a "garantizar la información objetiva, veraz y plural". El análisis se ha llevado a cabo a través del estudio del caso de El Método, el proyecto del Lab de RTVE coproducido por El Cañonazo Transmedia y The Facto, con la codirección de Luis Quevedo, biotecnólogo y divulgador científico independiente. Será labor de futuros trabajos la investigación de otras iniciativas de la Corporación, como Verifica RTVE, para seguir estudiando las herramientas empleadas.

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación es identificar cómo se ha enfrentado la comunicación digital de un medio público de referencia a la desinformación para poner a disposición de la sociedad contenido veraz y verídico en momentos de crisis.

Los objetivos específicos son:

- Describir los contenidos que formaron parte del proyecto de El Método.
- Analizar los recursos narrativos y periodísticos empleados en los contenidos objeto de estudio.

- Concluir las aportaciones del modelo de El Método a la comunicación digital para evitar la desinformación.

Partimos de dos hipótesis:

- H1. La comunicación digital de RTVE ha implementado medidas efectivas contra la “misinformation”.
- H2. La comunicación digital de RTVE ha implementado medidas efectivas contra la “disinformation”.

La metodología que ayudó a articular esta investigación fue la de estudio de caso, que sirve para una aproximación descriptiva y exploratoria, pero también explicativa, aplicando nuestras preguntas a sucesos contemporáneos y validando sus resultados con variedad de fuentes (Yin, 2009). Además, tal y como recomienda Martínez Carazo (2006), se estableción un protocolo por fases.

Las acciones llevadas a cabo fueron:

- Búsqueda de bibliografía (DOAJ, Dialnet, Google Scholar).
- La observación directa de los contenidos de El Método publicados entre el 6 de abril y el 1 de junio de 2020:
    - La serie El Método: 15 episodios multidifundidos en la plataforma online de Rtve.es, los canales de RTVE y RTVE Noticias en YouTube y la cuenta oficial de RTVE en Facebook.
    - Los 11 directos de Instagram en la cuenta oficial de RTVE.
    - El programa especial en directo en el canal de RTVE en YouTube.
    - Los 15 artículos escritos en el sitio web de Rtve.es.
    - Los 9 podcasts multidifundidos en las plataformas Cuonda, iVoox, Spotify, Overcast, Apple Podcasts y Pocket Casts.

  - Para contextualizarlos, también se sondearon contenidos paralelos a El Método*:* publicaciones de redes sociales de la cuenta oficial de RTVE y del Lab RTVE, de los participantes en el programa y el making of realizado por El Cañonazo Transmedia sobre El Método.

- Entrevistas focalizadas y semiestructuradas alrededor de un guion, empleadas debido a las ventajas que describe Alcázar (2016): la flexibilidad del entrevistador al preguntar; la libertad del entrevistado al responder; la organización de preguntas para una más fácil codificación; y el conocimiento previo del entrevistador del tema. Para las entrevistas se escogió a quienes crearon, diseñaron y aplicaron directamente las medidas contra la desinformación. En este caso se han realizado entrevistas a:

  - Luis Quevedo, codirector, cocreador y presentador de El Método.

  - Tomás Ocaña, CEO de The Facto Productions, codirector y cocreador de El Método.

  - Roger Casas-Alatriste, CEO de El Cañonazo Transmedia y productor ejecutivo de El Método.

  - Marisa Mañanós, responsable de Comunicación de El Cañonazo Transmedia y redactora de El Método.

Las entrevistas partían de un guion estandarizado para todos ellos, con una lista de preguntas sobre las referencias para crear el formato, la relación con el público y, en especial, los sistemas de participación, el tratamiento de las fuentes, el tratamiento de los contenidos, las medidas para la confiabilidad y la credibilidad y los aprendizajes obtenidos tras la finalización.

- La revisión de documentos originales de producción de El Método, facilitados por El Cañonazo Transmedia.

La descripción de los contenidos y la recopilación de sus recursos periodísticos se sistematizó para facilitar su análisis, contemplando si se atenían y en qué manera a los siguientes criterios:

- La adaptación de los temas, términos y formatos científicos "a un lenguaje periodístico, que haga posible su comprensión a una audiencia no especializada", uno de los deberes del periodista especializado, según Hirschfeld (2012, p.16).

- La conservación rigurosa del sentido y significado de la información científica recabada por el programa al traducirlo al lenguaje periodístico, una de las principales objeciones de la comunidad científica en la difusión de su trabajo, como concluyeron Menéses-Fernández y Martín-Gutiérrez en su estudio (2015).

- La variedad de puntos de vista y fuentes confiables expertas, como citaban Pellegrini y Mujica (2006). En efecto, el periodismo no es exactamente ciencia, pero sí debe emplear un "mecanismo empírico de chequeo de fuentes y contrastación equiparable al discurso científico" (Corbiére, 2011, p.106).

- El establecimiento de sistemas de diálogo con la audiencia y de participación ciudadana, ya que, como menciona Chillón, dar voz al público es una de las vías para demostrar el compromiso con la sociedad y lograr credibilidad (2011).

Estos criterios están de acuerdo con el método de evaluación del Valor Agregado Periodístico, tal y como interpretan Pellegrini y Mujica (2006): el comunicador selecciona los hechos y fuentes realmente confiables y organiza todos los elementos para contextualizarlo y hacerlo comprensible.

3. RESULTADOS

3.1. TEMAS

3.1.1. Adaptación de temas

Los guiones de la serie se estructuraron en una forma de discurso periodístico de pregunta / respuesta que se basa en lo explicativo y lo pedagógico. Es en forma de pregunta el modo en que se acercaron a los distintos temas seleccionados, tal y como vemos en la tabla 1:

Tabla 1. Temas tratados en la serie El Método

Episodio	Título	Duración	Sinopsis
1	Los test	7’ 57’’	Qué tipos de test existen para descubrir contagios por COVID-19, por qué se hacen y cómo se desarrollan.
2	Zoonosis	8’ 10’’	Qué es la zoonosis, por qué la comunidad científica cree que es el origen de la COVID-19 y cómo y dónde es posible que se produjera la enfermedad.
3	La curva	9’ 26’’	Qué es el concepto “frenar la curva”, por qué es importante repartir el número de contagios en el tiempo y cómo se puede lograr.
4	Otras pandemias	8’ 23’’	Qué lecciones podemos aprender de otras pandemias de la historia.
5	Las vacunas	8’ 59’’	Cómo nos estamos enfrentando a la COVID-19, en qué consiste el reposicionamiento de fármacos y cómo se desarrollan las vacunas.
6	Después del confinamiento	8’ 33’’	Cómo será la vida después del confinamiento y por qué.
7	Un virus desigual	9’ 16’’	Cómo afecta la pandemia dependiendo del nivel económico y por qué hay que tener en cuenta el concepto de “Salud Global”.
8	Edad y virus	8’ 44’’	Por qué a unas personas les afecta más que a otras la COVID-19, qué variables pueden ser negativas y cómo paliarlas.
9	Virus de laboratorio	9’ 50’’	Por qué la comunidad científica opina que es descartable que el SARS-CoV-2 sea de origen artificial.
10	Ciudades y Covid	10’ 10’’	Cómo sería una ciudad mejor preparada para reducir los efectos negativos de la pandemia y del confinamiento.
11	El modelo coreano	10’ 21’’	Cómo ha conseguido Corea del Sur aplanar la curva de contagio tan rápidamente y por qué.
12	Reinfecciones y pasaporte inmunitario	10’ 05’’	Cómo saber si se ha pasado la COVID-19, si se es inmune o no, si nos podemos reinfectar o no y qué ventajas y desventajas podría tener un pasaporte inmunitario.
13	Dilemas de la pandemia	10’ 17’’	Cómo nos enfrentamos éticamente a la pandemia, desde la comunicación de avances hasta quién debe decidir qué vidas se deben salvar.
14	Psicología del confinamiento	9’ 53’’	Cómo nos afecta el confinamiento y la ansiedad por la pandemia y cómo mejorar nuestro estado de ánimo.
15	Surfear la segunda ola	10’ 02’’	Cómo será la nueva normalidad y cómo podemos mejorar.

Fuente: Elaboración propia.

Los productores del programa confirmaron que se escogió este tratamiento intencionadamente: “sabíamos que tenía que ser algo que comunicara de forma directa,

de forma cercana, cosas muy concretas y fáciles de entender" (Roger Casas-Alatriste, entrevista, 3 de agosto de 2020). Apostaron por un subgénero periodístico muy determinado, el periodismo explicativo o "explainer journalism", que sirve para una mejor comprensión, como opina Qifan Zhang "Explainer journalism gives users the background knowledge they need to understand the stream of updates to a story" (2016:párr. 2). Según Zhang, este enfoque apuesta por exponer cómo y por qué suceden los hechos, preguntas que, como hemos observado en la tabla 1, son las que con mayor frecuencia se repiten. En las palabras del presentador y codirector de El Método*:* "El tratamiento del contenido también tiene que ver con esa referencia, por supuesto, con, probablemente, uno de los exponentes más interesantes del explainer journalism que lleva a cabo Vox Media" (Luis Quevedo, entrevista, 30 de julio de 2020).

El Cañonazo Transmedia había lanzado anteriormente una serie de vídeos con consejos sanitarios sobre la pandemia: "desde El Cañonazo, lo que hicimos fue, justo antes de que estuviera el estado de alarma, una campaña que era *Frenar la Curva*" (Marisa Mañanós, entrevista, 2 de agosto de 2020). Para Marisa Mañanós, el éxito en redes sociales de estos vídeos tutoriales, que fueron compartidos también en Latinoamérica, indicaron la demanda social por estos temas.

Los artículos del sitio web de RTVE resumían los episodios, de tal manera que se distribuyeron tratando los mismos 15 temas. La intención adaptativa para acercar los temas a un lenguaje generalista se maximizó en los directos protagonizados por Luis Quevedo en la cuenta de RTVE de Instagram. 11 directos en total (a partir del cuarto episodio de El Método) cuyo punto de partida era el tema del último episodio de la serie publicado, aunque se adaptaban según la dirección que tomara la conversación.

En el caso de los podcasts, que recuperaban completas las entrevistas a algunos expertos científicos invitados, no se realizó adaptación del lenguaje, precisamente para preservar la integridad de lo dicho por el experto. Los podcasts tampoco clonaron exactamente los mismos temas de la serie, como vemos en la tabla 2, centrándose sobre todo en lo parecía despertar mayor interés social, como el origen del virus o cómo afecta a nuestras vidas:

Tabla 2. Temas tratados en los podcast de El Método

Episodio	Título	Duración	Sinopsis
4x39	El Método ahora en RTVE	6’ 28’’	Presentación de formato y objetivos con fin promocional.
5x1	¿Es un virus artificial, Carlos?	15’ 36’’	El origen del SARS-CoV-2, por qué se cree que es natural y no artificial.
5x2	¿Cuándo evolucionó este virus?	11’ 00’’	Análisis del genoma del SARS-Cov-2, por qué se cree que es natural y no artificial.
5x3	¿Quién es inmune al coronavirus?	29’ 53’’	Cómo saber si somos inmunes al coronavirus, si lo hemos tenido y si podemos reinfectarnos y contagiar.
5x4	¿A quién salvamos?	28’ 30’’	Reflexión desde la ética sobre la salud, la economía y la tecnología.
5x5	Psicología de la pandemia	14’ 38’’	Cómo afecta la pandemia y el confinamiento a nuestras mentes.
5x6	Así será la segunda ola	29’ 24’’	Cómo afrontar esa posible segunda ola.
5x8	Virus rico, virus pobre	17’ 43’’	Los aspectos sociales de la pandemia, cómo la COVID-19 distingue entre barrios ricos y pobres y cómo la crisis económica provocada por la pandemia afectará a unos y a otros.
5x9	El Escándalo de la hidroxicloroquina	41’ 21’’	Qué ha ocurrido con la hidroxicloroquina y por qué hay revisar la publicación de The Lancet.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Formato

Los capítulos de la serie se construyeron como un formato magazine, un género informativo caracterizado por la presencia de un conductor que recorre una estructura dividida en secciones y que con frecuencia recurre a invitados, colaboradores y entrevistas, en un tono desenfadado. Se adaptó un formato de gran popularidad y se acercó así a un público generalista, lejos de los formatos científicos. Esta observación queda refrendada por la ficha técnica (tabla 3) que se presentó a RTVE por parte de El Cañonazo Transmedia.

Tabla 3. Ficha técnica del programa

Formato	Vídeo 16/9 con adaptaciones para Vertical en RRSS
Género	Magazine Científico
Público objetivo	Generalista + 35 años
Distribución	RTVE.ES / TV / TDT / RRSS RTVE

Fuente: Elaboración propia.

Al revisar la sinopsis original del formato, presentada por El Cañonazo Transmedia a RTVE, también se confirmó la intención de adaptar el lenguaje: “Luis Quevedo explicará,

desde el punto de vista científico, los acontecimientos que nos rodean y que son de máxima relevancia y actualidad, traduciendo a un lenguaje llano las fuentes académicas sin desvirtuar en absoluto su rigor" (fuente: documentos de presentación de El Cañonazo Transmedia).

Los creadores de El Método relataron que su inspiración bebió en distintas fuentes y géneros, desde los talk show al periodismo de investigación, la entrevista, el entretenimiento youtuber o los documentales: "Hay no poca inspiración a lo largo de los años de algunos programas, como por ejemplo Radiolab, de WNYC, y también, en parte, alguna referencia de Science Friday que es un programa en el que trabajé también en WNYC" (Luis Quevedo, entrevista, 30 de julio de 2020). Sobre la construcción del formato, los productores comentaron lo siguiente: "Rigor científico no tiene que ser rigor mortis, en el sentido de que una comunicación fundada, veraz y bien rigurosa no tiene que ser aburrida, no tiene que ser rígida, sino que puede ser entretenida" (Roger Casas-Alatriste, entrevista, 3 de agosto de 2020). "Yo, por mi experiencia en Estados Unidos, he estado muy acostumbrado a coger largas entrevistas y dejarlas en su mínima expresión […] para darle mucho ritmo a El Método" (Tomás Ocaña, entrevista, 31 de julio de 2020). Además, la responsable de comunicación de El Cañonazo Transmedia citó como referencia más inmediata la serie ya mencionada, *Frenar la curva*: "donde Luis Quevedo, en siete vídeos, nos da una serie de tips sobre todo lo que nos venía encima" (Marisa Mañanós, entrevista, 2 de agosto de 2020).

En la expansión transmedia, encontramos la síntesis en forma de blog de noticias que se hacía de cada episodio en los artículos escritos publicados en el sitio web https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-covid-19/el-metodo/ (se simplificó la URL escribiendo simplemente rtve.es/elmetodo en el navegador). Unas publicaciones, según Fumero, de utilidad informativa que ponen al alcance de un usuario de mínima alfabetización tecnológica su naturaleza hipertextual, otorgando a la audiencia la capacidad de compartir en diversas plataformas el contenido y creando dinámicas conversacionales (como cita Bohórquez et al., 2017).

Los 11 directos de Instagram fueron encuentros conversacionales, de una hora de duración cada uno. Consistían en la comparecencia de Luis Quevedo desde su casa (no desde un plató), lo cual presentaba la cercanía doméstica con la audiencia como una de sus premisas. Tras una introducción donde se ponía en contexto el encuentro como parte de El Método*,* Luis Quevedo iba respondiendo a las preguntas o temas sobre el coronavirus que los usuarios formulaban a través de la herramienta de chat escrito de la plataforma.

Hay que aclarar que El Método como podcast es un formato de divulgación científica preexistente al proyecto del Lab de RTVE y que continúa en la actualidad, creado por el propio Luis Quevedo, y aunque ambos proyectos compartían nombre, eran independientes. Se tomó la decisión editorial de aprovechar su existencia para publicar una serie de episodios especiales de este formato como una expansión del programa producido para el Lab de RTVE, creando sinergia entre ambos proyectos. El formato original consiste en un talk show temático dirigido por Luis Quevedo con invitados relevantes del mundo de la ciencia. En el caso de los episodios especiales se abandonó el estilo talk show, ya que el material que se recupera pertenece al género entrevista.

En cuanto al especial en directo a través de YouTube, El Método optó por el subgénero informativo de debate, de una hora aproximadamente de duración, de tal manera que los expertos podían dialogar entre sí: de nuevo nos encontramos con un subgénero informativo de uso universal en medios generalistas. El programa especial hibridó el formato madre (el magazine, con un conductor uniendo distintas secciones), con bloques de debate.

3.1.3. Términos

Los La figura de Luis Quevedos fue clave, como vemos en los documentos previos a la producción presentados por El Cañonazo Transmedia a RTVE: “podremos entender cada término gracias a las aclaraciones de Luis”. Él, biotecnólogo y divulgador científico, cumplía así los requisitos que se esperan de los nuevos comunicadores científicos según Calvo-Hernando (2002). “(Luis Quevedo) hacía que fuera muy sencillo entender las palabras más complejas que nos estaban diciendo los científicos […]. Había veces que,

por gajes del oficio, empleaban una serie de cuestiones y de palabras que eran muy difíciles de entender. Con Luis Quevedo eran muy sencillos" (Marisa Mañanós, entrevista, 2 de agosto de 2020). "Luis Quevedo está muy ducho en la materia de explicar ciencia y elementos difíciles para públicos mayoritarios" (Tomás Ocaña, entrevista, 31 de julio de 2020).

También se implementaron recursos ex profeso para las aclaraciones: "narrativamente también buscamos algunos mecanismos. Por ejemplo, hablarle directamente a la gente, lo que Quevedo llama romper la cuarta pared […] mirar al público y explicarle las cosas a cámara y después girarse y seguir con el experto" (Tomás Ocaña, entrevista, 31 de julio de 2020). Además, los episodios de la serie contaban también con recursos gráficos y audiovisuales explicativos, cuyo objetivo era hacer más fácilmente comprensibles no sólo los términos, sino los conceptos tratados en el programa. Estos recursos visuales fueron:

- Recursos de vídeo de imagen generada en postproducción de producción propia: también comunes en géneros informativos, eran grafismos hechos para el programa que representan esquemáticamente los conceptos tratados, como, por ejemplo, cómo lucha el sistema inmunitario contra los virus (ilustración 1).

- Recursos de texto generados en postproducción de producción propia: incluían definiciones o resúmenes de lo expuesto, como un post it o nota para recordar al espectador lo citado.

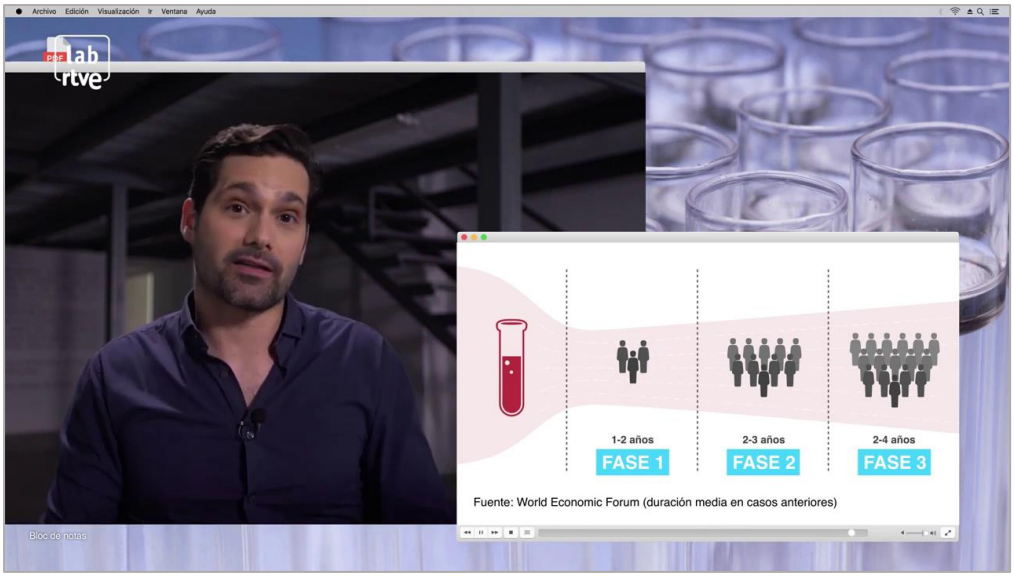
- Recursos de vídeo de imagen generada en postproducción de creative commons: elementos de divulgación científica sobre los temas expuestos, disponibles en repositorios abiertos en Internet (ilustración 2).

- Recursos de texto ajenos: solían ser artículos científicos, los cuales se mostraban en pantalla insertándose en postproducción, y de los cuales se resaltaban título y apartados importantes sobre los que se hablaba (ilustración 3).

- Recursos de vídeo de imagen real, propios o adquiridos en agencia de noticias: inspirados en los reportajes informativos, servían para situar al espectador en el

contexto, como por ejemplo imágenes de cómo se realizaba un test, etc. (ilustración 4).

Ilustración 1. Recursos gráficos propios de El Método.

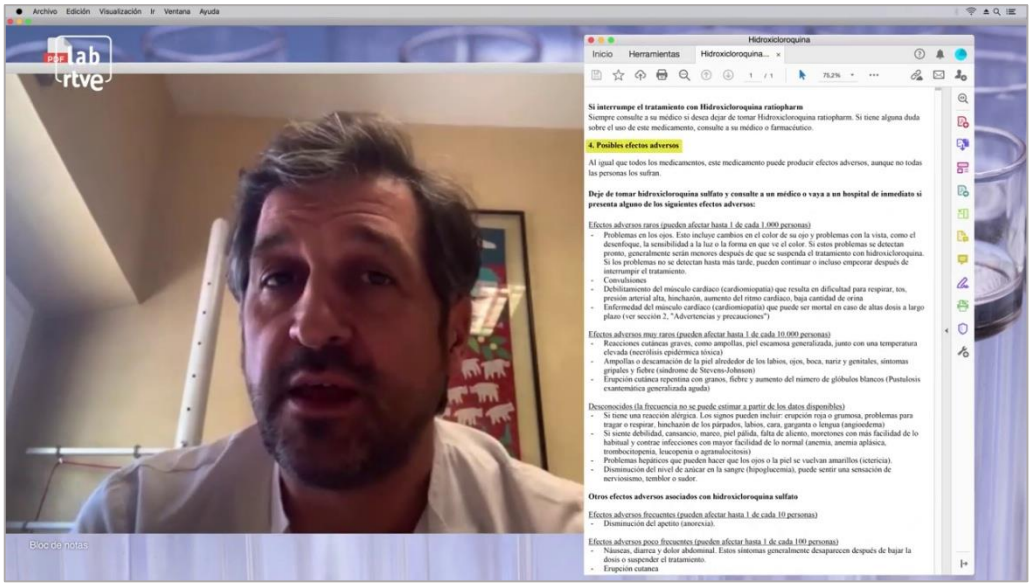


Fuente: Canal de YouTube de RTVE.

Ilustración 2. Recursos gráficos ajenos a El Método.

Fuente: Canal de YouTube de RTVE.

Ilustración 3. Recursos de texto ajenos a El Método.



Fuente: Canal de YouTube de RTVE.

Ilustración 4. Recursos de imagen real de El Método.

Fuente: Canal de YouTube de RTVE.

3.2. LA CONSERVACIÓN RIGUROSA DEL SENTIDO Y SIGNIFICADO DE LA INFORMACIÓN CIENTÍFICA

Luis Quevedo, como científico, era el primer filtro, pero también los propios expertos pudieron verificar que sus palabras no eran tergiversadas al ser recortadas: "Cosa que al principio nos causaba, sobre todo a Luis, que era quien tenía la relación con ellos, un poco de miedo, porque normalmente no les gusta que los edites, pero luego fue un gran éxito y ellos estaban encantados, porque si los editas respetando lo que han dicho, la declaración queda mucho más clara" (Tomás Ocaña, entrevista, 31 de julio de 2020).

Al sondear los contenidos transmedia, descubrimos que el hecho de que los podcasts no implementaran ningún tipo de explicación por parte de Luis Quevedo los convertía en un repositorio donde poder consultar de forma íntegra los testimonios de los expertos, siendo en este sentido una gran oportunidad para preservar la transparencia en la información y un recurso para contrastar la fidelidad del mensaje lanzado en el programa con respecto a sus fuentes. No obstante, hay que señalar que no se recuperaron todas las entrevistas realizadas, sino una selección de 8 de ellas, aquellas que trataban los temas que se querían destacar (tabla 2).

3.3. LA VARIEDAD DE PUNTOS DE VISTA Y FUENTES CONFIABLES EXPERTAS

Desde el principio se tuvo en cuenta la variedad: "un crisol de publicaciones científicas, gráficos, datos y otras herramientas que emplea en su día a día para verificar las informaciones sobre un tema […] contacta con expertos sobre distintas materias que aportan su conocimiento" (fuente: documentos de presentación de El Cañonazo Transmedia). "Nosotros presentábamos directamente a las fuentes, bien porque eran entrevistados, bien porque cuando se utilizaban artículos científicos, etc., éstos eran literalmente presentados como PDF en la pantalla y muchas veces referenciados en notas, mediante grafismo" (Luis Quevedo, entrevista, 30 de julio). "Hicimos un making of también para que la gente supiese cómo estábamos trabajando, cuáles eran los mecanismos de trabajo […]. Digamos que la transparencia lo llevamos un poco incorporado. De hecho, cuando afirmábamos alguna cosa nos gustaba poner los

documentos de donde sacábamos la información" (Tomás Ocaña, entrevista, 31 de julio de 2020).

Los 15 episodios de la serie emplearon un total de 69 fuentes para la elaboración de sus contenidos, las cuales fueron citadas y mostradas, con una media de 4,6 fuentes por episodio, siendo el mínimo encontrado 3 y el máximo, 9. De entre las 69 fuentes, 19 fueron documentales y 50 consistieron en entrevistas a expertos. En algunos episodios se repitieron fuentes, pero, aún así, el número de fuentes distintas siguió siendo un número muy elevado: 59. De estas 59 fuentes distintas, 19 eran internacionales (documentos elaborados fuera de España o entrevistas a expertos en puestos de prestigio fuera de España). En la expansión transmedia, no se observó un aumento significativo de las fuentes.

El Método construyó la credibilidad y la confiabilidad, primero, a partir de la comprobación cruzada, empleando distintas fuentes para corroborar o desmentir una información, a la vez que citando el nombre de las fuentes, para delegar la responsabilidad en ellas, como defiende Allan (como se citó en Reich, 2010). Zvi Reich también cita que la metodología del contacto directo, a través de las entrevistas, y el empleo de expertos senior (sobre todo aquellos relacionados con la salud), son otro sistema muy valorado en los entornos periodísticos para aportar credibilidad. Por otro lado, el programa se apoyó fundamentalmente en expertos científicos como fuentes confiables, ya que, como explica Semir (2015, p.28) "la credibilidad en la comunidad científica y médica es elevada entre la población, mientras que es bien conocida la mermada confianza que el gran público deposita en la comunidad periodística".

3.4. EL ESTABLECIMIENTO DE SISTEMAS DE DIÁLOGO CON LA AUDIENCIA Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Como expresan Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas (2012, p.376), la participación ciudadana ya no puede limitarse a "agregar un espacio accesorio para que los lectores expresen sus opiniones acerca de un determinado artículo o reportaje, sino de incluir a éste en el proceso informativo". Desde el principio, incluso antes de producir El Método, la comunicación con el público a través de las redes sociales fue decisivo para el proyecto,

a través del feedback recibido por la serie *Frenar la curva:* "esto lo que vimos es que funcionaba. Funcionaba porque la gente en el minuto uno que nosotros enviábamos esto a través de estos mismos canales, redes sociales, Whatsapp, etc., la gente lo agradecía y decía: oye, qué bueno que están haciendo algo que es necesario, que es útil" (Roger Casas-Alatriste, entrevista, 3 de agosto de 2020).

En cuanto a la serie principal de 15 episodios, las redes sociales jugaron también un papel importante. Más allá de la comunicación y promoción habitual del programa, se mantuvo una escucha activa: "ya estaban preestablecidos los tipos de programas, pero luego, a la hora de abordar alguna cuestión y del guion, se escuchó a las redes sociales" (Marisa Mañanós, entrevista, 2 de agosto de 2020). Tomás Ocaña también confirmó este punto: "la gente nos decía cosas sobre los programas y eso nos ayudaba a mejorarlos. Incluso en las redes preguntábamos" (entrevista, 31 de julio de 2020).

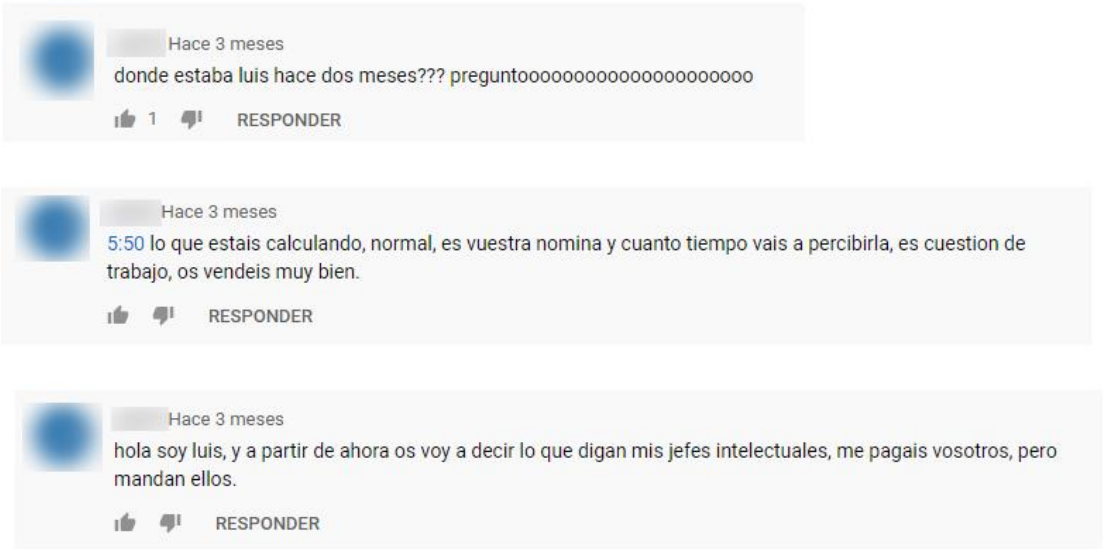
El caso de los directos de Instagram, resolver dudas y discutir fuentes fue una muestra clara de la intención del proyecto encaminada a establecer puentes hacia la ciudadanía y potenciar la transparencia: "creo que sí, que era un buen proxy para la transparencia. Es decir, no estamos rindiendo cuentas en directo, si bien, en los directos de Instagram […] se citaban las fuentes todo el rato, y de hecho se discutía sobre las fuentes" (Luis Quevedo, entrevista, 30 de julio de 2020). "Luis estuvo haciendo en Instagram varios directos en los que resolvía las dudas que te podían haber quedado del episodio anterior y te anunciaba el siguiente, para que todo el mundo pudiera participar en directo, haciendo preguntas, y él interaccionaba con todos los usuarios" (Marisa Mañanós, entrevista, 2 de agosto de 2020).

Para el debate de El Método *en directo* se incentivó de nuevo la participación, influyendo en el contenido que se iba a generar. Se creó el hashtag #ElMétodoInterrogantes, con el cual el público podía lanzar preguntas y proponer temas de debate para los científicos convocados al programa: "la gente nos podía mandar sus preguntas, su duda, lo que le inquietaba sobre el coronavirus y nos lo podían enviar mediante un hashtag. Tuvo bastante participación" (Marisa Mañanós, entrevista, 2 de agosto de 2020). Este formato quiso fundir el espíritu de la serie El Método y los directos de Instagram: "(El

Método *en directo*) era una herencia de este otro formato que se hacía en Instagram Live los días siguientes a la emisión de cada uno de los episodios" (Roger Casas-Alatriste, entrevista, 3 de agosto de 2020).

El Método, al aprovechar las redes sociales e Internet, se expuso también a ellas: si bien pueden ser usadas contra la censura, también puede ser empleadas como aliadas de movimientos represores o con fines propagandísticos, como prevenía Soengas (2013). Al comprobar los comentarios en las redes sociales y plataformas de difusión (ilustración 5), se pudo comprobar cómo individuos o grupos de individuos, de forma premeditada, trataron de dañar la credibilidad de El Método y de dificultar la lectura de las conversaciones.

Ilustración 5. Capturas de pantalla de comentarios al episodio 1 de El Método de un mismo usuario.



Fuente: YouTube.

4. CONCLUSIONES

4.1. LA BATALLA CONTRA LA "MISINFORMATION"

El Método logró, con éxito, evitar la "misiformation", por lo que se confirma la Hipótesis 1:

- Evitó la inexactitud gracias a la figura del científico-comunicador. Se ha combinado la experiencia periodística con un nuevo tipo de comunicador, un biotecnólogo con formación tanto en ciencia como en comunicación, Luis Quevedo. Este nuevo perfil aportó un examen riguroso de la información, controlando la exactitud de los contenidos, aplicando un sistema de validación por variedad de fuentes y haciendo comprensible los términos.

- Evitó la falsedad a través de la integración transparente y completa de una gran diversidad de fuentes en el discurso del programa. Algo que dio un paso adelante con respecto a otros proyectos: "creo que parte del formato integraba de una manera muy, muy diáfana, muy clara, incluso mucho más allá de lo que suelen hacer otros programas, otros formatos, las fuentes" (Luis Quevedo, entrevista, 30 de julio de 2020). Si bien hay que mencionar que, aprovechando los posts hipertextuales en el sitio web de RTVE, las fuentes documentales hubieran podido ser enlazadas, algo que no se hizo y que hubiera cerrado por completo la facilidad para la localización y, por tanto, la comprobación de las fuentes por parte del público.

- Evitó el error no intencionado por medio de la adaptación del lenguaje científico al generalista y a los puentes de diálogo directo creados con la audiencia. La ciudadanía podía poner a prueba a los comunicadores, proponiendo temas y cuestionando las fuentes, y recibía a cambio respuestas que aclaraban sus dudas. De esta manera, evitó emitir un mensaje críptico que diera lugar a equívocos e interpretaciones erróneas.

4.2. LA LUCHA CONTRA LA "DISINFORMATION"

No podemos confirmar la Hipótesis 2, ya que sólo en parte elude la "disinformation":

- Al permitir el acceso de la audiencia a formatos conversacionales con el propio presentador y director del programa, se depuró esta veracidad y se generó credibilidad. Los directos de Instagram: "granjeaban credibilidad para una audiencia que tal vez no conocía al equipo de El Método o a mí mismo, que lo

estaba presentando, y entonces se sentían confiados para hacernos otro tipo de preguntas que podían estar o no relacionadas directamente con los episodios" (Luis Quevedo, entrevista, 30 de julio).

- La diversidad de las fuentes (recordemos su elevado número: 50 entrevistas y 19 documentos) sorteó que cualquiera de esas fuentes pudiera mentir de forma intencionada, ya que su postura podía ser rebatida por el contraste con otras fuentes.
- No obstante, el programa no se planteó, al menos prioritariamente, el desenmascaramiento sistemático de bulos o fake news.
- El propio programa sufrió ataques que podían provocar desconfianza y que interrumpían el diálogo, sin implementar ninguna medida para evitarlos.

4.3. LA NARRACIÓN TRANSMEDIA COMO ALIADA ESTRATÉGICA

La narración transmedia (un relato que fluye por distintos medios y plataformas en el que el usuario puede participar) potenció el diálogo con la ciudadanía, aumentando la transparencia y credibilidad del formato, y multiplicó la cantidad de material divulgativo: si la serie cuenta con aproximadamente 2 horas y 20 minutos de duración, la expansión transmedia sumó más de 15 horas de contenido que aún puede consultarse, además de los artículos escritos.

De la misma forma, el alcance del proyecto fue superior e internacional gracias a su transmedialización, alcanzando a unos usuarios de Instagram y plataformas de podcasts a quienes no hubiese llegado. Como ejemplo, la audiencia de los podcasts (consultados el 30 de julio de 2020) sumó 15.478 reproducciones, un 33% de ellas en España, estando en segundo lugar Estados Unidos, con más del 28%.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcázar, L. (2016). Las entrevistas en profundidad como herramienta para el análisis cualitativo de los medios de comunicación. En Eguizábal, R. (Ed.), *Metodologías 2* (pp. 189-198). Madrid: Editorial Fragua.

Alcolea-Díaz, G., Reig, R. y Mancinas-Chávez, G. (2020). Currículo de Alfabetización Mediática e Informacional de la UNESCO para profesores desde la perspectiva de la Estructura de la Información. *Comunicar. Media Education Research Journal, 28*(62), 103-114. https://doi.org/10.3916/C62-2020-09

Bohórquez, L., Bohórquez, G. y Espinel, G. (2017). Blog Científico, fuente de autoridad en el periodismo. *Revista NuestrAmérica, 5*(10), 249-263. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6196208

Calvo-Hernando, M. (2002). El periodismo científico, reto de las sociedades del siglo XXI. *Comunicar. Media Education Research Journal, 10*(19). https://doi.org/10.3916/C19-2002-03

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información, 29*(2), e290223. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23

Chillón, J. (2011). Medios de comunicación, participación y deliberación. La faz republicana del periodismo informativo. *Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política, 45,* 699-714. Disponible en http://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/751/749

Corbiére, F. (2011). Periodismo, nuevos medios y poder comunicacional. *La Trama de la Comunicación, 15,* 99-117. Disponible en https://www.redalyc.org/pdf/3239/323927065006.pdf

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

España. Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. *Boletín Oficial del Estado,* 6 de junio de 2006, núm. 134, pp. 21207-21218. Disponible en https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958

Estrada-Cuzano, A., Alfaro-Mendives, K. y Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, Cultura y Sociedad, 42,* 93-106. https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427

Hameleers, M. (2019). Populist Disinformation: Exploring Intersections between Online Populism and Disinformation in the US and the Netherlands. *Politics and Governance, 8*(1), 146-157. https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2478

Hirschfeld, D. (2012). La ciencia y elperiodismo especializado. *Revista Dixit, 17,* 14-21. Disponible en https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/352/327

Jaiswal, J., LoSchiavo, C. y Perlman, D. (2020) Disinformation, Misinformation and Inequality-Driven Mistrust in the Time of COVID-19: Lessons Unlearned from AIDS Denialism. *AIDS and Behavior*. https://doi.org/10.1007/s10461-020-02925-y

Karlova, N. y Fisher, K. (2013) A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research 18*(1), 1-12 (2013). Disponible en https://pdfs.semanticscholar.org/9186/ccfb693e2a1e440390f9721562e310199903.pdf?_ga=2.153883832.1293985936.1598713115-1255343228.1595860903

López-García, X., Vizoso, A. y Pérez-Seijo, S. (2019). Iniciativas de verificación en el escenario de la desinformación. Actantes en planos integrados con estrategias multinivel. *Brazilian Journalism Research, 15*(3), 652-675. https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1215

Martínez Carazo, P. (2006). El Método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión, 20,* 165-193. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf

Menéses-Fernández, M. y Martín-Gutiérrez, J. (2015). ¿Tienen razón los investigadores al quejarse de la información periodística sobre ciencias? Experiencias con alumnos de periodismo científicos. *Revista española de Documentación Científica, 38*(4), e104. http://dx.doi.org/10.3989/redc.2015.4.1252

Milosevich-Juaristi, M. (2017). El poder de la influencia rusa: la desinformación. *Real Instituto El Cano*. 20 enero. Disponible en https://acortar.link/VwLP5

Nguyen, A. y Catalán-Matamoros, D. (2020). Digital Mis/Disinformation and Public Engagment with Health and Science Controversies: Fresh Perspectives from Covid-19. *Media and Communication, 8*(2), 323-328. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3352

Nguyen, H. y Nguyen, A. (2020). Covid-19 Misinformation and the Social (Media) Amplification of Risk: A Vietnamese Perspective. *Media and Communication, 8*(2), 444-447. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3227

Ong, J. y Negra, D. (2020). The Media (Studies) of the Pandemic Moment: Introduction to the 20th Anniversary Issue. *Television & New Mediam, 21*(6), 555-561. https://doi.org/10.1177/1527476420934127

Pellegrini, S. y Mujica, M. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave, 9*(1), 11-28. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2053224

Reich, Z. (2010). Source, Transparency and Diversity. En Carlson, M. y Franklin, B. (Eds.), *Journalists, Sources and credibility: New Perspectives* (pp. 19-36). Nueva York: Taylor & Francis.

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información, 29*(3), e290315. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Semir, V. (2015). *Decir la ciencia. Divulgación y periodismo científico de Galileo a Twitter.* Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación, 41*(21), 147-155. https://doi.org/10.3916/C41-2013-14

Vaccari, C. y Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society, 6*(1). https://doi.org/10.1177/2056305120903408

Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society, 32*(1), 127-144. 10.15581/003.32.1.127-144

Yin, R. (2009). *Case Study Research. Design and Methods. Fourth Edition.* Londres: Sage Publications.

Zhang, Q. (28 de febrero de 2016). Explaining the news builds audience for it. *NYU Journalism.* Disponible en https://nyujournalismprojects.org/newsliteracy2016/topics/explainer-journalism/

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 104-126
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.5

Recibido el 19 de junio de 2020
Aceptado el 14 de julio de 2020

Comunicación de crisis y Ayuntamientos: el papel de Telegram durante la crisis sanitaria de la COVID-19

López Tárraga, Ana Belén
Universidad de Salamanca (USAL)
ablopez@usal.es

Forma de citar este artículo:
López-Tárraga, A. B. (2020). "Comunicación de crisis y Ayuntamientos: el papel de Telegram durante la crisis sanitaria de la COVID-19", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 104-126.
https://doi.org/ 10.24137/raeic.7.14.5

Resumen:

La llegada de la COVID-19 a España marcó un antes y un después en la sociedad globalizada. La comunicación de información de servicio desde las administraciones locales en situaciones de crisis ha jugado un papel esencial para mantener a la ciudadanía informada en todo momento. Telegram y sus canales de difusión han sido la herramienta elegida por muchos ayuntamientos para difundir su información. El objeto de la presente investigación es estudiar como las instituciones locales han introducido Telegram entre sus herramientas de comunicación y el uso que se le ha dado durante la crisis sanitaria. Los resultados muestran como el hecho de ser un medio de contacto directo con la ciudadanía y la facilidad que existe para suscribirse a los canales han llevado a los ayuntamientos a hacer un gran uso de esta aplicación de mensajería

instantánea dentro de situaciones de comunicación de crisis como la vivida en la primavera de 2020.

Palabras clave: Ayuntamientos, comunicación de crisis, mensajería instantánea, Telegram, COVID-19.

Abstract:

The arrival of COVID-19 to Spain marked a significant change in our globalized society. Communication of service information from local administrations in crisis situations has played an essential role in keeping citizens informed at all times. Telegram and its broadcasting channels have been the tool chosen by many municipalities to disseminate their information. The purpose of this research is to study the way in which local institutions have introduced Telegram among their communication tools and the use it has been given during the health crisis. The results show how the fact of being a means of direct contact with the citizenry and the ease that exists to subscribe to their channels have led the town councils to make great use of this instant messaging application within crisis communication situations such as that experienced in Spring 2020.

Palabras clave: Town hall, crisis communication, instant messaging, Telegram, COVID-19.

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de la crisis sanitaria a España provocada por el SARS-CoV-2, conocido coloquialmente como COVID-19 ha puesto de manifiesto el poder real que tiene el mundo globalizado e interconectado en el que vivimos. El virus, que apareció a finales de diciembre de 2019 en la provincia de Hubei en Wuhan, China (Koury y Hirschhaut, 2020), se ha extendido a lo largo del planeta en cuestión de meses provocando centenares de víctimas. Un problema global sin precedentes donde la comunicación directa ha jugado un papel esencial en la concienciación ciudadana sobre el virus, su propagación y cómo frenarlo. Al mismo tiempo que la comunicación ha actuado como

medio educador de la sociedad global ante una situación nunca antes vivida en el siglo XXI.

La crisis sanitaria generada por la COVID-19 ha frenado el trascurso de la llamada 'sociedad moderna líquida' de Bauman: esa sociedad del cambio constante, donde las formas de actuar de sus individuos cambian antes de consolidarse, pero dentro de un orden, como si de un bucle se tratara (Bauman, 2005, p. 9). La pandemia ha roto con el desarrollo de las formas de vida actual, generando inestabilidad y temor entre la ciudadanía. Ni la sociedad, ni las formas de Gobierno actuales han vivido una situación así a nivel global más allá de la 'gripe española' que tuvo lugar de 1918 a 1920. Ejemplos de alertas sanitarias como las vacas locas o la gripe aviar, no alcanzaron en su momento los índices de mortalidad generados por la COVID-19 en los países considerados como desarrollados (Fernández, 2020, p. 13).

La gestión de la comunicación de crisis ha jugado un papel fundamental en este contexto para transmitir a la ciudadanía calma, pero sobre todo fuerza para superar esta situación para la que no había precedentes. De hecho, esta ha sido una de las situaciones donde el concepto de crisis como "fenómeno grave, delicado y peligroso" ha sido utilizado correctamente (Losada, 2010, p. 23). La credibilidad de las fuentes institucionales ha cobrado especial relevancia, y ante este contexto coyuntural, las redes sociales de las instituciones se han alzado como uno de los principales medios de difusión de información oficial como fórmula de combate ante bulos y *fake news*.

Dentro del gran abanico que componen las administraciones públicas, los ayuntamientos, la administración más cercana a nivel local a la ciudadanía han sido fundamentales en la información directa con los vecinos y vecinas de un municipio. Informar, informar e informar, a través de todos los canales posibles ha sido la clave para combatir los bulos (López, 2020b). En este contexto, el uso de mensajería instantánea se ha convertido en el canal de transmisión informativa directa con la ciudadanía. De todas las redes sociales, los ayuntamientos se han decantado por ofrecer toda la información de servicio ciudadana a través de sus propios canales de Telegram, ejerciendo las funciones del bando tradicional (Moltó, 2020). Pero, ¿por qué Telegram?

El presente artículo trata de analizar por qué los ayuntamientos han apostado por la red social Telegram como eje conductor de la información de servicio durante la pandemia. Como casos de referencia donde esta red social se ha utilizado en momentos de crisis, se ha tomado el caso de las revueltas de Irán de diciembre 2017 (Fernández, 2018, p. 123); y el caso de 'Tsunami Democràtic' (Méndez, 2019). Respecto a los ayuntamientos, el estudio tomado como punto de partida ha sido el realizado por la periodista y funcionaria experta en Redes Sociales y Marca Personal en las Administraciones Públicas, Amalia López Acera en enero de 2020. Si bien, los datos del citado estudio han evolucionado dado que muchos ayuntamientos han creado su canal de Telegram durante la crisis sanitaria y otros han visto aumentar el número de seguidores exponencialmente.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

La comunicación de crisis se hace necesaria en el momento en que una situación donde se producen unos hechos que rompen la estabilidad y cambia el desarrollo habitual de los acontecimientos, los cuáles el público demandará una explicación (Enrique, 2013, p. 117). Ante esta situación, la respuesta informativa por parte de la organización/institución ha de ser anticipada, "no hay que perder la oportunidad de ser los primeros"; ágil, "hay que reaccionar en todo momento con celeridad, sin perder el tiempo"; tiene que haber calidad informativa "aportar la mejor información"; veraz "hay que decir la verdad por dolorosa o perjudicial que pueda llegar a ser" (Westphalen y Piñuel, 1993). Los perfiles de redes sociales y los canales de mensajería instantánea son herramientas que cumplen estas características y por ello, desde las que las organizaciones/instituciones pueden hacer llegar la información al público de manera eficaz (Guzmán, 2018, p. 197).

Hay que matizar en este punto la diferencia existente entre el concepto de red social y mensajería instantánea. En el ámbito de la sociología encontramos la definición de este concepto del antropólogo Barnes donde afirma que "cada persona está, por así decirlo, en contacto con cierto número de otras personas, algunas de las cuales están en contacto entre sí y otras no. Creo conveniente denominar red a un campo social de este

tipo" (Barnes, 1954). Esta definición es aplicable a lo que en la actualidad conocemos como redes sociales y que el diccionario panhispánico de español jurídico define como "Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo" (Diccionario panhispánico del español jurídico, 2020).

Finalmente, se ha de distinguir entre redes sociales y mensajería instantánea de difusión. Mientras que las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram son canales multidireccionales, es decir, permiten al receptor interactuar como el emisor a través de mensajes, las aplicaciones de grupos de difusión de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp o los canales de difusión en Telegram no pueden ser considerados como redes sociales como tales, ya que son vías unidireccionales que no permiten al receptor intercambiar impresiones sobre la información con el emisor (Villar, 2016, pp. 18-23).

Telegram es una aplicación de mensajería instantánea desarrollada por los hermanos rusos Nikolái y Pável Dúrov en 2013. De un modo similar a WhatsApp permite a los usuarios enviar y recibir mensajes directos de texto y multimedia sin ser necesario disponer de una conexión a Internet de gran velocidad (Fernández, 2018, p. 133). WhatsApp continúa siendo la aplicación más utilizada de mensajería instantánea por la población mundial. Según anunció Facebook, la empresa subsidiaria de WhatsApp en febrero de 2020, la aplicación es usada en el mundo por 2.000 millones de personas (Ramírez, 2020). La seguridad, la privacidad y la posibilidad de crear canales de difusión directos y unidireccionales (López, 2020 A) son algunas de las características que han llevado a Telegram a ser la aplicación de mensajería alternativa utilizada por movimientos sociales como las protestas de Irán de 2017 o de Cataluña en 2019.

A nivel internacional, como ejemplo podemos citar el papel que jugó Telegram en las revueltas de Irán de diciembre de 2017. Centenares de iraníes de clases populares se manifestaron contra el presidente Hassan Rouhaní y el Líder Supremo en la segunda ciudad del país, Mashad. Fueron protestas de origen confuso, porque no solo iban contra la política económica del Gobierno, sino que también estaban el régimen islámico y su máximo representante, Alí Jamenene; y que se extendieron rápidamente a otras ciudades de Irán como Hamadán, Qom o la capital Teherán. El origen y la rapidez de la difusión fue lo que más sorprendió a los observadores (Fernández, 2018, p. 126).

La clave, aparentemente, fue Telegram. A mediados de 2014 la población iraní comenzó a utilizar esta aplicación de mensajería en su día a día para comunicarse. Con la introducción de los canales de comunicación en septiembre de 2015, los usuarios comenzaron a suscribirse a ellos para estar al día de la información de interés (Fernández, 2018, p. 135). En el momento de las protestas, 40 de los 46 millones de usuarios de telefonía móvil, usaban Telegram. Según las autoridades del país los diferentes grupos contrarrevolucionarios y establecidos fuera de Irán escogieron Telegram (García, 2018). Actualmente, la aplicación se encuentra prohibida en el país y el Gobierno la ha bloqueado por completo (Espinosa, 2018).

A nivel nacional, puede citarse el caso de 'Tsunami Democràtic' donde Telegram fue la herramienta de difusión instantánea de la información. Esta plataforma fue creada en agosto de 2019 en Cataluña como respuesta contraria a la sentencia del juicio del 'Procès'. En este caso, la plataforma se valió del gran número de seguidores de su cuenta de Twitter, para hacer un llamamiento a los usuarios con el fin de seguir su canal de Telegram. En cuestión de semanas, el canal superó los 380.000 suscriptores llegando a ocupar el puesto número 85 del ranking según la web especializada Telegram Analytics (Lavanguardia.com, 2019). Este canal sirvió al movimiento para difundir sus objetivos, así como los lugares y horas de las protestas.

2.1. TELEGRAM Y AYUNTAMIENTOS: EL VALOR DE COMUNICAR EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN UNA SITUACIÓN DE CRISIS

El valor de comunicar desde lo público es fundamental para generar confianza en la Administración Pública entre los diferentes ámbitos que componen la sociedad. Según explica doctora en Comunicación, María José Canel (Canel, 2018, pp. 93-94), la comunicación tiene un papel central en lo público porque:

- Genera beneficio mutuo entre la institución y la sociedad porque activa una interacción continuada.
- Es multifacética, es decir, incluye medidas para los diferentes ámbitos (económico, social…).
- Es multidimensional ya que tiene en cuenta la relación de la administración con los diferentes públicos.
- Es *cross-tempora*l porque no solo tiene vigencia en el corto plazo, sino que perdura en el medio y largo plazo.
- Es *cross-nivel* porque se construye con relaciones que superan a la propia organización.
- Es *cross-sectorial* porque para crearlo es necesario ir más allá del propio ámbito de la Administración Pública creando alianzas con el sector privado.
- Es *multi-stakeholder* porque establece los canales necesarios para generar feedback para evaluar los distintos criterios de valor público.
- Comparte autoridad porque para la creación se ha de escuchar y contar con el saber de actores externos a la organización.

Todos estos criterios se vuelven esenciales, aún más si cabe, durante una situación de crisis, ya que la ciudadanía ante lo desconocido necesita depositar su confianza en las instituciones. Una confianza que se logra si la comunicación es capaz de poner en valor la buena gestión pública (Canel, 2018, p. 114). En esta situación los perfiles oficiales de las redes sociales de las entidades locales se tornan un medio directo y eficaz de contacto con la sociedad durante una crisis. Una herramienta cercana donde no se precisa de los medios de comunicación tradicionales para hacer llegar a los habitantes de un determinado municipio la información de servicio. Además, las redes sociales son generadoras de comunidad, ya que las siguen o se suscriben todas aquellas personas

que desean mantenerse informadas sobre un aspecto determinado (Losada, 2010, p. 110).

Desde el ámbito de la comunicación institucional, si existe algo que la crisis sanitaria ha puesto de manifiesto es el hecho que la comunicación de las instituciones está al servicio de la ciudadanía, sobre todo en periodos de crisis. Según explica el asesor y consultor de comunicación, Antoni Gutiérrez-Rubí (Gutiérrez-Rubí, 2020), la comunicación institucional debe:

1. Primar la información sobre la publicidad.
2. Mostrar claridad y no ser compleja o difícil de entender para la ciudadanía.
3. Ser directa, pues las ruedas de prensa ya no sirven. Ahora lo que el público pide son intervenciones en directo como las que permiten las distintas plataformas de redes sociales.
4. Mostrar a las personas los comportamientos y no las normas, es decir, que lo que se aprecie en las imágenes o vídeos sean ejemplos de esos comportamientos que regulan las normas.
5. Ser una conversación. Las instituciones han de ser capaces de saber cuál es la información que les demanda la ciudadanía.
6. Ser empática e ir al compás de la situación coyuntural del momento.
7. Defender lo público para construir paso a paso el sentimiento de pertenencia a una comunidad.
8. Construir esa comunidad a partir de las herramientas de difusión de la información como son las aplicaciones de mensajería y las redes sociales.
9. Apostar por datos locales. Tomar consciencia de la importancia que tienen los datos locales para saber qué es lo que quieren las personas de ese lugar concreto.
10. Ser una comunicación que se encuentre adaptada al espacio.

Del mismo modo que los movimientos sociales de Irán y Cataluña, citados anteriormente, eligieron Telegram para comunicarse directamente con la ciudadanía,

los Ayuntamientos han optado progresivamente por introducir esta herramienta de mensajería instantánea como medio de difusión de la información local.

3. METODOLOGÍA

El presente artículo de investigación tiene como objetivo responder a las dos cuestiones siguientes:

- ¿Cuáles han sido las causas que han llevado a los ayuntamientos a optar por la creación de un canal de Telegram municipal para la difusión de la información municipal?
- ¿Qué papel ha jugado esta herramienta de mensajería instantánea durante la crisis sanitaria generada por la COVID-19?

En un primer momento, para seleccionar la muestra de estudio se tomó como referencia la entrada del blog personal de la periodista funcionaria, Amalia López Acera, que publicó el 28 de enero de 2020. En este artículo elaboró un listado de los 71 Ayuntamientos que en aquel momento tenían activo su canal Telegram (López, 2020 C).

Como bien argumenta López Acera, los datos sobre el número de suscriptores pertenecen a ese día concreto de la publicación, ya que son datos vivos que están en constante cambio. También explica que para la creación del listado tuvo en cuenta los canales en activo, ya que las redes sociales son una herramienta de uso constante y la no publicación en un periodo de tiempo se considera inactivo. Siguiendo estos parámetros para determinar la muestra objeto de estudio para la elaboración de este artículo se ha realizado un seguimiento de la evolución del número de suscriptores de los 50 primeros canales tomada del listado citado anteriormente desde que comenzó el estado de alarma el 14 de marzo hasta el 20 de mayo de 2020.

Además del seguimiento, y dado que diariamente existía la posibilidad que algunos de los Ayuntamientos de los más de 8.000 que componen el país abriera su canal, a diario se ha dedicado tiempo a realizar una búsqueda sobre nuevos canales. En ella, se han tenido en cuenta las lenguas cooficiales que poseen diversas comunidades autónomas como son el gallego en Galicia; el euskera en el País Vasco; y el catalán en Cataluña,

Comunidad Valenciana e Islas Baleares. Para la búsqueda se introdujo la palabra 'Ayuntamiento' seguida del nombre de los municipios, así como sus correspondientes traducciones en las diferentes lenguas y abreviaturas más comunes como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Criterios utilizados para la búsqueda de nuevos canales de Telegram de ayuntamientos

Búsqueda en castellano	
Ayuntamiento + Nombre del municipio	Nombre del municipio + Ayuntamiento
Abreviado: Ayto. + Nombre del municipio	Abreviado: Nombre del municipio + Ayto.
Búsqueda en galego	
Concello + Nombre del municipio	Nombre del municipio + Concello
Abreviado: Conc. + Nombre del municipio	Abreviado: Nombre del municipio + Conc.
Búsqueda en euskera	
Udala + Nombre del municipio	Nombre del municipio + Udala
Abreviado: Udtx. + Nombre del municipio	Abreviado: Nombre del municipio + Udtx.
Búsqueda en catalán	
Ajuntament + Nombre del municipio	Nombre del municipio + Ajuntament
Abreviado: Aj. + Nombre del municipio	Abreviado: Nombre del municipio + Aj.

Fuente: Elaboración propia.

Tras realizar el trabajo de seguimiento y búsqueda de aparición de nuevos canales los resultados finalmente obtenidos fueron los que se muestran en la Tabla 2. Aclarar que en la tabla se muestran 51 ayuntamientos, en lugar de 50 como se ha comentado anteriormente. Esto se debe a que los dos últimos consistorios de la tabla (Seva y Ademuz) poseían el mismo número de suscriptores al cerrar el periodo de estudio y como reconocimiento al trabajo que se realiza desde las entidades se han incluido ambos. También cabe subrayar que una vez finalizó el periodo de seguimiento, nuevas administraciones locales como León abrieron su canal de Telegram (aytoleon.es, 2020) dejando patente que los datos cambian a gran velocidad. Los presentes resultados no dejan de ser una muestra de estudio para la elaboración de la investigación.

Tabla 2. 50 primeros Ayuntamientos de España con canal de Telegram ordenados por volumen de suscriptores

	AYUNTAMIENTO	CANAL	SUSCRIPTORES	CREACIÓN
1	San Vicente del Raspeig	@aytoraspeig	2.838	2020
2	La Vall d'Uixó	@ajlavallduixo	2.764	2017

3	Sabadell	@AjSabadell	2.419	2020
4	Vic	@aj_vic	2.402	2020
5	Barcelona	@BcnAjuntament	2.359	2020
6	Sueca	@AjuntamentdeSueca	2.202	2019
7	Manresa	@AjuntamentdeManresa	1.648	2020
8	Torelló	@ajtorello	1.537	2020
9	Lleida	@lapaeriasexplica	1.530	2020
10	Benicarló	@benicarlo	1.334	2017
11	Castellar del Vallès	@castellarvalles	1.290	2020
12	Alcantarilla	@AlcantarillaalDia	1.240	2019
13	Figueres	@ajuntamentdefigueres	1.225	2020
14	Calp	@AyuntamientodeCalp	1.213	2019
15	Vilanova i la Geltrú	@vilanovailageltru	1.182	2020
16	Los Alcázares	@ayuntamientodelosalcazares	1.181	2019
17	Xàbia	@ajuntamentdexabia	1.150	2020
18	Canet de Mar	@ajcanetdemar	1.080	2020
19	Lorca	@AytoLorca	1.073	2020
20	Vacarisses	@ajvacarisses	1.044	2017
21	Alzira	@ClauAgenda	1.032	2019
22	Cártama	@ayuntamientodecartama	1.029	2018
23	El Prat	@ajelprat	983	2017
24	Ciudad Rodrigo	@ahoraciudadrodrigo	974	2019
25	Girona	@ajuntamentdegirona	886	2019
26	Amposta	@ajamposta	907	2020
27	Yecla	@aytoyecla	881	2020
28	Cieza	@AyuntamientodeCieza	768	2019
29	Alcañiz	@alcaniz_ayuntamiento	777	2019
30	Catarroja	@ajuntcatarroja	763	2017
31	Mollerussa	@ajmollerussa	733	2020
32	Sant Quirze del Vallès	@avisosSQV	715	2020
33	Sarrià de Ter	@Sarriadeter	704	2018
34	Salt	@ajuntamentdesalt	645	2020
35	Valencia de Don Juan	@ValenciaDeDonJuan	637	2019
36	Taradell	@ajtaradell	609	2020
37	Palafrugell	@ajpalafrugell	596	2020
38	Les Borges del Camp	@ajlesborges	595	2020
39	Sant Celoni	@ajsantceloni	575	2018
40	Centelles	@ajuntamentcentelles	542	2020
41	Sevilla	@ayuntamientodesevilla	542	2018
42	La Vall d'en Bas	@PregonerBas	527	2019
43	El Vendrell	@covid19alvendrell	513	2020
44	Santa Coloma de Cervera	@StaColomaC	508	2020
45	La Nucía	@LaNuciaES	507	2019
46	Castellbisbal	@ajcastellbisbal	483	2019
47	Benalmádena	@ayuntamientobenalmadena	463	2019
48	Calatayud	@aytocyud	459	2020

49	Celrà	@ajuntamentcelra	407	2020
50	Seva	@ajseva	402	2019
50	Ademuz	@bandosademuz	402	2018

Fuente: Elaboración propia.

Obtenida la muestra, para conocer cuáles habían sido los motivos por los que estas cincuenta administraciones locales habían abierto un canal de Telegram institucional, se envió un cuestionario de respuesta abierta a través de email y mensaje privado de Facebook a los 51 Ayuntamientos de la tabla. Los contactos de correo electrónico, así como los perfiles de la red social Facebook han sido extraídos de las webs oficiales de cada uno de los consistorios. El cuestionario fue elaborado mediante la aplicación de documentos de Google que permite realizar formularios. Para que la respuesta fuera totalmente fiable, en el cuerpo del email y mensaje se especificó que iba dirigido a la/s persona/s encargadas de gestionar el canal de Telegram.

En la encuesta se realizaban las siguientes preguntas:

1. Indique el nombre de su Ayuntamiento y el cargo que desempeña dentro del mismo.
2. ¿Cuántos habitantes tiene su municipio?
3. ¿Cuáles fueron los motivos que le llevaron a abrir el canal de Telegram municipal? Explíquelos en unas breves líneas. En caso de haber creado el canal de Telegram durante la crisis sanitaria indique los motivos.
4. ¿Qué papel ha jugado Telegram en su administración durante la crisis sanitaria?
5. ¿Qué material ha sido el más utilizado en Telegram a la hora de comunicar: vídeos, infografías, imágenes…? Indique los motivos.
6. ¿Cuántos suscriptores tiene su canal? ¿Ha experimentado un aumento de suscriptores durante la crisis sanitaria?
7. Desde su punto de vista, ¿qué diferencia Telegram del resto de redes sociales?
8. La gestión del canal de Telegram ¿la realiza el propio Ayuntamiento o es una empresa externa la que lleva las redes sociales?
9. En caso de ser el Ayuntamiento el gestor del canal ¿Cuántas personas gestionan el canal de Telegram municipal? Indique el número y el cargo de los gestores de la red social.

10. Si tiene algo que matizar o destacar puede desarrollarlo aquí.

El margen de tiempo que se dio para contestar fue de 13 días, concretamente del 21 de mayo al 2 de junio de 2020. De los 51 Ayuntamientos a los que se les envió la encuesta se obtuvo la respuesta de 29 de ellos. Por orden de recepción estas fueron las administraciones locales que contestaron: Castellbisbal, Centelles, Prat de Llobregat, Canet de Mar, Sueca, La Vall d'en Bas, Catarroja, El Vendrell, Ademuz, Sevilla, Torelló, Xàbia, Cártama, Alcantarilla, Vacarisses, Lorca, Yecla, Lleida, Palafrugell, Los Alcázares, Calatayud, La Vall d'Uixó, Ciudad Rodrigo, Castellar del Vallés, Alcañiz, Valencia de Don Juan, San Vicente del Raspeig, Benicarló y La Nucía.

Finalmente, las respuestas recibidas han sido analizadas utilizando metodología cualitativa. Para ello, se ha usado el software de análisis de datos cualitativos 'Nvivo'. Las respuestas fueron codificadas a través de ocho etiquetas: apertura durante la crisis, aumento de suscriptores, directo, infografías, todo tipo de documentos, no hay ruido, gestión profesional desde el ayuntamiento, privacidad. La elección de las etiquetas se elaboró cruzando las respuestas comunes recibidas por parte de las diferentes administraciones locales.

4. RESULTADOS

Una vez obtenidos los resultados observamos que la llegada de Telegram a la administración local se produjo en torno a 2017, año en el que Ayuntamientos como la Vall d'Uixò (Castellón) o Vacarisses (Barcelona), abrieron sus canales municipales de comunicación en Telegram. En los años posteriores se sumaron entidades de diferentes puntos de España como Sevilla o Cártama (Málaga) en 2018; Calp (Alicante) o Alcantarilla (Murcia) en 2019. En 2020 se abrieron la mayoría de canales de Telegram. La clasificación de aparición de canales de Telegram en los ayuntamientos por año de creación y el volumen porcentual de los mismos puede observarse en la Tabla 3.

Tabla 3. 50 primeros Ayuntamientos que poseen canal de Telegram ordenados por fecha de creación.

Año de creación	Canales	Porcentaje
2017	**5 canales:** La Vall d'Uixó, Benicarló, Vacarisses, El Prat y Catarroja.	10%
2018	**5 canales:** Cártama, Sarriá de Ter, Sant Celoni, Sevilla y Ademuz.	10%
2019	**15 canales:** Sueca, Manresa, Torelló, Lleida, Alcantarilla, Calp, Vilanova i la Geltrú, Los Alcázares, Alzira, Ciudad Rodrigo, Girona, Cieza, Alcañiz, Valencia de Don Juan, La Vall d'En Bas, La Nucía, Castellbisbal, Benalmádena y Seva.	30%
2020	**26 canales:** San Vicente del Raspeig, Sabadell, Vic, Barcelona, Castellar del Vallés, Figueres, Xàbia, Canet de Mar, Lorca, Amposta, Yecla, Mollerrusa, Sant Quirze del Vallés, Salt, Taradell, Palafrugell, Les Borges del Camp, Centelles, El Vendrell, Santa Coloma de Cervera, Calatayud y Celrà.	50%

Fuente: Elaboración propia.

Sobre los canales con mayor número de suscriptores observamos que por Comunidades Autónomas, los Ayuntamientos situados en la costa de Levante (Cataluña, Comunidad Valenciana y Región de Murcia) son mayoritarios, seguidos de Andalucía, Castilla y León y Aragón. Por año de creación, 2020 ha sido el año en el que han aparecido poco más de la mitad de los canales con más seguidores. Estos datos pueden observarse en detalle en la Tabla 4.

Tabla 4. Resultados por Comunidades Autónomas y año de creación.

Resultados por Comunidades Autónomas		
Autonomía	**Canales**	**Porcentaje**
Cataluña	29	58%
Comunidad Valenciana	10	20%
Región de Murcia	5	10%
Andalucía	3	6%
Castilla y León	2	4%
Aragón	2	4%

Resultados por fecha de creación		
Año	**Canales**	**Porcentaje**
2020	26	52%
2019	15	30%
2018	5	10%
2017	5	10%

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de respuesta obtenido del cuestionario por Comunidades Autónomas (en adelante CC.AA.) es el siguiente: de las 29 respuestas obtenidas 11 pertenecen a Cataluña (Castellbisbal, Centelles, Prat de Llobregat, Canet de Mar, La Vall d'en Bas, El Vendrell, Torelló, Vacarisses, Lleida, Palafrugell y Castellar del Vallés) lo que corresponde al 37,9% del total de canales de la muestra por CC.AA.; 8 a la Comunidad Valenciana (Sueca, Catarroja, Ademuz, Xàbia, La Vall d'Uixó, San Vicente del Raspeig, Benicarló y La Nucía) siendo el 80% de la muestra por CC.AA.; 4 a la Región de Murcia (Alcantarilla, Lorca, Yecla, y Los Alcázares) correspondiendo también al 80% de la muestra por CC.AA.; 2 de Andalucía (Sevilla y Cártama) siendo el 66% por CC.AA.; 2 de Castilla y León (Ciudad Rodrigo y Valencia de Don Juan) y 2 de Aragón (Calatayud y Alcañiz). De estos últimos el porcentaje de respuesta fue del 100%.

Analizadas las respuestas de los cuestionarios en base a las etiquetas los porcentajes de coincidencia en las respuestas son los que se resumen en la Tabla 5.

Tabla 5. Resultados encuestas.

Etiqueta	Coincidencia
Apertura durante la crisis	28%
Aumento de suscriptores	66%
Directo	100%
No hay ruido	34%
Privacidad	21%
Infografías	66%
Todo tipo de formatos	28%
Gestión profesional desde el Ayuntamiento	93%

Fuente: Elaboración propia.

El 28% de los Ayuntamientos abrieron durante la crisis sanitaria de la COVID-19 sus canales de Telegram. La creación y lanzamiento se produjo durante las primeras semanas del estado de alarma. Un 7% contestaron que pusieron en marcha el canal durante la crisis de la DANA que se produjo en el mes de septiembre de 2019. Otros

explican que abrieron como complemento al resto de perfiles de redes sociales municipales que ya poseían en Facebook, Twitter e Instagram. En estos casos la apertura se produjo durante los años 2017, 2018, 2019 y 2020, siendo este último el año en el que más se abrieron.

En relación al aumento de suscriptores con la crisis sanitaria generada por la COVID-19, el 66% opina que sí que guarda una relación directa. Sobre esta cuestión destaca que la gran mayoría de consistorios establecieron el canal de Telegram como herramienta principal de difusión de las medidas e información municipal referente a la COVID-19. Acción de la que muchos de ellos explican que hicieron un llamamiento a la ciudadanía desde el resto de redes sociales a seguir el canal de Telegram para estar informados de la última hora. En la imagen 1 se muestran diferentes ejemplos de publicaciones de la cuenta de Twitter en Calatayud, una infografía elaborada por el Ayuntamiento de El Prat de Llobregat, y una publicación de Instagram del perfil de San Vicente del Raspeig, donde se combina la publicación de agenda diaria para hace un llamamiento a seguir el canal de Telegram municipal.

En referencia al aumento de suscriptores, el jefe de Comunicación del Prat de Llobregat destaca que la necesidad de la población en momentos de crisis de obtener información veraz en un mundo en un entorno donde se difunden bulos y noticias falsas porque "la ciudadanía ha demostrado suscribiéndose a nuestro canal que necesita combatir el auge de las fake news siguiendo fuentes de información fiable como lo han sido los canales de Telegram de las administraciones locales, como muestra la evolución de nuestro canal".

Todos los ayuntamientos coinciden en que la principal ventaja de los canales de Telegram es que son directos. Una característica que permite en situaciones de emergencia, donde la situación cambia hora tras hora, enviar información rápidamente y de forma directa a la ciudadanía. Con este aspecto destacan que el sistema de alertas en el móvil es una gran ventaja porqué avisa a los suscriptores de las novedades. Matizan que este aspecto de Telegram no genera rechazo hacia los suscriptores por dos motivos: el primero es que el sistema de alertas puede desactivarse; mientras que en

segundo lugar explican que las personas que se unen al canal lo hacen porque están interesadas en recibir información de la institución.

Imagen 1. Ejemplos de publicaciones.

Fuente: Elaboración propia. Material obtenido del perfil de Twitter de Ayuntamiento de Calatayud (@AytoCalatayu), perfil de Facebook del Ayuntamiento del Prat de Llobregat (@ajuntamentdelprat), y del perfil de Instagram del Ayuntamiento de San Vicente del Raspeig (@aytoraspeig).

El aspecto de ser un medio directo lo relaciona el 34% de los ayuntamientos que han respondido coinciden en que la difusión desde los canales de Telegram no genera ruido, es decir, el hecho de ser un medio unidireccional no permite la interacción de la ciudadanía. Argumentan que los canales no son generadores de opinión, son meros transmisores de información. Para generar opinión y debate, donde la ciudadanía pueda participar se encuentran los perfiles de redes sociales en Facebook, Twitter o Instagram, donde se permite expresar opiniones o realizar preguntas directas con comentarios públicos o privados.

La privacidad en un 21% de las respuestas (aunque en menor medida) también es una característica relevante de los canales de Telegram para sus gestores. Los responsables de comunicación destacan que para unirse a un canal dentro de esta herramienta de mensajería solamente es necesario un dispositivo electrónico (móvil, tableta u ordenador) con conexión a internet y tener la aplicación descargada. Además, no hay que realizar ningún trámite previo a la protección de datos, porque tal y como señala el concejal de Comunicación del Ayuntamiento de Valencia de Don Juan, "a diferencia de las listas de difusión de WhatsApp, Telegram no precisa la solicitud previa del teléfono a ninguna persona y poder tener problemas por la gestión de la privacidad y protección de datos".

En cuanto al contenido, el 66% coinciden en que han difundido la información sobre las medidas y última hora sobre la COVID-19 en la localidad utilizando infografías. Esta representación gráfica complementada con un pequeño texto directo, informativo y resumido han sido la herramienta protagonista a nivel comunicativo para los ayuntamientos. La facilidad de creación a través de plantillas; y de difusión, ya que una vez lanzadas en el canal la ciudadanía podía compartir fácilmente con sus contactos, han sido los motivos que han hecho que los consistorios difundan en este formato la información de manera preferencial destacan en las respuestas.

Un 28% explica que han usado el canal de Telegram para compartir la información en todo tipo de formatos: documentos PDF, vídeos, imágenes o enlaces. Según el tipo de información que tenían que comunicar elegían un formato u otro. Destacan que todo el material que han compartido ha sido información directa de servicio y de interés para la ciudadanía. En ningún momento se han difundido noticias completas municipales (estas eran compartidas desde enlaces a la web municipal) o información con contenido de carácter político.

Finalmente, sobre el lugar desde donde se gestiona el canal y la persona o personas encargadas de hacerlo, el 93% afirman que, de las publicaciones en el canal, las personas encargadas son periodistas, diseñadores gráficos, asesores multimedia o expertos en social media. Estas personas ocupan puestos de funcionarios de carrera, personal

laboral y eventual dentro del propio ayuntamiento. La gestión del 7% restante se lleva a cabo de forma mixta, es decir, un profesional contratado de forma externa, pero que se encuentra muy vinculado al día a día del consistorio y en permanente contacto con el alcalde de la localidad o responsable político del área. Resaltar que la gestión por parte de concejales o alcaldes de los canales es escasa y suele darse en municipios con menor población como Ademuz (1.042 habitantes) o Valencia de Don Juan (5.321 habitantes). Además, también es de relevancia que existen localidades como Lorca, donde la edil responsable de Comunicación es periodista.

En cuanto al número de personas que gestionan los canales de Telegram suele oscilar entre 1 y 4, según las respuestas obtenidas. El número de personas depende del número de habitantes de la localidad. El dato más relevante es que mayoritariamente los puestos de comunicación están ligados al gobierno local del momento siendo puestos en su mayoría de personal eventual por designación política. El perfil del puesto de técnico de Comunicación municipal se encuentra más consolidado, independientemente del número de habitantes, en las localidades de Cataluña, donde el 63% son empleados públicos.

5. CONCLUSIONES

Las aplicaciones de mensajería instantánea han jugado un papel protagonista durante la crisis sanitaria de la COVID-19. Indiscutiblemente, WhatsApp, es la herramienta bidireccional de este tipo más utilizada por el público, llegando a aumentar su tráfico de datos durante los primeros días del confinamiento un 698% en España (laverdad.es, 2020). Si bien, en el ámbito de envío directo de información de forma unidireccional, Telegram, con sus canales de difusión, presenta mayores ventajas y es más fácil de usar por la persona/s responsable/s de la gestión porque no son necesarios trámites previos sobre protección de datos para que las personas se unan al canal.

El hecho de ser un canal directo con la ciudadanía y la facilidad para suscribirse son dos de los motivos principales por los que los ayuntamientos se han decantado por Telegram para difundir su información masivamente durante momentos de crisis. Se trata de un método unidireccional donde el principal objetivo es hacer llegar información veraz a

los habitantes de un municipio. Una información que puede dar pie al debate y la participación ciudadana, acciones que reservan para los perfiles de redes sociales municipales como Facebook, Twitter o Instagram. Cada espacio o plataforma tiene un fin, y en el caso de los canales de Telegram municipales, este es difundir información. No existen aplicaciones de mensajería o redes sociales mejores o peores, sino que hay que adaptar el contenido al público que se mueve en cada una de ellas (López, 2020 B).

Las instituciones públicas deben comunicar aquella información que les demanda la ciudadanía en ese momento. La crisis de la COVID-19 ha puesto aún más de manifiesto la distinción entre comunicación institucional y comunicación política. Las personas que se unen al canal de Telegram de un ayuntamiento, así como a los diferentes perfiles de redes sociales, lo hacen motivados por una búsqueda de información actualizada sobre su ciudad. En ningún momento buscan información de carácter político. Esta última, en opinión de los encuestados, suele generar rechazo, sobre todo en una situación de crisis, por ello ha de reservarse para los perfiles de los políticos y de los diferentes partidos.

La comunicación y la realización de la misma desde los diferentes canales es una actividad profesional. Por lo tanto, las administraciones públicas a todos los niveles han de introducir estos perfiles profesionales en su relación de puestos de trabajo. Tradicionalmente, la comunicación ha estado ligada al personal eventual de designación política, un hecho que no debe continuar siendo así. “Las administraciones públicas están al servicio de la ciudadanía y de igual modo lo ha de estar la comunicación. Esta es una actividad a largo plazo que precisa de una planificación de modo que debe de estar contemplada dentro de las estructuras de puestos públicos de las instituciones. El personal eventual, debe ejercer una función de apoyo al político, en ningún momento ha de tener funciones ejecutivas dentro de la administración” (A. Ballester, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

En este contexto, las entidades públicas han de hacer valer de todas las herramientas digitales a su alcance para hacer llegar la información que demanda la ciudadanía. Los profesionales que gestionan la comunicación han de saber cual de todas ellas es la más adecuada para cada momento. En el caso de una crisis como la generada por la

pandemia de la COVID-19, la aplicación de mensajería instantánea Telegram, con sus canales de difusión, constituye una buena herramienta dentro de los ayuntamientos para difundir de forma rápida y directa la información de servicio que ha de conocer la ciudadanía al instante.

La presente investigación se planteó como objetivos conocer cuáles son los motivos que llevaron a los ayuntamientos a abrir sus canales de Telegram y qué papel han jugado estos durante la crisis sanitaria de la COVID-19. Hay que reconocer que el porcentaje de respuesta, aunque es representativo, en una situación de normalidad podría haber sido más elevado. Entendemos que las personas a las que iba dirigido el cuestionario han tenido una carga de trabajo muy elevada, no teniendo tiempo suficiente para responder al cuestionario. Por otro lado, los resultados obtenidos abren futuras líneas de investigación cómo el uso que las instituciones dan a los canales de Telegram en periodos que no son de crisis; o cuál es la tendencia en la cifra de de suscriptores en momentos de normalidad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayuntamiento de León (2020). El Ayuntamiento de León ofrece toda la información municipal a través del nuevo canal de Telegram. Aytoleon.es. Disponible en http://www.aytoleon.es/es/general/Lists/Calendario/DispFormDetalleNoticia.aspx?List=034208f2%2D546f%2D4cbc%2Db9f6%2D487096db9c31&ID=10768

Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations,* 7, 39-58).

Bauman, Z. (2005). *Vida Líquida*. Barcelona: Austral.

Canel, M. J. (2018*). La comunicación de la Administración Pública para gobernar con la sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

Enrique, A. M. (2013). Communication management crisis in social networks. *Revista Orbis*, 24, 116-131.

Espinosa, A. (2018). Irán prohíbe el uso de Telegram por "seguridad nacional". *elpais.com*. Disponible en https://elpais.com/internacional/2018/05/02/actualidad/1525270520_213289.html

Fernández, R. (2018). El móvil como propagador de las revueltas en Irán de diciembre de 2019. El caso de la red social Telegram. En Langa, C. y Ballesteros-Aguayo, L. (Eds.), *Movimientos populistas en Europa: la actualización del discurso totalitario en los medios de comunicación actuales y su repercusión en la opinión pública.* (pp. 123-137). Egregius.

Fernández, S. (2020). Primera Historia de la crisis del Coronavirus en España. *La Razón Histórica. Revista hisponoamericana de Historia de las Ideas*. 46, 12-22.

García, E. (2018). Instagram y Telegram bloqueados en Irán: la censura vuelve a cargar contra las aplicaciones. *xatakamovil.com*. Disponible en https://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/instagram-y-telegram-bloqueadas-en-iran-la-censura-vuelve-a-cargar-contra-las-aplicaciones

Gutiérrez-Rubí, A. (2020). *Pautas para mejorar la comunicación en los Ayuntamientos* [Webinar]. Diputación de Alicante y Fundación Democracia y Gobierno Global. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=vX28vOKyjTI&feature=emb_title

Guzmán, B. (2018). Comunicación y salud: La gestión de la crisis del Ébola a través de las redes sociales. *Revista española de la Comunicación en salud*, *9*(2), 196-202.

Koury, J.M., y Hirschhaut, M. (2020). Reseña histórica del COVID-19: ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia?. *Acta odontológica venezolona*, 58, 3-4.

La Vanguardia (2019). El canal de Telegram de Tsunami Democràtic, entre lo que tiene más seguidores del mundo. *Lavanguardia.com*. Disponible en https://www.lavanguardia.com/politica/20191101/471312746093/telegram-tsunami-democratic-seguidores-mundo.html

La Verdad (2020). WhatsApp echa humo en el confinamiento. *laverdad.es*. Disponible en https://www.laverdad.es/tecnologia/whatsapp-echa-humo-confinamiento-aplicaciones-consumo-redes-sociales-datos-20200328112232-ntrc.html

López, A. (2020a). El uso de Whatsapp y Telegram en las Administraciones Públicas. En amalialopezacera.com. Disponible en https://amalialopezacera.com/el-uso-de-whatsapp-y-telegram-en-las-administraciones-publicas/

López, A. (2020b). *La Gestión de la Comunicación en las Administraciones Locales*. [Webinar]. Mancomunidad de Municipios Bahía de Cádiz. Disponible en http://pf.bahiadecadiz.es/mmbc/pafc/PortalGFC.nsf?Open

López, A. (2020c). Listado de 71 canales de Telegram de Ayuntamientos (activos). *amalialopezacera.com*. Disponible en https://amalialopezacera.com/listado-de-71-canales-de-telegram-de-ayuntamientos-activos/

Losada, J.C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas.* Barcelona: Editorial UOC.

Moltó, D. (2020). Comunicar en plena pandemia: del bando municipal a las redes sociales. En elmundo.es. Recuperado de https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante/2020/04/07/5e8b5a9cfdddff97938b45ab.html

Red social. (2020). Diccionario del español jurídico. Madrid: Real Academia Española.

Ramírez, I. (2020). WhatsApp vs Telegram: ¿cuál es la mejor aplicación de mensajería? *xatakandroid.com*. Disponible en https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/whatsapp-vs-telegram-cual-mejor-aplicacion-mensajeria-1

Villar, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales: todo lo que debes saber para gestionar correctamente redes sociales corporativas*. Barcelona: Deusto.

Westphalen, M. H. y Piñuel, J. L. (1993). *La dirección de comunicación: prácticas profesionales: diccionario técnico*. Madrid: Prado.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 127-149
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.6

Recibido el 10 de julio de 2020
Aceptado el 4 de agosto de 2020

O Jornalismo em saúde e as fontes de informação: o caso da COVID-19 em Portugal

Gomes, Sofia
Universidade do Minho (UMinho)
sofiagomes_11@hotmail.com

Forma de citar este artículo:
Gomes, S. (2020). "O Jornalismo em saúde e as fontes de informação: o caso da COVID-19 em Portugal", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 127-149.
https://doi.org/ 10.24137/raeic.7.14.6

Resumo:

Em dezembro de 2019, deu-se início a uma crise de saúde pública com surgimento de uma pandemia resultante do novo Coronavírus. O desconhecimento por parte da comunidade científica sobre este vírus gerou um interesse especial na sociedade e uma mudança no comportamento dos meios de comunicação social.

Equacionando o poder dos média e dando especial atenção às fontes de informação, este trabalho procura promover uma melhor compreensão da cobertura mediática deste vírus, através da análise dos textos noticiosos publicados em quatro jornais

portugueses de expressão online: o *Jornal de Notícias*, o *Público*, o *Observador* e o *Notícias ao Minuto*. Desta seleção resultaram 280 artigos que revelaram uma forte presença de fontes externas ao campo da saúde. Concluiu-se, ainda, que o Jornalismo tem uma responsabilidade social acrescida neste contexto pandémico. São resultados preliminares de uma investigação que se quer mais desenvolvida no tempo e no espaço.

Este trabalho foi apoiado por fundos nacionais através da FCT –Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do Financiamento Plurianual do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade 2020-2023 (que integra as parcelas de financiamento base, com a referência UIDB/00736/2020, e financiamento programático, com a referência UIDP/00736/2020).

Palavras-chave: Jornalismo em Saúde, Fontes de Informação, COVID-19, Coronavírus.

Abstract:

In December 2019, a public health crisis began with the emergence of a pandemic resulting from the new coronavirus. The lack of knowledge on the part of the scientific community about this virus has generated a special interest in society and a change in the behavior of the media.

Equating the power of the media and paying special attention to the sources of information, this work seeks to contribute to a better understanding of the media coverage of this virus through the analysis of news texts published in four Portuguese newspapers of online expression: *Jornal de Notícias*, *Público*, *Observador* and *Notícias ao Minuto*. This selection resulted in 280 articles that revealed a strong presence of sources external to the health field. It was also concluded that Journalism has an increased social responsibility in this pandemic context. These are preliminary results of an investigation that wants to be further developed in time and space.

This work is funded by national funds through Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., within the scope of the multi-annual project of the Communication and Society Research Centre 2020-2023 (which integrates base funding, with the reference UIDB/00736/2020, and programmatic funding, with reference UIDP/00736/2020).

Keywords: Health Journalism, Sources of Information, COVID-19, coronavirus.

1. INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019, o mundo assistiu ao início de uma crise de saúde pública: o surgimento de um novo Coronavírus (SARS-CoV-2). COVID-19, a doença resultante deste vírus, provoca sintomas semelhantes aos de uma gripe ou, em casos mais graves, aos de uma pneumonia. Os primeiros doentes identificados foram associados a um mercado na cidade chinesa de Wuhan. Apesar de este ter sido encerrado logo no início de janeiro de 2020, não foi possível travar a progressão da doença, que acabou por despoletar uma epidemia mundial, ou pandemia, como definiu a Organização Mundial de Saúde (OMS) para se referir a este surto repentino (Vaughan e Tinker, 2009).

Em poucos meses, a COVID-19 alastrou-se por mais de 180 países (Valero-Cedeño, Mina-Ortiz, Veliz-Castro, Merchán-Villafuerte e Perozo-Mena, 2020). Em Portugal, os primeiros casos foram registados no início de março, no Norte do país (DGS, 2020).

A progressão deste novo Coronavírus à escala mundial mereceu a rápida atenção dos média, que imediatamente alteraram as suas agendas e passaram a trabalhar quase exclusivamente sobre este assunto.

A presente investigação surge, pois, no seio deste contexto pandémico e tem como objetivo perceber o processo de disseminação da informação sobre a COVID-19 em Portugal. Equacionando o poder dos média e dando especial atenção às fontes de informação, este trabalho procura contribuir para uma melhor compreensão da cobertura mediática deste vírus, através da análise dos textos noticiosos publicados em quatro jornais portugueses de expressão online: o *Jornal de Notícias*, o *Público*, o *Observador* e o *Notícias ao Minuto*.

Trata-se de uma investigação em curso, pelo que o presente artigo aponta para resultados preliminares de um trabalho que se quer mais desenvolvido no tempo e no espaço.

2. DA SAÚDE E O JORNALISMO

A Saúde é uma área de investigação em valorização crescente na sociedade ocidental contemporânea, ramificando-se em diversas subáreas de estudo. Prova desta evolução é o aumento constante da atenção dada às imensas atividades relacionadas com a saúde. O jornalismo não é exceção. Os média são os principais fornecedores de informação para a população em geral, pelo que estudar o Jornalismo adquire um papel fundamental quando o objetivo é compreender as lógicas de recolha, produção e transmissão de conhecimento (Gomes, 2019).

Numa definição curta, a Organização Mundial da Saúde (OMS) define saúde como "o estado do mais completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de enfermidade"[1]. Scott Ratzan (2002), investigador americano reconhecido pelo seu contributo no campo da Comunicação em Saúde, defende que a saúde é uma componente essencial da sociedade civil, aproximando-a da própria conceção de existência. Nesta ordem de ideias, evidencia-se, a necessidade de equacionar o conceito de saúde em função do seu contexto social, pelo que a saúde do indivíduo abarca um amplo leque de significados, desde uma conceção marcadamente técnica a uma conceção moral e filosófica (Naidoo e Wills, 1998).

Por seu turno, também o Jornalismo foi sempre vulnerável a fatores tecnológicos, económicos e sociais, mas atualmente encontra-se num estado de fluxo e ultrapassa mudanças estruturais. Estas alterações trazem consigo consequências no papel do Jornalismo enquanto prática, produto e profissão (Pavlik, 2001; Spyridou, Matsiola, Veglis, Kalliris e Dimoulas, 2013). Face a estas modificações, o Jornalismo vê-se obrigado a mudar. E é isso que tem procurado fazer. Tenta ser cada vez mais atrativo e responder às necessidades da audiência. Lado a lado com a informação, há (quase) sempre uma preocupação com o interesse do público. A sua razão de ser reflete-se no exercício da cidadania e na construção da memória pública, sustentada na participação cívica (Martins, 2010). Desta forma, o Jornalismo representa uma delicada combinação entre

[1] Ver https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf?ua=1

a responsabilidade pública e a iniciativa privada (Bardoel e d'Haenens, 2004; Eide, 2014; Elliott, 2015). É nesta relação que ganha força a ideia de contrato social do Jornalismo.

Seja qual for a natureza de um contrato, este determina um vínculo entre duas (ou mais) partes. Através de um contrato, as partes passam a ter responsabilidades, assim como direitos (Marvin e Meyer, 2005; SjØvaag, 2010). Seguindo esta lógica, as responsabilidades não podem ser consideradas mais importantes que os direitos, precisamente por causa da premissa da reciprocidade do contrato (SjØvaag, 2010). Assim, a metáfora de uma relação contratual entre a sociedade e os média implica que estes estejam envolvidos numa troca complexa: o Jornalismo tem a responsabilidade de prestar serviços de grande valor à sociedade, enquanto esta serve de fonte de informação para as notícias a publicar (Eide, 2014; Raaum, 1986, 1999; SjØvaag, 2010; Strömbäck, 2005).

Perante esta importância do Jornalismo junto da sociedade, cria-se naturalmente uma ponte para a área especializada da saúde. Na sua essência, o Jornalismo especializado procura, transmitir e explicar informações relativas a temáticas específicas, ultrapassando a sua função no debate democrático e a sua função crítica (Marcotte e Sauvageau, 2006).

A especialização do Jornalismo pode ser pensada em diferentes perspetivas: relativa aos temas, assim como aos meios de comunicação (Tavares, 2007). No que diz respeito à especialização por temas, faz-se uma aproximação à Teoria da Tematização, apresentando-se uma nova conceção de opinião pública, sendo esta o resultado de uma seleção conduzida pelo Jornalismo de temáticas (Tavares, 2007, 2009). Relativamente à especialização por meios de comunicação, esta acontece em função do meio utilizado para transmitir a informação (televisão, rádio, internet).

Esta crescente tendência para um jornalismo especializado encontra explicação em lógicas cada vez mais diversas de produção e de consumo da informação. É, também, nesta especialização que se estabelece a dependência ou independência do jornalista relativamente ao meio para o qual trabalha e é, ainda, nesta especialização que se assegura o cumprimento da função social do Jornalismo.

O Jornalismo em saúde é, portanto, um modo de jornalismo especializado. Através da informação que torna pública, transmite conhecimento sobre assuntos de saúde à população, nem sempre detentora de grande conhecimento sobre esta área do saber. Por isso mesmo, esta audiência leva muito em consideração as notícias que recebe dos média, para que, assim, possa tomar decisões informadas. Neste contexto, é possível afirmar que o Jornalismo em saúde tem um papel crucial na literacia para a saúde do seu público (Friedman, Tanner e Rose, 2013; Hinnant e Len-Rios, 2009; Wilson, Robertson, McElduff, Jones e Henry, 2010; Tanner, Friedman e Zheng, 2015). Contudo, para que isso seja possível, o público necessita de informações claras e precisas (Wilson et al., 2010).

Com toda esta responsabilidade, o Jornalismo em saúde procura cobrir um contexto muito amplo e complexo, que envolve não só a investigação biomédica e clínica, mas também assuntos de saúde pública, bem-estar, estilos de vida, políticas de saúde, entre outras (Hallin e Briggs, 2014; Schwitzer, 2009). Além deste campo alargado de conhecimento e sua consequente carga de trabalho, o Jornalismo em saúde, tem também visto os seus recursos humanos diminuídos. Em tempo de pandemia, como a de COVID-19, estes fatores agravam-se consideravelmente e o panorama aponta, portanto, para sérias preocupações relativamente ao exercício do Jornalismo sobre saúde.

3. O PODER DAS FONTES DE INFORMAÇÃO

Apesar das preocupações identificadas atrás, o futuro do Jornalismo em saúde passará, certamente, pelas funções que os jornalistas adotarem e pela relação estabelecida entre jornalistas, cientistas e profissionais de saúde (Schwitzer, 2010). A importância desta relação advém do facto de o processo de construção da notícia ser constituído por diversos protagonistas, nomeadamente, os jornalistas e as fontes de informação. As fontes de informação podem ser adquirir formas distintas. Sejam elas individuais ou coletivas, são a matéria-prima para o desenrolar do processo de produção noticiosa. Desta forma, a construção da notícia requer um conjunto de negociações e uma estreita cooperação entre fontes e jornalistas (Lewis, Williams e Franklin, 2008), pois o conteúdo

das notícias depende diretamente da informação que as fontes proporcionam aos média (Sigal, 2008).

A interação entre jornalistas e fontes de informação passa, então, por um conjunto de questões como o tipo de fonte e o conhecimento da informação que lhe confere o papel de fonte, a (in)dependência do jornalista em relação à fonte e a existência de objetivos comuns. Nesta relação, importa, perceber que todas as fontes de informação têm interesses, nomeadamente o de influenciar a agenda mediática e o processo de construção noticiosa em prol das suas conveniências (Lopes, Ruão, Marinho e Araújo, 2011).

No campo da saúde, a esta relação jornalista-fonte são adicionados constrangimentos específicos. Com o objetivo de simplificar a informação de modo a que o público a entenda, os jornalistas desvalorizam dados que lhes parecem irrelevantes, mas que, para os cientistas, por vezes, fazem toda a diferença (Allgaier, Dunwoody, Brossard, Yin-Yueh e Peters, 2013; Brilha, 2004; Schmidt, 2008; Teixeira, 2002). Por outras palavras, os jornalistas esforçam-se por transformar o saber científico em algo de interesse para o cidadão comum e os cientistas tentam responder aos jornalistas com mais ou menos competências comunicativas (Allgaier et al., 2013; Brilha, 2004; Schmidt, 2008; Teixeira, 2002). Neste contexto, surgem novas questões a equacionar, como o facto de os jornalistas passarem a desempenhar o papel de críticos do campo científico e de se aproximarem demasiado das fontes, perdendo a sua independência.

Estudos desenvolvidos sobre a mediatização da saúde em Portugal apontam para uma acentuada presença de fontes governamentais (ou oficiais) e de fontes especializadas institucionais que representam organizações prestadoras de saúde: "a forte dependência das fontes especializadas e institucionais imprime uma dada forma às informações sobre saúde tratadas pelos média" (Lopes, Ruão, Marinho e Araújo, p. 133). Isto acaba por influenciar a forma como estas são recebidas pelos públicos e as atitudes que estes tomam após a receção da notícia.

Portanto, o panorama aponta para o facto de os média se fazerem valer sempre das mesmas fontes de informação, escolhendo aquelas que entendem a dificuldade de

transmitir informação sobre saúde: "os jornalistas tendem a recorrer a fontes oficiais e especializadas, ou seja, aquelas que apresentam um registo da ordem do 'pensar', excluindo quase sempre o cidadão comum e o paciente ou seu familiar, que têm um discurso mais da ordem do 'sentir'" (Lopes, Ruão, Marinho e Fernandes, 2013, p. 598). Assim sendo, no caso do Jornalismo em saúde, os média tendem a falar com as fontes que representam um poder dominante, promovendo a existência de confrarias e de elites, assim como a existência de grupos de fontes deixadas à margem e no silêncio (Lopes, 2007).

4. O JORNALISMO EM TEMPOS DE CRISE DE SAÚDE PÚBLICA: A COVID-19 EM PORTUGAL

Em contexto pandémico, os média - e o Jornalismo em particular - conquistaram um papel primordial na sociedade, representando uma ponte entre o campo da saúde e a sociedade (Gomes, 2019). Esta função de mediador reforça também o papel de educador para a saúde (Friedman, Tanner e Rose, 2013; Hinnant e Len-Rios, 2009; Tanner et al., 2015), pelo que os meios de comunicação devem procurar adequar as informações que produzem ao seu público (Ratzan e Parker, 2006).

Em momento de mudanças nas rotinas de produção noticiosa, cabe ao Jornalismo adaptar-se às necessidades. Num estudo espanhol sobre a cobertura mediática da COVID-19, concluiu-se que, em contexto de alerta geral, como é o caso desta pandemia, o interesse do público sobre o assunto aumenta consideravelmente (Lázaro-Rodríguez e Herrera-Viedma, 2020). Esta conclusão é corroborada por outra investigação espanhola que confirma que este interesse tem consequências diretas nas decisões dos média, nomeadamente no aumento do espaço que estes dedicam ao tema (Costa-Sánchez e López-Garcia, 2020). Além disso, denota-se que cidadãos habitualmente menos interessados, aumentam o seu consumo de notícias (Casero-Ripollés, 2020), pelo que o valor da informação científica adquire um novo reconhecimento enquanto fonte de conhecimento sobre a COVID-19 (Lázaro-Rodriguez e Herrera, 2020).

Portanto, denota-se uma crescente importância do público no processo de produção noticiosa. É nesta linha de pensamento que, como referimos atrás, o Jornalismo se

manifesta como um modo de exercício da cidadania (Casero-Ripollés, 2020; Kovach e Rosenstiel, 2007, Martins, 2010). Partimos do princípio de que a mediatização da COVID-19 pode vir a alterar alguns aspetos da realidade conhecida até então, mas esta mudança pode ser pontual e limitada ao momento que se vive com esta pandemia.

Um outro aspeto que deverá ser tido em conta na cobertura noticiosa da COVID-19 será a mediatização da morte enquanto consequência a evitar. Uma vez mais, importa equacionar os objetivos do Jornalismo em saúde. Se cabe a este Jornalismo informar a população sobre questões relacionadas com a saúde - de modo a melhorar o seu conhecimento em relação ao seu bem-estar físico e mental - cabe-lhe também o relato rigoroso dos casos de rutura extrema: a morte (Gomes e Lopes, 2016).

De facto, o modo como se encara a morte foi mudando com o tempo. Atualmente, evidencia-se uma alteração do próprio espaço: "a morte como acontecimento da vida passou do domínio familiar para o domínio dos técnicos de saúde" (Macedo, 2010, 197). Neste contexto, o próprio Jornalismo foi-se adaptando, na medida em que "as emoções e sentimentos tornaram-se elemento central nas sociedades ocidentais" (Vilaça, 2013, 40), pelo que "descrever e relatar emoções tornou-se parte da comunicação social, da esfera pública e privada" (Vilaça, 2013, p.40). O discurso jornalístico, sensível e apoiado por testemunhos pessoais que "transmitem informação pormenorizada sobre temas difíceis, como a morte ou a doença", toca o público "de uma forma que outros estilos noticiosos não conseguem" (Araújo e Lopes, 2013, p. 17).

5. METODOLOGIA

Com o objetivo de contribuir para uma melhor compreensão da cobertura mediática da COVID-19 em Portugal, desenvolveu-se um estudo sobre os textos noticiosos publicados em jornais portugueses de expressão online, dando-se especial atenção às fontes de informação citadas. Para isso, procurou-se, então, responder à questão de partida: De que modo é mediatizada a COVID-19 no jornalismo online português?

Quanto à seleção das unidades de análise, optou-se pela amostragem não probabilística por semanas compostas. Partiu-se da análise dos textos noticiosos sobre a COVID-19 em

quatro edições online: *Jornal de Notícias*, *Público*, *Observador* e *Notícias ao Minuto*. Os jornais online foram selecionados por forma a incluir edições com expressão exclusivamente online ou com edição em papel, jornais de referência, assim como jornais de cariz mais popular.

Para selecionar os textos, acedeu-se aos vários jornais no período da tarde, tendo em consideração que as conferências de imprensa da Direção-Geral da Saúde ocorriam à hora do almoço e configuravam automaticamente um motivo de noticiabilidade. Para esta seleção foram apenas escolhidos os primeiros dez textos em acesso aberto da primeira página de cada jornal. O período de análise decorreu entre o dia 1 de abril e o dia 12 de maio de 2020.

Desta seleção resultaram 280 artigos noticiosos. Trata-se de um estudo de mapeamento, pelo que se privilegiou a análise quantitativa dos dados, centrada na estatística descritiva univariada. Assim, nos artigos selecionados, teve-se em conta as seguintes variáveis: temática, tipo de artigo, autoria do texto, presença de fontes de informação, número de fontes de informação. Para perceber melhor as fontes de informação citadas nos textos, houve espaço para uma análise qualitativa, desenvolvendo-se uma breve análise ao conteúdo dos artigos noticiosos.

O método comparativo foi também uma constante neste trabalho, na medida em que, durante a análise dos dados, esteve implícita uma comparação relativamente ao modo como os quatros jornais mediatizaram a COVID-19. Procurou-se, pois, "descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações (…) identificando continuidades e descontinuidades, semelhanças e diferenças" (Schneider e Schimitt, 1998, p. 49).

6. MEDIATIZAÇÃO DA COVID-19: O QUE FOI DITO? QUEM FALOU?

6.1. UM JORNALISMO DE NÚMEROS

No que diz respeito à temática dos artigos noticiosos estudados, evidenciou-se uma tendência para se apresentar a contagem de infetados e de mortos pelo novo Coronavírus, assim como para se noticiar as medidas políticas de controlo e prevenção

da COVID-19. Conforme se confirma pelo quadro com a distribuição das temáticas por jornal, dos 280 artigos noticiosos, 59 são sobre a contagem de infetados, mortos e recuperados e 58 são sobre medidas do Governo para travar a pandemia.

Tabela 1. Distribuição das temáticas por jornal.

Jornal / Temática	Jornal de Notícias	Público	Observador	Notícias ao Minuto	Total
Contagem	10	14	17	18	**59**
Medidas	15	14	15	14	**58**
Outras	13	6	5	14	**38**
Social	13	6	9	2	**30**
Política	3	6	6	8	**23**
Consequências	7	4	4	3	**18**
Investigação	4	4	1	7	**16**
Economia	1	6	6	2	**15**
Doença	1	6	3	0	**10**
Educação	0	1	2	1	**4**
Desporto	2	0	1	0	**3**
Tratamentos	1	1	0	0	**2**
Emprego	0	2	0	0	**2**
Religião	0	0	1	1	**2**
Total	**70**	**70**	**70**	**70**	**280**

De facto, como refere Oliveira (2005), "a morte é, nos media, uma experiência velha" já que "o carácter de noticiabilidade do fim da vida acompanhou toda a história do jornalismo, sendo critério de tratamento informativo de acidentes, catástrofes e crimes" (2005, p. 1952). Dia após dia, os meios de comunicação dedicam-se a atualizar o número de mortos resultantes da pandemia e familiarizam o público com esta realidade (Gomes e Lopes, 2016).

Aos longo das várias semanas em análise, somaram-se títulos como "Há 187 mortes por Covid-19 em Portugal. Mais de oito mil infetados" (*Jornal de Notícias*, 1 de abril), "Covid-19: Portugal tem 187 mortes e 8251 infectados" (*Público*, 1 de abril), "Boletim DGS. Curva dos novos casos volta a descer no dia em que se registaram mais mortes no país" (*Observador*, 1 de abril), "Morreram 409 pessoas de covid-19 em Portugal. Há 13.956 casos confirmados" (*Público*, 9 de abril), "Boletim DGS. 13.956 casos e mais 29 mortos.

Portugal ultrapassa as 400 vítimas mortais" (*Observador*, 9 de abril), "Covid-19. Há 13.956 infetados em Portugal. Já morreram 409 pessoas" (*Notícias ao Minuto*, 9 de abril) ou "Mortes em tempo de Covid ultrapassam ano letal de 2018" (*Jornal de Notícias*, 25 de abril).

Um outro aspeto a referir no que diz respeito à contagem de mortos por COVID-19 é a importância dada aos números da vizinha Espanha. Vários foram os textos cujos títulos dão conta da mortalidade por Coronavírus neste país: "Espanha ultrapassa os 100 mil infetados. E regista mais 864 mortos" (*Notícias ao Minuto*, 1 de abril), "Morreram mais 683 pessoas em Espanha e superam-se as 15 mil mortes" (*Jornal de Notícias*, 9 de abril), "Covid-19: Espanha ultrapassa a cifra dos 15 mil mortos" (*Notícias ao Minuto,* 9 de abril), "Número de mortes volta a subir em Espanha. Foram 378 nas últimas 24h" (*Notícias ao Minuto*, 25 de abril) e "Espanha regista mesmo número de mortos há dois dias consecutivos: 164" (*Público*, 5 de maio),

Esta variável *temática* também permitiu comprovar o peso político e económico que a COVID-19 tem na sociedade portuguesa retratada nos jornais online. A par das notícias sobre questões políticas (23) e económicas (15), estão também as notícias sobre as consequências da pandemia na sociedade (18) e sobre investigações em desenvolvimento para a criação de uma vacina contra este novo Coronavírus (16). Deste quadro, destacam-se, ainda, os reduzidos valores de textos sobre tratamentos (2), efeitos da pandemia na educação (4), no emprego (2) e na religião (1).

Se se analisar a distribuição das temáticas por jornais, conclui-se que todos se concentram nos mesmos assuntos –contagem, medidas, social e outras[2]– apesar de alguns se destacarem em certas temáticas: o *Notícias ao Minuto* diferencia-se por uma aposta em textos sobre investigação (7), o *Público* e o *Observador* distinguem-se por tratarem de assuntos relacionados com a Economia (6 artigos em cada um dos jornais). O *Jornal de Notícias* publica mais textos noticiosos sobre as consequências (7) do que os restantes jornais.

[2] Este indicador comporta notícias publicadas sobre temáticas não relacionadas com a COVID-19.

6.2. AS NOTÍCIAS DOS JORNALISTAS

A mediatização da COVID-19 em Portugal seguiu os parâmetros habituais do Jornalismo generalista e do próprio Jornalismo em saúde. Regista-se uma clara predominância de notícias (227), em detrimento de formatos mais desenvolvidos, como a reportagem (39), ou mais personalizados como a crónica (6) e a entrevista (2).

Um olhar mais atento ao tipo de artigo por jornal, permite concluir que o *Público* é o jornal que mais recorre a reportagens, com 20 casos, seguindo-se o *Jornal de Notícias*, com 10 casos. O *Observador* é o único que publica[3] artigos de opinião sobre o novo Coronavírus na primeira página. É igualmente este meio de comunicação o único a publicar entrevistas. Também o *Jornal de Notícias* se diferencia por publicar uma sondagem.

Tabela 2. Tipo de artigo por jornal.

Jornal / Tipo de artigo	Jornal de Notícias	Público	Observador	Notícias ao Minuto	Total
Notícia	55	50	55	67	**227**
Reportagem	10	20	7	2	**39**
Crónica/Opinião	0	0	6	0	**6**
Outro	4	0	0	1	**5**
Entrevista	0	0	2	0	**2**
Sondagem	1	0	0	0	**1**
Total	**70**	**70**	**70**	**70**	**280**

A autoria dos textos noticiosos foi outra das variáveis analisadas neste estudo. Os dados revelam que grande parte dos textos são atribuídos a um jornalista (171) que, em espaço próprio, é identificado como autor. Existe, contudo, um elevado número de artigos que são replicados de agências de comunicação, não havendo, à partida, tratamento por parte do meio de comunicação que publica a notícia. Esta situação regista-se em 50 artigos, sendo 31 casos no *Notícias ao Minuto*. Este é, também, o meio de comunicação que mais publica textos com autoria atribuída à *redação* (22 casos), não se podendo,

[3] Importa lembrar que este estudo só contabiliza as primeiras 10 notícias de cada página.

assim, identificar o autor do texto. Apesar de ser um valor bem mais reduzido, registam-se 17 artigos sem referência aos autores, sendo 9 dos casos no *Jornal de Notícias*.

Tabela 3. Autoria dos artigos noticiosos por jornal.

Jornal / Autoria	Jornal de Notícias	Público	Observador	Notícias ao Minuto	Total
Jornalistas	43	58	53	17	**171**
Agências	6	5	8	31	**50**
Redação	11	5	3	22	**41**
Sem referência	9	2	6	0	**17**
Outro	1	0	0	0	**1**
Total	**70**	**70**	**70**	**70**	**280**

6.3. FONTES POLÍTICAS EM TEXTOS DE SAÚDE

No que diz respeito às fontes de informação, destaca-se o facto de a grande maioria dos textos ter referência a fontes. Dos 280 artigos, apenas 39 não têm indicação da origem da informação. Este dado é importante na análise, pois reflete uma preocupação dos jornalistas e dos meios de comunicação em atribuir responsabilidades relativamente às informações publicadas.

Tabela 4. Presença de fontes por jornal.

Jornal / Presença de fontes	Jornal de Notícias	Público	Observador	Notícias ao Minuto	Total
Com fontes	61	59	61	60	**241**
Sem fontes	9	11	9	10	**39**
Total	**70**	**70**	**70**	**70**	**280**

Apesar deste dado positivo, a tabela 5 permite perceber que grande parte dos textos apenas apresenta uma fonte de informação (152 textos). Os resultados vão diminuindo conforme o número de fontes aumenta. Este dado é um pouco mais inquietante, uma vez que evidencia uma falta de contraditório. Por outras palavras, as fontes ouvidas são únicas e os seus pontos de vista são exclusivos nos artigos noticiosos, o que revela uma ausência de outras perspetivas. Embora esta ideia se aplique a todas as áreas do Jornalismo, no caso particular do Jornalismo em saúde, este facto torna-se mais grave,

por se tratar de uma área tão específica e que, assim, carece de maiores explicações para o público.

Continuando a análise da tabela 5, pode-se fazer ainda algumas referências no que diz respeito ao comportamento de cada órgão de comunicação social. No que se refere à ausência de fontes, os dados apontam para um comportamento muito semelhante em todos os jornais, variando os valores entre 9 e 11 artigos sem fontes. Verifica-se, pois, que o *Notícias ao Minuto* e o *Jornal de Notícias* são aqueles que mais publicam textos com apenas uma fonte de informação, registando-se 47 e 40 fontes, respetivamente. Por seu turno, o *Público* é o jornal que mais publica textos com referência a várias fontes –apresentando 11 artigos com três fontes e 10 artigos com 5 ou mais fontes– e aquele que também regista mais artigos sem qualquer fonte (11 textos).

Tabela 5. Número de fontes nos artigos noticiosos, por jornal.

Jornal / **Nº de fontes**	**Jornal de Notícias**	**Público**	**Observador**	**Notícias ao Minuto**	**Total**
Uma fonte	40	27	38	47	**152**
Duas fontes	9	10	8	11	**38**
Três fontes	6	11	8	1	**26**
Quatro fontes	1	1	5	0	**7**
Cinco ou mais fontes	5	10	2	1	**18**
Sem fontes	9	11	9	10	**39**
Total	**70**	**70**	**70**	**70**	**280**

Contrariamente aos estudos sobre Jornalismo em saúde e fontes de informação que foram referidos no enquadramento teórico deste artigo, os dados recolhidos apontam para um cenário distinto, no que diz respeito à cobertura noticiosa da COVID-19 em Portugal. Embora se trate de um conjunto de artigos noticiosos na área da saúde, as fontes de informação mais identificadas nos textos não pertencem a esta área. Pelo contrário, são as fontes políticas que dominam, nomeadamente com a participação assídua do primeiro-ministro, António Costa, do presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, e de representantes ou deputados de outros partidos. Esta forte

presença de fontes políticas justifica-se pelo elevado número de artigos sobre medidas e políticas[4] do Governo para o controlo e prevenção da doença no país.

Portanto, os dados permitem referir que se mantêm as elites de poder referidas no enquadramento teórico, no que diz respeito a fontes oficiais, que respondem pelo Governo. Contudo, seria de esperar uma maior participação de fontes oficiais do campo da saúde, nomeadamente, a Ministra da Saúde, Marta Temido, e a Diretora-Geral da Saúde, Graça Freitas. Ainda que ambas sejam citadas algumas vezes, não têm o mesmo protagonismo que tem o Primeiro-Ministro, António Costa. Nesta análise, nota-se, igualmente, uma forte presença de documentos oficiais, como é o caso dos boletins diários do Ministério da Saúde. A reduzida presença da Ministra da Saúde e da Diretora-Geral da Saúde enquanto fontes de informação nas notícias, pode ser explicada pelo facto de os jornais citarem antes os boletins que ambas apresentavam ao país diariamente em conferência de imprensa. Por compilarem os dados diários – como a contagem de infetados, mortos e recuperados – de uma forma sistemática e em vários formatos, estes boletins configuravam uma fonte atraente de informação para os jornalistas, sobrepondo-se às figuras do Ministério da Saúde e da Direção-Geral da Saúde.

7. CONCLUSÕES

Com esta investigação, procurou-se contribuir para uma melhor compreensão da cobertura mediática da COVID-19 em Portugal. Dando especial atenção às fontes de informação, desenvolveu-se um estudo sobre os textos noticiosos publicados em quatro jornais portugueses de expressão online.

A falta de conhecimento por parte da comunidade científica mundial sobre este novo Coronavírus gerou, inevitavelmente, um interesse especial na sociedade. Alimentados por esse interesse e com a responsabilidade social de informar a população, os média trabalharam quase exclusivamente sobre este assunto entre os meses de abril e maio. Centraram-se na contagem de infetados e mortos por COVID-19, assim como

[4] Rever tabela 1.

procuraram divulgar as medidas apresentadas pelo Governo para o controlo e prevenção da doença.

No processo de produção noticiosa sobre o novo Coronavírus, as fontes de informação adquirem um papel fundamental e contrariam as tendências de mediatização da saúde anteriores à pandemia. Embora se trate de um conjunto de artigos noticiosos na área da saúde, os dados recolhidos apontam para a forte presença de fontes de informação externas a este campo, evidenciando-se as fontes políticas, que representam o Governo ou os partidos da oposição. Confirma-se, portanto, a existência de uma elite que reflete uma falta de variedade e de quantidade de fontes nos artigos sobre COVID-19. A informação tem quase sempre a mesma origem e não há diversidade de pontos de vista, parecendo desvalorizar-se o princípio do contraditório.

Em jeito de conclusão, se o Jornalismo trabalha em prol da saúde dos indivíduos e se lhe é associada uma responsabilidade social, é fundamental que o faça de um modo direto e proactivo. Neste contexto, torna-se imperativo apostar num estudo mais aprofundado sobre a qualidade do Jornalismo que se desenvolve no campo da saúde, assim como é imprescindível confrontar os protagonistas deste processo –jornalistas, fontes e cidadão comum– com os resultados desta discussão.

Ainda assim, importa reforçar que se trata de uma investigação em curso, pelo que são apontados resultados preliminares de um trabalho que se quer mais desenvolvido no tempo e no espaço.

8. REFERÊNCIAS

Allgaier, J., Dunwoody, S., Brossard, D., Yin-Yueh, L. e Peters, H. (2013). Journalism and social media as means of observing the contexts of science. *BioScience, 63*(4), 284-287. https://doi.org/10.1525/bio.2013.63.4.8

Araújo, R. e Lopes, F. (2013). A construção de significação através da emoção. *Revista Comunicando – Tecnologias de informação, novos media e literacia digital, 2*, 17-26. Retirado de http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/edicao/37

Bardoel, J. e d'Haenens, L. (2004). Media responsability and accountability: new conceptualizations and practices. *Communications, 29*(1), 5-25. https://doi.org/10.1515/comm.2004.007

Brilha, J. (2004). A Geologia, os geólogos e o manto da invisibilidade. *Comunicação e Sociedade, 6*, 257-265. https://doi.org/10.17231/comsoc.6(2004).1238

Broersma, M., den Herder, B. e Schohaus, B. (2013). A question of power: the changing dynamics between journalists and sources. *Journalism Practice, 7*(4), 388-395. https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802474

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de la Información, 29*(2), e290223.

Costa-Sánchez, C. e López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información, 29*(3), e290304.

Eide, M. (2014). Accounting for Journalism. *Journalism Studies, 15*(5), 679-688. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.891856

Elliott, D. (2015). Journalism ethics. Em J. Britt Holbrook (Ed.), *Ethics, science, technology, and engineering: a global resource* (pp. 629-634). Farmington Hills: Macmillan.

Friedman, D. B., Tanner, A. e Rose, I. D. (2013). Health journalists' perceptions of their communities and implications for the delivery of health information in the news. *Journal of Community Health, 39*(2), 378-385. https://doi.org/10.1007/s10900-013-9774-x

Gomes, E. e Lopes, F. (2016). Doença do legionário: da mediatização da doença à contagem das mortes. Em M. L. Martins, M. L. Correia e P. Vaz (Eds.), *Figurações da morte nos média e na cultura: entre o estranho e o familiar*. CECS.

Gomes, S. (2019). Jornalismo e prevenção em saúde: retratos da imprensa portuguesa entre 2012 e 2014. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga.

Gomes, S. (março, 2020). *A Saúde, o Jornalismo e a Covid-19*. Communitas, think tank. Retirado de http://www.communitas.pt/ideia/a-saude-o-jornalismo-e-a-covid-19/

Hallin, D. C. e Briggs, C. L. (2014). Transcending the medical/media opposition in research on news coverage of health and medicine. *Media, Culture & Society, 37*(1), 85-100. https://doi.org/10.1177/0163443714549090

Hinnant, A. e Len-Rios, M. (2009). Tacit understanding of health literacy: Interview and survey research with health journalists. *Science Communication, 31*(1), 84-115. https://doi.org/10.1177/1075547009335345

Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.

Lázaro-Rodríguez, P. e Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El Profesional de la Información, 29*(3), e290302.

Lewis, J., Williams, A. e Franklin, B. (2008). Four rumours and an explanation: a political economic account of journalists' changing newsgathering and reporting practices. *Journalism Practice, 2*(1), 27-45. https://doi.org/10.1080/17512780701768493

Lopes, F. (2007). *A TV das elites*. Porto: Campo das Letras.

Lopes, F., Ruão, T., e Marinho, S. (2010). Gripe A na Imprensa Portuguesa: uma doença em notícia através de uma organizada estratégia de comunicação. *Observatorio (OBS*), 4*(4). https://doi.org/10.15847/obsOBS442010442

Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S. & Araújo, R. (2012). A media pandemic: Influenza A in Portuguese newspapers. *International Journal of Healthcare Management, 5*(1), 19-27. https://doi.org/10.1179/2047971911Y.0000000001

Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S. e Fernandes, L. (2013). Na saúde a palavra mediática não é dos doentes. In *Atas do II Congresso Internacional Comunicação Cognição e Media* (CICOM) (pp. 598-610). Braga: Publicações da Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Portuguesa.

Macedo, J. (2010). A Morte adiada. In Ladusãns, S. (eds.), *Pessoas transparentes: questões actuais de bioética* (pp. 195-208). Retirado de http://hdl.handle.net/1822/17145

Marcotte, P. e Sauvageau, F. (2006). Les journalistes scientifiques: des éducateurs? Enquête auprès des membres de l'Association des communicateurs scientifiques du Québec. *Les Cahiers du Journalisme, 15,* 179-195. Retirado de https://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/Cahiers_Journalisme/PDF/15/11_Marcotte_Sauvageau.pdf

Martins, M. (2010). Prefácio: Jornalismo e sonho de comunidade. In M. Oliveira, *Metajornalismo. Quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso* (pp. 9-13). Coimbra: Grácio Editor.

Marvin, C. e Meyer, P. (2005). What kind of journalism does the public need? Em G. Overholser e K. Hall (Eds.), *The press* (pp. 400-411). Nova Iorque: Oxford Universty Press.

Naidoo, J. e Wills, J. (1998). *Practising health promotion: dilemmas and challenges*. Londres: Baillière Tindall.

Oliveira, M. (2005). Olhando a morte dos outros. In *Repensar os media: novos contextos da comunicação e da informação - Livro de Actas – 4º SOPCOM* (pp. 1952-1962). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Raaum, O. (1986). *Pressens tøyelige etikk. Journalisters yrkesmoral og selvjustis* [The Elastic Ethics of the Press]. Oslo: Universitetsforlaget.

Raaum, O. (1999). *Pressens tøyelige etikk. Journalisters yrkesmoral og selvjustis* [The Elastic Ethics of the Press]. Oslo: Universitetsforlaget.

Ratzan, S. C. e Parker, R. M. (2006) Health literacy - identification and response. *Journal of Health Communication, 11*(8), 713-715. https://doi.org/10.1080/10810730601031090

Ratzan, S. C. (2002). Public health at risk: media and political malpractice. *Journal of health communication, 7*(2), 83-85. https://doi.org/10.1080/10810730290087969

Schmidt, L. (2008). Comunicar a ciência: o papel dos media e os problemas científico-ambientais. Em L. Schmidt e J. P. Cabral (Eds.), *Ciência e cidadania - homenagem a Bento de Jesus Caraça* (pp. 85-112). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Schneider, S. e Schimitt, C. J. (1998). O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. *Cadernos de Sociologia*, *9*, 49-87. Retirado de http://files.ibijus.webnode.com.br/200000915-4b6864c63f/M%C3%A9todo%20Explicativo%20-%20Texto%202.pdf

Schwitzer, G. (2009). Seven words (and more) you shouldn't use in medical news. Retirado de http://www.healthnewsreview.org/toolkit/tips-for-understanding-studies/7-words-and-more-you-shouldnt-use-in-medical-news/

Schwitzer, G. (2010). The future of health journalism. *Public Health Forum, 18*(3), 19e1--19e3. https://doi.org/10.1016/j.phf.2010.06.012

Sigal, L. (2008). Hand in hand for Korea: a peace process and denuclearization. *Asian Perspective, 32*(2), 5-19.

Sjøvaag, H. (2010). The reciprocity of journalism's social contract. *Journalism Studies, 11*(6), 874-888. https://doi.org/10.1080/14616701003644044

Spyridou, L., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G. e Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news

practices. *The International Communication Gazette, 75*(1), 76-98. https://doi.org/10.1177/1748048512461763

Strömback, J. (2005). In search of a standard. Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies, 6*(3), 331-345. https://doi.org/10.1080/14616700500131950

Tanner, A. H., Friedman, D. B. e Zheng, Y. (2015). Influences on the construction of health news: the reporting practices of local television news health journalists. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(2), 359-376. https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029123g

Tavares, F. (2007). *Percursos entre o Jornalismo e o Jornalismo Especializado*. Comunicação apresentada no VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo. Retirado de http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0648-1.pdf

Tavares, F. (2009). O jornalismo especializado e a especialização periodística. *Estudos em Comunicação, 5*, 115-133. Retirado de http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf

Teixeira, M. (2002). Uma visão do debate sobre as relações entre a ciência e o jornalismo. *Pressupostos do Jornalismo de Ciência no Brasil*, 133-141. Retirado de http://www.casadaciencia.ufrj.br/Publicacoes/terraincognita/cienciaepublico/artigos/art10_pressupostos.pdf

Valero-Cedeño, N. J., Mina-Ortiz, J. B., Veliz-Castro, T. I., Merchán-Villafuerte, K. M., e Perozo-Mena, A. J. (2020). COVID-19: La nueva pandemia con muchas lecciones y nuevos retos. Revisión Narrativa. *Kasmera, 48*(1). https://doi.org/10.5281/zenodo.3745322

Vaughan, E. e Tinker, T. (2009). Effective health risk communication about pandemic influenza for vulnerable populations. *American Journal of Public Health, 99*(2), 324-332.

Vilaça, R. (2013). *A representação da dor na imprensa nacional: análise da relação entre os media e as fontes de informação durante a experiência de estágio no Jornal de Notícias*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de http://hdl.handle.net/1822/29134

Wilson, A., Robertson, J., McElduff, P., Jones, A. e Henry, D. (2010). Does it matter who writes medical news stories? *PLoS Med, 7*(9), e1000323. https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000323

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 150-171
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.7

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 10 de julio de 2020
Aceptado el 5 de agosto de 2020

La peligrosa tentación de la censura frente a las fake news. Una aproximación a los desafíos que suponen las noticias falsas para el periodismo

Costa, José María
Universidad Nacional de Asunción (UNA)
pepecosta2007@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Costa, J. M. (2020). "La peligrosa tentación de la censura frente a las fake news. Una aproximación a los desafíos que suponen las noticias falsas para el periodismo", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 150-171. *https://doi.org/ 10.24137/raeic.7.14.7*

Resumen:

Las fake news constituyen hoy día uno de los más graves problemas en materia de información y comunicación. El impacto de las noticias falsas, así como su incremento exponencial a partir de la expansión de las redes sociales de internet, concitan la preocupación de diversos sectores. En el presente artículo, se aborda una mirada global del problema enfocado especialmente en su relación con el periodismo. A este efecto, se exponen datos preliminares de un estudio exploratorio sobre actitudes y opiniones de los periodistas sobre las fake news, así como la notable tendencia a preferir

estrategias que incluyan restricciones y censura como forma de “combate” a la diseminación de noticias falsas.

Palabras clave: periodismo, fake news, censura, información, desinformación.

Abstract:

Fake news is one of the most serious information and communication problems today. The impact of fake news, as well as its exponential increase from the expansion of social networks on the internet, raise the concern of various sectors. In this article, a global view of the problem is addressed, especially focused on its relationship with journalism. To this effect, preliminary data from an exploratory study on journalists' attitudes and opinions on fake news are exposed, as well as the notable tendency to prefer strategies that include restrictions and censorship as a form of "combat" to the dissemination of false news.

Palabras clave: journalism, fake news, censorship, information, disinformation.

1. INTRODUCCIÓN

Las fake news son caracterizadas como un gran problema en la comunicación actual. Un problema que debe ser combatido para neutralizar o evitar las consecuencias de desinformación y manipulación política, entre otras, que trae para la sociedad contemporánea. El debate sobre las fake news avanza en varios sentidos, pero fundamentalmente en torno a cómo combatirlas. ¿Qué estrategia es admisible y adecuada en el marco de la libertad de expresión para luchar contra las fake news?

Esta es una de las líneas de exploración desarrolladas en un análisis que vincula al periodismo y los periodistas con este fenómeno de la comunicación masiva que se ve potenciado por la expansión actual de internet y los medios tecnológicos. En la Universidad Nacional de Asunción, a partir de las cátedras de Derecho de la Información y de Teoría y Práctica de Periodismo II, se propició un estudio que incluyó una encuesta de opinión sobre las fake news aplicada a periodistas y comunicadores sociales, estudio

del cual se exponen algunos avances en este artículo, enfocados en esta intención de aportar al debate de qué tipo de respuestas deben tener la sociedad y los actores de la comunicación social con relación a la problemática de la proliferación de noticias falsas.

2. LAS "FAKE NEWS" MIRADAS DESDE DISTINTAS PERSPECTIVAS

Internet y sus redes sociales han traído a la humanidad un tiempo de incesante y abrumadora circulación de datos e información. La "sociedad de la información" caracterizada por académicos y observadores de los '90, en los tiempos germinales de la "red de redes", ha sido ampliamente superada en sus expectativas y alcances, en su amplitud y potencialidades en menos de dos décadas del continuo proceso de expansión de internet.

La "sociedad red" (Castells, 2020) ha traído grandes y nuevos desafíos para la humanidad. Su desarrollo no solo ofrece nuevas oportunidades, sino también nuevos (o rediseñados) conflictos de poder, así como, renovados modelos para las pretensiones hegemónicas políticas e ideológicas. Más que un ámbito de libertades, sencillamente, las redes sociales de internet se han convertido en el "espacio de lucha por la libertad" como dice Castells, y han sido penetrados por los poderes fácticos "con desinformación, con manipulación" (Castells, 2020).

Con el impacto de internet en las comunicaciones, y sobre todo en la rapidez de generación y distribución de las informaciones, sobrevinieron nuevas problemáticas, muchas de las cuales, si bien existieron antaño, en este nuevo contexto se vieron exponencialmente multiplicados.

Una de dichas problemáticas es la de las "fake news" o noticias falsas, o como otros denominan, "bulos". Fenómeno contemporáneo, pero de presencia milenaria, pues desde que existe la palabra como expresión del pensamiento, y desde que los seres humanos se han relacionado entre sí, también existe la mentira en la comunicación. El relato bíblico del libro del Génesis, en el texto sagrado de la cristiandad, con la historia de Adán, Eva y la Serpiente, es una ilustrativa metáfora de esa existencia originaria del engaño y la mentira en la relación entre los seres humanos.

Hoy día, hablar de mentiras o falsedades en la comunicación nos remite de forma automática a esta nueva denominación plasmada en el término de "fake news". Información falsa, mentira disfrazada de información, desinformación presentada como información real… Es la realidad que hoy día preocupa a diferentes ámbitos de la sociedad por las consecuencias que su diseminación puede tener en las vidas de las personas, en el manejo de una sociedad, en los procesos políticos y electorales, en la manipulación de la opinión pública, etc.

Para la Red del Periodismo Ético (EJN, por sus siglas en inglés), las "fake news" son "toda aquella información generada y publicada deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables" (Ethical Journalism Network, 2017). En este concepto, queda claro que la intencionalidad del engaño es componente esencial de las fake news.

Con mayor especificidad en la descripción, el Manual de Educación y Capacitación en Periodismo de la UNESCO, con el título de "Periodismo, noticias falsas y desinformación" (UNESCO, 2020), establece tres categorías:

- **Desinformación:** información que es falsa y deliberadamente creada para dañar a una persona, grupo social, organización o país.
- **Mal-información:** información que se basa en la realidad, utilizada para infligir daños a una persona, grupo social, organización o país.
- **Información errónea:** información falsa pero no tratada con la intención de causar daño.

La Federación Internacional de Periodistas sostiene que las noticias falsas provocan en la sociedad "un peligroso círculo de desinformación" con gravitantes consecuencias en terrenos como el político y el económico, todo lo cual sucede en un contexto de "posverdad" en el que los hechos objetivos son menos importantes que las emociones y las creencias a la hora de modelar la opinión pública (IFJ, 2019).

3. PERIODISMO, MANIPULACIÓN Y "FAKE NEWS"

Para el periodismo, la existencia de noticias falsas no es una novedad (como tampoco lo es para la sociedad en general, como se dijo en las páginas preliminares). Si bien en el sustrato deontológico de esta profesión el acto de informar se sostiene sobre la verdad y el más fiel y veraz relato del hecho, el periodismo no ha estado exento de sucesos donde la falsedad y la mentira han generado situaciones de crisis para su capital esencial, que es la credibilidad del público.

Como cualquier actividad humana, el periodismo es pasible de tener y generar errores. Pero lo que no es ética ni legalmente admisible es la mentira o la calumnia, esto es, la divulgación pública de un hecho a sabiendas de su falsedad.

Un fallo judicial ampliamente conocido –el que resolviera en 1964 el caso del New York Times vs. Sullivan– y dictado por la Corte Suprema de Justicia federal de los Estados Unidos de América, es el principal orientador de esta necesaria diferencia entre el error no buscado y la mentira "con conocimiento de causa" que pueden aparecer en la actividad periodística y pueden generar diferentes resultados y responsabilidades en términos ético-legales.

En aquel caso judicial, el periódico neoyorkino fue objeto de una demanda civil por parte de un funcionario público, L.B. Sullivan, comisionado de la ciudad de Montgomery, Alabama, quien reclamaba ser indemnizado por la publicación de una solicitada en el NYT. Según Sullivan, dicha nota contenía datos inexactos e información falsa sobre la actuación de fuerzas policiales (que estaban a su cargo) en incidentes con estudiantes y activistas que protestaban contra las políticas segregacionistas en el estado de Alabama. Los jueces de la Corte Federal sentenciaron que el periódico no podía ser condenado y el funcionario indemnizado, salvo que éste probara que la publicación fue hecha con "real malicia", es decir, con total conocimiento de que era falsa la información o el periódico haya actuado con temeridad y despreocupación acerca de si era veraz o no dicha información. Ya reflexionaban entonces los jueces del alto tribunal que admitir una sanción (civil, resarcitoria, como era en ese caso) a un periódico por haber publicado una información cuya falsedad fuera comprobada después, no era compatible con los

estándares de la libertad de expresión, pues con dicho antecedente la prensa se vería limitada y hasta autocensurada en sus publicaciones por temor a demandas civiles.

Si bien esta "doctrina de la real malicia" asentada por la Corte norteamericana fue un fuerte respaldo a la tarea periodística y sus alcances se fueron ampliando a lo largo de décadas, así como su fuerza y gravitación se consolidó en los ámbitos tribunalicios, esto no ha evitado que en la historia reciente del periodismo sigan apareciendo varios casos notorios de noticias falsas difundidas por la prensa tradicional incluso. Ni que la comunicación mediática sea asimismo utilizada en operaciones de propaganda política y en complots sustentados sobre la desinformación puntualmente dirigida a objetivos concretos. Mencionaremos casos al respecto.

En 1981, el Washington Post debió admitir públicamente que una periodista de su redacción, Janet Cooke, había prácticamente inventado un reportaje sobre un niño drogadicto, nota cuya relevancia e impacto social le valieron ganar el Premio Pulitzer, al que luego debió renunciar.

En su edición dominical del 11 de mayo de 2003, el periódico The New York Times publicó una investigación propia sobre los artículos engañosos y con historias falsas que había publicado, semanas antes en sus páginas, un periodista de su propio staff: Jayson Blair.

No fueron, no han sido ni serán, probablemente, casos únicos. Pero la prensa que se precia de que su principal capital es la credibilidad, aún expuesta a errores o a actitudes antiéticas y maliciosas de sus propios reporteros, siempre se vio obligada a admitir o desmentir sus propias publicaciones. Y en muchos casos, como precaución, han aplicado o aplican estándares de "fact checking" internos, incluso. Esto, en realidad, es el antecedente de las extendidas prácticas de "fact checking" a cargo de organizaciones internacionales, de la sociedad civil o agrupaciones de periodistas profesionales que, inicialmente en Europa y luego extendidas por todo el orbe, vienen actuando con la bandera de la lucha contra las "fake news" utilizando la metodología de chequear y desmentir las desinformaciones propaladas por diversos medios, especialmente en las redes de internet.

Los medios de comunicación tampoco han estado exentos de ser parte o caer en las garras de la manipulación propagandística. La periodista española Marta Peirano nos recuerda en su más reciente libro (Peirano, 2019) aquella llamada "Operación Infektion", en los años 80, cuyo punto de partida fue una casi insignificante carta al editor en un periódico de Delhi, el Patriot, en la que un "conocido científico" aseguraba que el virus del VIH sida había sido creado por orden del Pentágono en un laboratorio ubicado en Maryland, EEUU, para acabar con la población afroamericana y gay. ¿No nos trae reminiscencias actuales este caso con los rumores que hoy día recorren las redes sobre el "origen" del Coronavirus?

Pues bien, aquella había sido una estrategia de desinformación que –luego se reveló– fue ideada por la KGB soviética desde su Departamento de Dezinformatsiya, de acuerdo a las confesiones de exagentes que incluso dieron el dato de que el periódico Patriot (el que difundió originalmente la especie) había sido creado por la propia organización de espionaje ruso en 1962 en plena guerra fría. En marzo de 1987, aquella casi marginal nota en un periódico del tercer mundo adquiría nivel global a través de la Cadena CBS, la tercera más grande del mundo. Y todo era apenas parte de una campaña sucia de desinformación con fines políticos concretos.

Si se buscara otro ejemplo relevante de manipulación propagandística con amplio sostén en el espectro mediático, bastaría evocar la guerra lanzada por George W. Bush contra Irak en el 2003, basada en la supuesta existencia de instalaciones para la producción de armas de destrucción masiva bajo el gobierno de Saddam Hussein. El desmentido y la aceptación de tamaña desinformación milimétricamente planificada llegaron después de una guerra que costó más de 200 mil vidas.

Peirano sostiene que la principal diferencia entre la propaganda y la desinformación es que la primera "usa los medios de comunicación de maneras éticamente dudosas para convencer de un mensaje, mientras que la segunda se inventa el propio mensaje, que está diseñado para engañar, asustar, confundir y manipular a su objetivo". La autora señala que la campaña de desinformación empieza por "identificar las grietas preexistentes para alimentarlas y llevarlas al extremo" (Peirano, 2019)

La desinformación es ese submundo que ocurre por debajo de la información y que cada vez con más frecuencia y obscenidad aflora en lo cotidiano con la viralización de mensajes con apariencia de verdad que responden generalmente a estrategias bien articuladas de manipulación. En este contexto, con la proliferación y velocidad extrema de difusión de las "fake news", a caballo de las nuevas tecnologías y las redes sociales de internet, el periodismo también siente el impacto.

De acuerdo a Ivor Gaber, profesor de periodismo de la Universidad de Sussex, en Reino Unido, la desinformación ha existido siempre "a partir del momento en que se cobró conciencia de la influencia de los medios en la opinión pública" (UNESCO, 2017). En cambio, dice, "sí que es nuevo y realmente preocupante el hecho de que la desinformación se propague con una celeridad y amplitud inauditas por plataformas digitales como Google o Facebook". Para él, "las informaciones falsas han transformado el periodismo, ya que le plantean un serio desafío en la medida en que no siempre resulta evidente distinguir lo que hay en ellas de verdadero y falso. No obstante, los bulos e informaciones trucadas contribuyen al mismo tiempo a reforzar considerablemente el papel del periodismo. Si hay alguien capaz de denunciar la información falsa, son precisamente los periodistas, los periodistas responsables evidentemente" (UNESCO, 2017).

Al respecto de estos temas, palabras esclarecedoras ofrecía también en vida Javier Darío Restrepo, el maestro colombiano del periodismo, desde su "Consultorio Ético" en la Fundación del Nuevo Periodismo Iberoamericano (hoy Fundación Gabo, en homenaje a su creador, el gran escritor Gabriel García Márquez). Sostenía Restrepo que "tanto como la libertad, la verdad es esencial para el ejercicio periodístico y para la vida de la sociedad, y es el servicio que el periodista le debe a la sociedad" (Restrepo, 2019).

"Las noticias falsas o trucadas no son periodismo. Tendríamos que preguntarnos qué le hemos hecho los medios informativos tradicionales al periodismo para que esas noticias falsas se acepten y difundan con tanta facilidad", se plantea, por su parte, Catarina Carvalho, jefa de redacción de The Global Media Group, de Portugal, según se consigna en una serie de entrevistas publicadas por UNESCO sobre el tema (UNESCO, 2017). La

comunicadora señala que para impedir que las informaciones falsas "tengan tanto poder e influencia", los periodistas "deberíamos hacer un examen de conciencia y preguntarnos si estamos haciendo lo que debemos, si nuestras conductas son acertadas y si practicamos un periodismo ético".

4. PERIODISMO Y PANDEMIA

La expansión y el impacto de las fake news en estos tiempos de pandemia vividos a nivel global han sido destacados por numerosos expertos, en múltiples paneles y seminarios, en informes, en notas periodísticas y en las propias redes sociales que son identificadas como las autopistas de mayor circulación de esta "desinfodemia" paralela a la pandemia del COVID-19.

Con motivo del Día Mundial de la Libertad de Prensa, este año 2020, UNESCO publicó un conjunto de documentos, recursos e informes bajo el título de "Periodismo, libertad de prensa y COVID-19", en el que se analizan todas las formas y mecanismos con que la desinformación se propaga a través de los medios y plataformas de comunicación. Según la organización, un tercio de los usuarios de las redes sociales son conscientes de haber visto información falsa o engañosa sobre la pandemia, mientras que el 42% de los tweets relacionados con COVID-19 provenían regularmente de bots en el período de análisis (marzo/abril 2020). A la par de esto, en el curso de "Periodismo en tiempos de pandemia", promovido durante mayo de este año por UNESCO y el Knight Center for Journalism de la Universidad de Texas, la tutora Maryn Mackenna, periodista científica, mencionaba que en el mes de marzo, 40 millones de publicaciones relacionadas con COVID fueron identificadas por Facebook como problemáticas y necesitadas de una advertencia (Mackenna, 2020).

En un webinario realizado en mayo de 2020, Silvio Waisbord expresó que la pandemia "es un terremoto que sacude a la vez a sistemas políticos, económicos, sociales e informativos", agravado en este último aspecto por la precariedad con la que se manejan los periodistas y el desconocimiento generalizado sobre las características del virus, todo lo cual hace que los periodistas "no encuentren guías claras para la cobertura" y tengan acceso dificultado a fuentes y sitios confiables. Frente a esto, el

catedrático de la Escuela de Medios de la George Washington University, apunta que se vuelve a validar y certificar "la regla básica del buen periodismo: chequear la información", la cual, según él, debe regir para cualquier persona que tenga el rol de comunicar, incluso en las redes sociales de internet (Waisbord, 2020).

La actividad de "fact checking", por cierto, en estos tiempos de pandemia ha crecido bastante y los sitios y organizaciones que encaran este servicio se han visto hasta desbordados. Cerca de un centenar de estas entidades se nuclearon desde enero del 2020 alrededor de un trabajo colaborativo para chequear información específica en torno a la pandemia de COVID-19. Bajo el título de #DatosCoronavirus, este servicio es una estrategia para contrarrestar el flujo e impacto de las noticias falsas (ver https://www.poynter.org/ifcn-covid-19-misinformation/)

Las redes de chequeo de datos, sin dudas, constituyen un valioso aporte en este combate a la desinformación, pero nunca resultarán suficientes quizás para tantas oleadas de noticias y datos falsos o manipulados que pululan en las redes de internet.

5. LOS PERIODISTAS Y LAS "FAKE NEWS" EN TIEMPOS DE PANDEMIA. UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Tal como se señaló en la introducción, dicho todo lo anterior, resulta pertinente exponer y compartir los avances de un estudio exploratorio sobre "Los periodistas y las fake news" desarrollado desde las cátedras de Derecho de la Información y de Teoría y Práctica de Periodismo de la Universidad Nacional de Asunción. En el marco de dicho trabajo, se propuso sondear sobre las percepciones y actitudes de profesionales del periodismo y la comunicación social frente al fenómeno de la desinformación en el tiempo de la pandemia por el virus del Covid-19, en un marco amplio que incluyó indagar sobre las alternativas que se ven para combatir a las fake news en este contexto.

El instrumento utilizado para indagar las opiniones y actitudes de los periodistas fue un cuestionario de 15 preguntas, distribuido en dos niveles: un nivel nacional (con periodistas que ejercen su profesión en Paraguay) y un nivel internacional (centrado en comunicadores que ejercen su profesión en países de la región latinoamericana).

Se escogió un sistema de muestreo de carácter no probabilístico y por conveniencia (o intencional), con cuestionarios enviados en forma individual vía mail y/o a través de la aplicación de mensajes Whatsapp, con contactos incluidos en una base de datos desarrollada en el marco de las actividades de las Cátedras participantes. De 120 cuestionarios enviados a otros tantos periodistas en el ámbito nacional, se recibieron 72 respuestas; mientras que en el nivel latinoamericano, de 55 formularios distribuidos, se han recolectado 37 respuestas válidas. Las encuestas fueron distribuidas y recibidas entre los días 1 y 12 de junio del 2020.

5.1. GRAN PROPAGACIÓN DE "FAKE NEWS" SOBRE EL CORONAVIRUS DURANTE EL TIEMPO DE PANDEMIA

La alta propagación de noticias de contenido falso sobre el coronavirus durante la pandemia del Covid-19 es una de las constataciones emergentes del sondeo.

En el ámbito nacional paraguayo, el 70,8% de los encuestados dijo haber leído o escuchado "muchas veces" noticias falsas sobre el tema durante el período de pandemia (marzo a junio/2020), mientras que un 23,6% mencionó haberlas leído/escuchado varias veces (entre 2 y 4 veces). Las cifras en el ámbito latinoamericano son similares (70% y 30%, con esas opciones, respectivamente). (Ver Gráficos 1 y 2)

Gráfico 1. Grupo Paraguay.

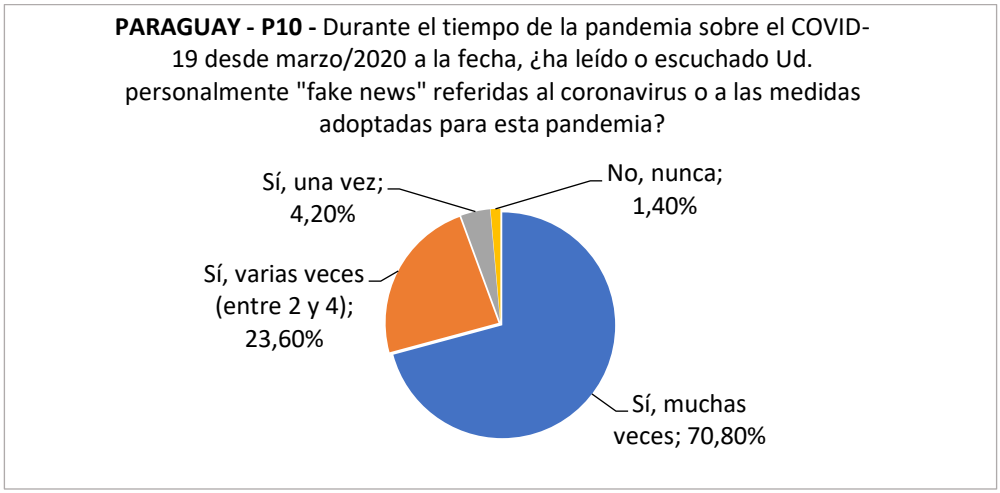
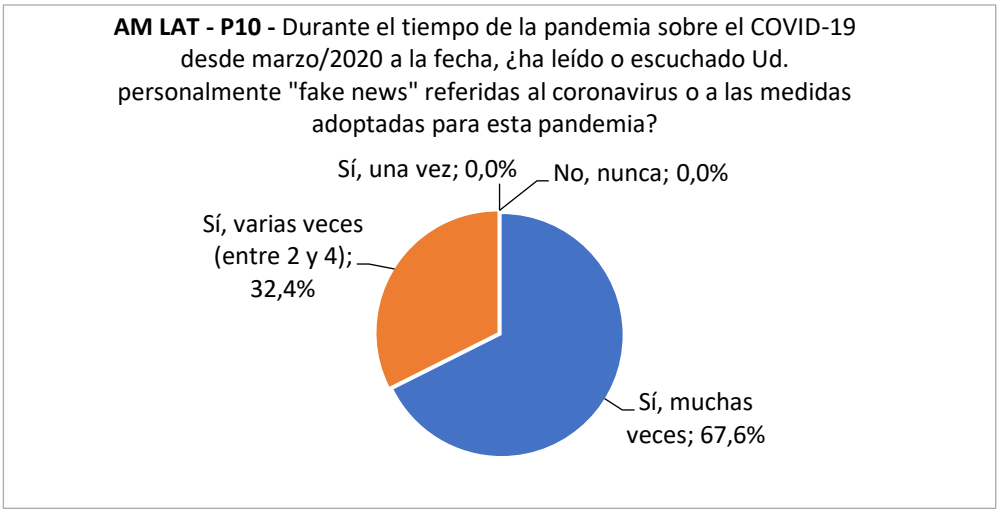


Gráfico 2. Grupo América Latina.



Más de dos tercios de los encuestados que ejercen el periodismo en Paraguay (68,1%) coincidió en que durante la temporada de pandemia hubo “muchísima circulación” de noticias falsas, y un 26,4% dijo que tuvo una “mediana circulación”. Entre quienes ejercen el periodismo en otros países de la región, un 70,3% consideró que hubo “muchísima circulación” de “fake news”, mientras que un 24,3% cree que ha habido una “mediana circulación”.

En otra pregunta, en la cual al encuestado se le pedía señalar en qué tipo de medios había visto/leído/escuchado “fake news”, y pudiendo marcar varias opciones a la vez, la mayor prevalencia ha sido la de las redes sociales o aplicativos de comunicación frente a los medios tradicionales, tanto en el ámbito nacional (WhatsApp 83,3%, Facebook 76,4% y Twitter 54,2%) como en el internacional (WhatsApp 96,7%, Facebook 86,7% y Twitter 83,3%).

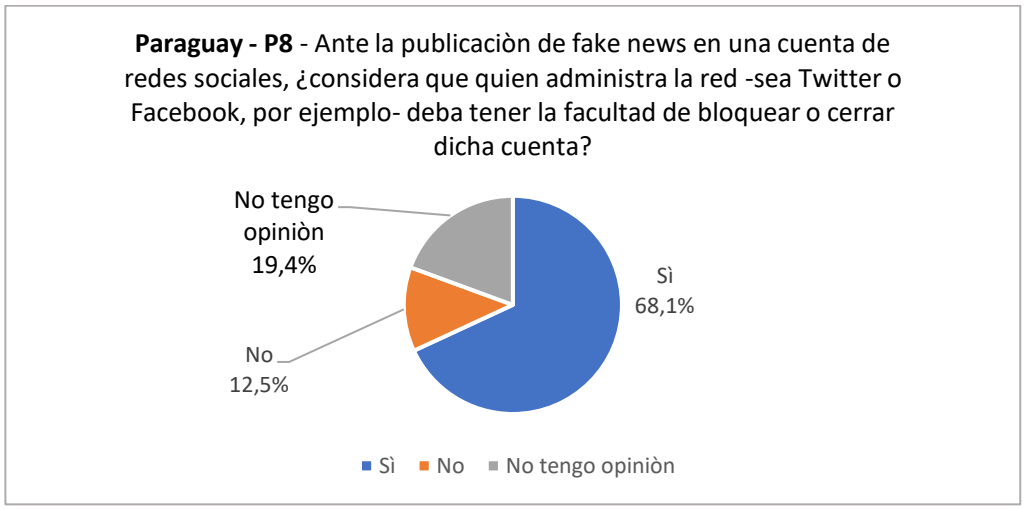
5.2. LA TENDENCIA A PREFERIR LA CENSURA Y LA SANCIÓN COMO “SOLUCIONES”

Otra de las principales constataciones resultantes a partir de estos avances del estudio es que, en cuanto a la opinión de los propios periodistas, estamos probablemente ante una tendencia muy notable hacia considerar que el bloqueo y la censura en redes sociales son alternativas deseables para el “combate” a las “fake news”.

Dos tercios de los consultados (68,1%) en el capítulo paraguayo han considerado que las corporaciones que administran redes sociales de internet, como Twitter o Facebook,

deben tener la "facultad" de bloquear o cerrar las cuentas que publican fake news. Solamente un 12,5% consideró que no debían poseer dicha atribución, y un 19,4% dijo "no tener opinión sobre el tema".

Gráfico 3. Grupo Paraguay.



En el ámbito internacional, las tendencias son muy similares: un 67,6% de los encuestados dijo que Twitter y Facebook deben contar con dicha facultad de "bloqueo o cierre" de cuentas, mientras que un 18,9% consideró que no debían tener dicha potestad. El 13,5% de los preguntados dijo no tener opinión sobre el asunto.

Gráfico 4. Grupo Paraguay.

Estas tendencias a preferir en cierto modo la censura como herramienta de combate contra las fake news se reafirma en otras preguntas del mismo estudio.

En una de ellas se consultó a los encuestados cuáles consideraría como “mejores estrategias” para combatir la proliferación de las fake news.

El conjunto de “estrategias” puestas a consideración estaba constituido por tres de tipo “sancionatorio” (bloqueos, sanciones penales, cierre de cuentas en redes sociales) y tres de tipo “proactivo o constructivo” (mayor información y contexto, mecanismos de concientización y educación, recursos de “fact checking”). Estas fueron, específicamente, las “estrategias” expuestas a los encuestados, quienes podían marcar varias opciones libremente.

- Reportar y pedir bloqueo de cuentas en redes sociales que publican fake news
- Establecer sanciones legales para quienes divulguen fake news en redes sociales
- Que las redes como Twitter y Facebook, retiren las cuentas que difunden fake news
- Ofrecer mayor información y contexto referido a los temas abordados por las fake news
- Promover mecanismos de concientización y educación sobre las fake news
- Contar con páginas que hagan "chequeo de noticias" para advertir sobre las fake news

Para los periodistas encuestados en el capítulo nacional, las opciones que implican sanciones y/o censura parecen ser las preferidas. Así, la opción con mayor preferencia por sobre las restantes fue la del establecimiento y aplicación de sanciones legales para quienes las difundan o compartan (obtuvo un 51,4% de preferencia), mientras un 40,3% de preferencia fue para la opción de *“reportar y pedir el bloqueo de cuentas”* que difundan o repliquen dichas informaciones falsas. El 33,1% se llevó la opción que admite que las corporaciones que manejan dichas redes, como Twitter y Facebook, retiren las cuentas que difunden fake news.

En orden a las opciones de medidas más proactivas y con sentido constructivo, el 43% de preferencia fue para la estrategia de promover la concientización de ciudadanos en

torno a este tema, en tanto el 41,7% de preferencia fue para la estrategia de implementación de páginas web que hagan el “fact checking” sobre noticias difundidas en las redes. Hubo un 31,9% de preferencia para la opción de “ofrecer mayor información y contexto de las noticias”.

Llevada la misma consulta al contexto internacional, hay una mayor y notoria preferencia por una respuesta más “constructiva” que sancionatoria. La opción más votada, con un 78,4%, fue la de “promover mecanismos de concientización y educación sobre las fake news”. Sin embargo, pese a esta mayor preferencia inicial de una estrategia “proactiva”, en el rango inmediato inferior, igualaron en porcentaje de preferencia (54,1%) tres estrategias de tipo “sancionatorio” (Reportar y pedir bloqueo de cuentas en redes sociales; establecer sanciones legales para quienes divulguen fake news; y que las redes como Twitter y Facebook, retiren las cuentas que difunden fake news).

5.3. LOS PERIODISTAS, LA INFORMACIÓN Y LAS NOTICIAS FALSAS

Como parte del estudio, también se ha pretendido indagar las acciones y actitudes de los periodistas y comunicadores con respecto al manejo de la información, así como en relación a su experiencia pasada en cuanto a la divulgación de informaciones erróneas o no confirmadas.

Al respecto, se les consultó si en su tarea periodística o en sus redes sociales personales habían publicado o compartido alguna vez información que luego resultó ser falsa. En cuanto al capítulo nacional paraguayo, en las respuestas referidas a lo sucedido en el ámbito de la tarea periodística aparecen valores que señalan una mayor “precaución”, por cuanto, por ejemplo, mientras un 63,9% dijo que “nunca” ha publicado una noticia que resultó ser falsa en su actividad periodística, sin embargo, en sus redes sociales personales, ese porcentaje se reduce al 45,8%. Un 13, 9% dijo haber publicado una noticia falsa en su tarea periodística “una vez”, mientras que en el marco de las redes sociales personales ese valor sube al 27,8%. Finalmente, un 20,8% dijo haber publicado noticias que resultaron falsas en su tarea periodística “más de una vez”, mientras que en el contexto de las redes sociales personales ese porcentaje es de 26,4%.

Los números en el nivel internacional aparecen con mejor performance. Un 67,6% de consultados dijo que "nunca", en su actividad periodística, publicó algo que resultó luego falso, mientras que el porcentaje se mantiene similar (64,9%) en cuanto a ese tipo de difusión en las redes sociales personales. Sin embargo, el porcentaje de quienes dijeron haber publicado una noticia falsa "una vez" en la tarea profesional (21,6%) resulta mayor que el reflejado por los periodistas paraguayos, en tanto que, con relación a la difusión en redes sociales personales el porcentaje (16,2%) es menor que el declarado por los connacionales.

Estos indicadores parecen sugerir un cierto relajamiento de la responsabilidad y la tarea de verificación a la hora de actuar en forma personal, en redes sociales, en comparación con el cuidado o la actividad de verificación que estaría más regular y eficazmente llevada en la tarea profesional periodística. La interrogante que queda flotando es cómo este tipo de "relajamiento" de la actitud frente a la divulgación de información estaría afectando o podría afectar la base misma de la credibilidad del periodista, en lo personal, o la de su medio, por extensión. Y además, cómo se compatibiliza esto con la relevancia e influencia que el periodista tiene por efecto de su propia profesión frente a la sociedad, las cuales sin duda se proyectan incluso en su presencia personalizada en redes sociales de internet.

6. DE LA TENTACIÓN DE LA CENSURA A LA NECESIDAD DE UN PERIODISMO DE CALIDAD

Hasta aquí, el recorrido de las reflexiones volcadas a mirar y analizar la realidad cada vez más impactante de las fake news en el mundo actual de la comunicación y la información lleva a suscribir con Edison Lanza, relator especial para la Libertad de Expresión de la OEA, que la sociedad actual está ante una "tormenta perfecta" que en el remolino de mentiras y manipulaciones pone en riesgo no solo los valores de confianza y credibilidad, sino también el propio edificio de la democracia.

Si bien la historia nos muestra que el engaño y la mentira han sido armas usadas desde siempre para la conquista del poder, los avances tecnológicos, a caballo de algoritmos, inteligencia artificial y big data, nos revelan en pleno siglo 21 que la manipulación de información y datos adquiere tamaño y efectos impresionantes, como los que se han

generado con el ya conocido uso de metadatos por parte de Cambridge Analitycs en relación a las elecciones en los EEUU.

Organismos de monitoreo sobre la libertad de expresión tienen acentuada preocupación sobre este asunto. En el marco de las celebraciones del presente año 2020 con motivo del Día Mundial de la Libertad de Prensa (3 de mayo), el Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, el representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) y el Relator Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos (OEA) suscribieron una Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y Elecciones en la Era Digital (OAS, 2020) en la que denunciaron que "la desinformación deliberada, la información errónea o manipulada, diseminada con intención de dañar, así como las 'expresiones de odio', pueden generar y exacerbar tensiones vinculadas con las elecciones". Se manifestaron "alarmados" por el "uso indebido de las redes sociales, por parte de actores estatales y privados, para subvertir los procesos electorales, incluso a través de diversas formas de comportamiento no auténtico y el uso de 'propaganda computacional' (emplear herramientas automatizadas para influir sobre el comportamiento)"

Dicha declaración exhorta a los Estados, entre otras cosas, a "evaluar la posibilidad de respaldar medidas positivas para abordar el problema de la desinformación en línea, como la promoción de instancias independientes para la verificación de información y campañas de educación pública, y al mismo tiempo, evitar adoptar normas para criminalizar la diseminación de desinformación". Sin duda, aunque la preocupación por la desinformación es señalada, también hay un criterio de precaución para no caer en la "criminalización" que pudiera poner en riesgo –por derivación– la propia libertad de expresión.

Los declarantes insisten en que el camino de la regulación legal debe evitar la censura. Señalan que "los Estados deben cerciorarse de que todas las restricciones sobre la libertad de expresión que se apliquen durante períodos electorales cumplan con los requisitos del test tripartito del derecho internacional sobre legalidad, legitimidad del

fin perseguido y necesidad, lo cual implica lo siguiente:1) No debe haber censura previa de los medios de comunicación, lo que incluye el bloqueo administrativo de sitios web de medios y las interrupciones del servicio de Internet. 2) Toda limitación que afecte el derecho a difundir pronunciamientos electorales debe cumplir con los estándares internacionales aplicables, que incluyen la necesidad de que las figuras públicas toleren un mayor nivel de críticas y escrutinio que los ciudadanos comunes. 3) No deben establecerse leyes generales ni ambiguas sobre desinformación, como prohibiciones respecto a la difusión de 'falsedades' o 'información no objetiva" (OAS, 2020).

Particular mención hacen en dicha Declaración sobre los "actores digitales", especialmente los intermediarios de internet, los medios y plataformas digitales. Expresan que deben esforzarse y tomar debidas diligencias para que sus "productos y servicios" no afecten los derechos humanos, así como, aseguren medidas para posibilitar el acceso de los usuarios a la diversidad de ideas y perspectivas políticas. "En particular, deberían cerciorarse de que las herramientas automáticas, como los algoritmos de clasificación, no obstaculicen indebidamente —sea o no de manera intencional— el acceso a contenidos relacionados con elecciones y la disponibilidad de diversos puntos de vista para los usuarios", dice expresamente el documento.

En el mismo sentido, los expertos citados manifiestan que "los medios digitales y los intermediarios de internet deberían realizar esfuerzos suficientes para abordar la desinformación, la información errónea o manipulada intencionalmente", lo cual incluye "la promoción de instancias de verificación independientes y la implementación de otras medidas, como mantener archivos respecto a la publicidad política contratada, moderación apropiada de contenidos y alertas públicas" (OAS, 2020).

Las preocupaciones, advertencias y exhortaciones emitidas en el citado manifiesto no están en absoluto dislocadas de la realidad. Las fake news se han constituido en un problema grave que afecta al derecho a la información, y en particular, al que debería regir en los procesos electorales. La construcción de la democracia requiere de un debate de ideas y opiniones que se sustenta sobre las bases del libre flujo de información y no puede encontrar caminos eficientes si el ecosistema comunicacional

está infestado de desinformación, falsedades y manipulación. El poder de la información es real para promover una opinión pública vigorosa, concientizada, crítica, capaz de ejercer un rol eficaz en el juego de la democracia. Pero el poder de la desinformación puede destruir, tergiversar y manipular todo eso.

En el curso que UNESCO y la Red Iberoamericana de Escuelas Judiciales imparten periódicamente desde hace unos años para capacitar a magistrados judiciales sobre libertad de expresión se abordan muchos temas vinculados a este derecho, y en particular, a la libertad de expresión en internet. Al respecto, se sostiene que "el principio de neutralidad de la red establece que la información que circula por Internet no debe ser objeto de ningún tipo de interferencia, manipulación o bloqueo en función de su contenido, sea por el Estado o por actores privados". Citando a la Declaración Conjunta de los Relatores sobre Libertad de Expresión e Internet del año 2011, dicho principio sostiene que el tratamiento de los datos y el tráfico de Internet no debe ser objeto de ningún tipo de discriminación en función de factores como dispositivos, contenido, autor, origen y/o destino del material, servicio o aplicación". Esto implica principalmente que "la libertad de acceso y elección de los usuarios de utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación o servicio legal por medio de Internet no esté condicionada, direccionada o restringida, por medio de bloqueo, filtración o interferencia" (RIAEJ, UNESCO, 2017)

Los riesgos son reales. Y se hacen más preocupantes cuando asistimos a una realidad cada vez más extendida, donde las polarizaciones ideológicas o la escasa importancia dada a la formación crítica de ciudadanos para la era tecnológica, hacen presumir perspectivas pesimistas en cuanto a estas libertades ejercidas en el mar de la desinformación. Por algo, organismos internacionales como UNESCO postulan y alientan a una "alfabetización digital" o una "educación mediática" necesarias para la formación de ciudadanos para este tiempo. Al decir de Guilherme Canela, consejero para Información y Comunicación de UNESCO, es sustancial incorporar esta formación incluso en la educación formal a fin de desarrollar un pensamiento crítico en torno a la diversidad de contenidos a los cuales las personas (niños, jóvenes, adultos) están expuestas ante los medios y las plataformas de comunicación, todo lo cual "les permitirá

identificar contenidos de riesgo, como las llamadas fake news" (Canela, 2019) En ese sentido, "no hay un país en el planeta donde se pueda identificar una política pública nacional sostenible en la línea del tiempo, que haya incluido este tema de manera definitiva en las políticas educativas", señaló Canela en el marco del Panel titulado "Antídotos contra la desinformación", celebrado en Lima, Perú, en marzo de 2019, bajo organización de UNESCO y la entidad de fact checking "Ojo Público".

Las noticias falsas son una amenaza real y presente para la democracia. Y cuando uno piensa que en el ámbito del periodismo y la prensa deben darse la principales manifestaciones de solvencia, criticidad y eficiencia para enfrentar el desafío de las fake news con herramientas oportunas y eficaces, no pueden dejar de ser preocupantes las ideas que en dicho sector pudieran estar ganando terreno en cuanto a preferir métodos de criminalización, cancelación y censura como estrategias para combatir la desinformación. Los avances del estudio realizado con comunicadores de Paraguay, y su correlato puntual con profesionales de la región latinoamericana, nos ponen ante una luz amarilla en el camino: desde el propio periodismo profesional se podrían estar incubando preferencias y apoyos para el retorno a prácticas totalitarias de censura, bajo pretexto de la necesidad de "regular" el flujo de la información debido a la avalancha de noticias falsas en las redes sociales de internet.

Los riesgos son reales. Pero las perspectivas parecen peores si, tomando en cuenta ese estudio, se considera en contrapartida que justamente la prensa y el periodismo deben ser articuladores de un combate a las fake news basado en la más férrea defensa de la libertad de expresión. Por lo que indica quizás muy preliminarmente el sondeo, parece haber un "monstruo" de censura que se está alimentando en el ámbito del periodismo en estos tiempos de fake news y pandemia. La "desinfodemia" de la que nos hablan UNESCO y los expertos trae consigo una carga viral impensable para inocular de afanes totalitarios una de las células más relevantes del tejido de la democracia: la prensa. La grieta de vulnerabilidad aprovechada es el impacto de la desinformación y una creciente revitalización de ideas ligadas a la represión y la censura. Bajo el propósito ético de defender la información veraz, se podría estar enterrando lenta pero sostenidamente el propio derecho a la información y el libre flujo de ideas u pensamientos en la sociedad.

Los riesgos son reales. Pero, no obstante, las herramientas para revertir este moldeado perverso, las armas para combatir el apabullante avance de las fake news –viniere de donde viniere tal empuje– no pueden ser las que pongan a su vez en mayor riesgo y compromiso los valores y estándares de la libertad de expresión. La lucha será inútil –y hasta pueden ser peores los resultados– si para enfrentar la "tormenta perfecta" de las fake news terminamos generando oleadas de censura y restricciones ilegítimas que completen finalmente el ahogo total e irreparable de la libertad de expresión.

A las fake news no se las combate con censura. Se las debe neutralizar con mayor y mejor información. Y para ello, el periodismo, los periodistas, pueden aportar mucho y de manera relevante fortaleciendo el empeño en aras de un periodismo de calidad, realmente comprometido con la sociedad y la democracia.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Canela, G. (28 de marzo de 2019). *Ministerio de Comunicaciones Perú*. Recuperado el 14 de junio de 2020, de http://www.concortv.gob.pe/noticias/unesco-educacion-mediatica-debe-incluirse-en-la-escuela-para-prevenir-influencia-de-las-noticias-falsas-en-la-ninez-y-adolescencia/

Ético, R. d., EJN Red de Periodismo ético, y EJN. (Noviembre de 2017). *Ethical Journalism Network.* Obtenido de https://ethicaljournalismnetwork.org/fake-news-business-democracy

IFJ. (2019). *IFJ - International Federation of Journalists.*Recuperado el 20 de MAYO de 2020, de https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

Mackenna, M. (MAYO de 2020). *Knight Center for Journalism.* Disponible en https://www.kccourses.org

OAS. (3 de mayo de 2020). *OAS ORG.* Recuperado el 15 de junio de 2020, de Organización de Estados Americanos - Comisión Interamericana de Derechos Humanos: http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1174&lID=2

Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema.* Barcelona: Penguin Ramdom House.

Restrepo, J. D. (2019). *Consultorio Ético - Fundación Gabo.* Recuperado el 20 de mayo de 2020, de https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/2094

RIAEJ, UNESCO (2017). *Caja de herramientas para Escuelas Judiciales Iberoamericanas sobre Libertad de Expresión.* Montevideo: UNESCO.

UNESCO. (Julio de 2017). *Correo de la UNESCO*. Obtenido de https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas

UNESCO. (2020). *Periodismo, "noticias falsas" & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo.* Santo Domingo: UNESCO.

Waisbord, S. (30 de MAYO de 2020). *¿Cómo generar información confiable durante la pandemia?* (WINN, Editor) Recuperado el 20 de JUNIO de 2020, de https://winnlatam.com/silvio-waisbord-como-generar-informacion-confiable-en-un-contexto-de-pandemia-2/

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 172-208
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.8

Recibido el 11 de julio de 2020
Aceptado el 3 de agosto de 2020

Relato informativo del Estado de Alarma por el COVID-19 en las portadas de la prensa impresa española: estudio comparativo de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos*

Gómez López, Concepción
Universidade de Vigo (UVigo)
cogomez@uvigo.es

Alende, Silvia
Universidade de Vigo (UVigo)
salende@uvigo.es

Forma de citar este artículo:
Gómez-López, C. y Alende, S. (2020). "Relato informativo del Estado de Alarma por el COVID-19 en las portadas de la prensa impresa española: estudio comparativo de El País, El Mundo, ABC y 20 Minutos", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 172-208.
https://doi.org/ 10.24137/raeic.7.14.8

Resumen:

La presente investigación estudia el relato informativo de las portadas de la prensa impresa para explicar las causas y consecuencias del Estado de Alarma durante la primera semana de confinamiento. En concreto, se ha analizado un corpus creado con

132 unidades (textos e imágenes) publicadas en las cuatro cabeceras en papel con mayor difusión en España según el EGM. Como paso previo se realizó una encuesta en redes sociales para captar las tendencias de opinión respecto a la información difundida por los medios durante el confinamiento. Para delimitar el período de estudio (14-22 de marzo de 2020) se tomaron como referencia tres hechos de especial relevancia en la crisis del coronavirus: La declaración del Estado de Alarma, el anuncio de su prórroga y la superación de los primeros 1000 fallecidos. Dentro del marco temporal de una semana, se construyó la muestra con los titulares e imágenes publicados en las 32 portadas seleccionadas que respondían a los criterios prefijados para la búsqueda. Con los datos obtenidos se realizó el análisis exploratorio para determinar el uso de los siguientes recursos periodísticos en las portadas de *El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*: fuentes, temáticas, género y presencia de fotos u otros elementos.

Palabras clave: portadas, prensa impresa, estado de alarma, confinamiento, comunicación.

Abstract:

The present investigation studies the use of some tools in the discourse informative of the covers of the newspaper to explain the causes and consequences of the State of Alarm during the first week of confinement. As a previous step, a survey was carried out on social networks to capture opinion trends regarding the information disseminated by the media during the confinement The aim has been developed from the corpus created with 132 informative pieces (texts and images) published in the four newspaper headlines in paper with more diffusion according to the data published by the EGM. To delimit the period of study (14 of March-22 of March of 2020) we took like reference two facts that had special relevance in the crisis propitiate by the coronavirus: The statement of the State of Alarm and the overcoming the psychological barrier of the first 1000 died in Spain by the pandemic. Inside this frame temporal of a week, built the sample from the holders and images published in the 32 covers selected for this investigation that answered to the criteria prefixed for the research. With the data obtained, realized and no exploratory analysis to determine the use of the following

journalistic resources in the covers: the informative sources, thematic, informative gender and accompaniment of photographs or other graphic elements.

Palabras clave: covers, newspaper, state of alarm, confinement, communication.

1. INTRODUCCIÓN

La labor de comunicación resulta fundamental para que la ciudadanía comprenda las medidas adoptadas en una crisis sanitaria como ha sido, recientemente, la del coronavirus. Solo si las entiende podrá colaborar en su adopción. Desde esta perspectiva, la comunicación destaca como un factor prioritario para la gestión de una pandemia, tanto desde el punto de vista social como institucional o político (Costa y López, 2020). Así se ha reseñado incluso en el propio ámbito médico: "cuantas más respuestas y mayor claridad puedan proporcionar los expertos, mayor será la confianza y la observancia de las recomendaciones" (Moreno, 2020).

En este estudio, se analiza el relato periodístico en el inicio del confinamiento decretado en España, que se integra en la que Costa y López señalan como etapa de mantenimiento, tras una primera de precrisis y una segunda inicial. En esta fase, los mensajes clave emitidos por las autoridades pasaron de hacer hincapié en la tranquilidad, el control o el riesgo bajo o moderado al adelanto de escenarios negativos, la incertidumbre o el riesgo alto (2020). Como apuntan los mencionados autores en un estudio sobre las primeras lecciones aprendidas en comunicación sobre la crisis del coronavirus -cabe destacar el ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre el COVID-19, con a nivel global 500 publicaciones diarias […] y una duplicación de la producción cada 15 días (Torres, 2020)- las crisis de salud pública se definen como aquellos eventos no planeados que implican una amenaza real, percibida o posible contra el bienestar. Se entiende por riesgo la percepción que los individuos tienen al verse afectado el control sobre el entorno, lo que provoca una representación de desorden. Por tanto, una sensación de inseguridad que Piñuel, Gaitán y Lozano han definido con la noción de "quiebras del acontecer". (2013).

De acuerdo con Beck, en la modernidad desarrollada "aparece un nuevo destino adscriptivo de peligro, del que no hay manera de escapar" (1998). No se debe olvidar que la pandemia del coronavirus es "una gran crisis en el sentido en el que Campbell describe las crisis, como sucesos que pueden llegar a cambiar la percepción sobre los gobiernos y los presidentes y ser muy transformadores" (Martínez y Garrido, 2020). Y en esta gran crisis, autores como Alfonso Vázquez (2020) sostienen que los canales de comunicación masivos han jugado un papel fundamental a la hora de confrontar opiniones. Si hay algo que puede caracterizar la crisis del COVID-19 en el plano mediático es la desinformación: a los riesgos sanitarios se ha sumado la divulgación de informaciones deliberadamente falsas (Salaverría, Buslón, López-Pan, León, López-Goñi y Erviti, 2020).

Sobre los orígenes de la comunicación sobre salud, el nacimiento de este campo puede situarse en los años 80 y se centra en la influencia de la comunicación en aspectos relacionados con la salud de una población (Prior, 2020). Este campo ha dado lugar, posteriormente, a otras investigaciones, como son las centradas en episodios sanitarios vinculados al sida, la gripe A o el ébola (Nicolás, 1994; García, 2017; Salván e Izquierdo, 2014; Borjas, 2004; Gérvas y Hernández, 2009).En concreto, sobre la comunicación y el coronavirus, estudios muy recientes muestran que el consumo de información durante la pandemia se estructura en cuatro dimensiones: a) información sanitaria especializada en internet, webs oficiales y a través de personal sanitario; b) a través de los medios sociales "visuales"; c) a través de los medios sociales "escritos" y contactos cara a cara; y, d) a través de los mass media (Igartua, Ortega y Arcila, 2020). Así, en esta primera radiografía de los usos de la comunicación ante la crisis del coronavirus se concluye que: "la comunicación ha sido fundamental para transmitir información preventiva del coronavirus, pero se evidencia que los medios sociales más visuales (Instagram, Facebook y YouTube) no han tenido un impacto en la prevención" (Igartua, Ortega y Arcila, 2020). El 21 de marzo de 2020, según el Ministerio de Sanidad, esta pandemia había provocado 1002 muertos y 19.980 casos confirmados en España, generando incertidumbre y alarma social.

En un contexto de crisis, el periodismo de prevención (Alende y Román, 2016) busca aproximarse a la cotidianeidad del lector para la gestión de riesgos en el entorno próximo. Estudios previos demuestran que las situaciones de crisis generan en la población una mayor necesidad de información (Muñiz e Izabela, 2020) así como un resurgimiento del protagonismo de los medios tradicionales, especialmente de la televisión, y la reconexión a las noticias de los ciudadanos más alejados de la información (Lázaro y Herrera, 2020). Con ello se han reducido, en parte, las desigualdades existentes respecto al consumo de noticias entre los ciudadanos (Casero, 2020).

Por ello, cabe preguntarse respecto al papel de medios tradicionales, particularmente la prensa impresa, en la transmisión de las medidas adoptadas por el Gobierno en esta crisis sanitaria para que los ciudadanos puedan entender la situación, en sintonía con la denominada teoría de los definidores primarios según la cual los medios permiten "a los definidores institucionales el establecer la definición inicial o interpretación primaria del tópico en cuestión. Esta interpretación entonces comanda el campo en todo el tratamiento subsecuente y fija los términos de referencia" (Schlesinger, 1992). Este planteamiento, recogido por Hall y otros autores en 1978, se detiene por tanto en las estructuras rutinarias de la producción de noticias, concluyendo que en última instancia los medios reproducen las definiciones de los poderosos, en tanto fuentes acreditadas (Hasbun et al., 2017). Sobre estas rutinas informativas, se acepta en la actualidad que el periodismo, tal y como se concebía hasta ahora, está viendo modificado el papel que desempeñan todos sus actores. Es el caso del producto informativo, los roles de emisor y receptor, los soportes o las audiencias y este motor de cambio "está simultáneamente activado en fuentes, medios, periodistas y audiencias, pero, además, se está produciendo una redefinición de las rutinas productivas" (López, Solana y Mendoza, 2010). En el caso de la prensa en papel, no adscrita a las exigencias de inmediatez (el lector la recibe al día siguiente), el ciudadano espera recibir algo más que el relato informativo que puede escuchar en la radio, ver en televisión o leer en los medios digitales. Cabe plantearse por tanto, si la prensa impresa ha ido más allá de su rol informativo y ha observado durante este confinamiento los fines específicamente

periodísticos de formar y orientar a la opinión pública (Martínez Albertos, 1983, Fontcuberta, 1999, Vallés, 2000) y las funciones de vigilancia de los poderes públicos (Laswell, 1948). En este estudio, se aborda, por tanto, la calidad del relato periodístico transmitido por la prensa escrita convencional a través de sus portadas porque es en ellas donde, a partir de la teoría de la agenda-setting (McCombs, 2006), las noticias preferentes ocuparán grandes espacios en la portada y, por ende, será considerada como la principal noticia. Por tanto, las portadas se entienden como el "escaparate" o primera ventana de los mismos ante el lector (Herrero, 2018). Así, los titulares, sumarios e imágenes que se insertan en la primera plana son como el tráiler de una película, el principal reclamo que los periódicos utilizan para enganchar al lector, que, de este modo, "percibe a primer golpe de vista los contenidos más relevantes" incluidos en la edición del día que tiene en sus manos (Palau, 2013). Aunque la fotografía presenta un valor narrativo en sí misma, en la prensa impresa adquiere un documental y descriptivo del texto al que acompaña y es también una herramienta de "autenticación del propio texto que le otorga un certificado de veracidad" (Canga, 1994).

2. METODOLOGÍA

La presente investigación estudia el discurso informativo generado a partir de los recursos periodísticos utilizados por la prensa impresa en el relato de la crisis por el COVID-19 en los primeros nueve días de vigencia del estado de alarma en España. Particularmente, se realiza un análisis comparativo de las portadas, las temáticas, imágenes y fuentes informativas utilizadas en las primeras planas de las cuatro cabeceras de ámbito nacional de mayor difusión. La muestra se extiende del 14 de marzo, (primer día del estado de alarma), al 22 de marzo (jornada en la que se alcanzaban los primeros 1000 fallecidos y día en el que el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, anunciaba la prórroga del confinamiento hasta el 11 de abril.

Este objetivo se desarrolló a partir de un corpus empírico creado con piezas informativas publicadas en las portadas de las 4 cabeceras impresas de tirada nacional e información general con más difusión y audiencia en España, según el Estudio General de Medios (EGM). En concreto, se analizan portadas de *El País* (1.004.000 lectores/día), *El Mundo*

(657.000), *ABC* (444.000) y *20 Minutos* (572.000). Se excluyen *La Vanguardia* y *La Voz de Galicia*, pese a que tienen más lectores que *ABC*, porque no son de ámbito nacional. Como ámbito temporal se eligieron las portadas de la primera semana de confinamiento (entre el sábado 14 de marzo, fecha del anuncio del Estado de Alarma y el domingo, 22 de marzo).

Con los datos obtenidos se ha realizado un análisis exploratorio que determinó el uso de los siguientes recursos: presencia en portada, temáticas, género periodístico utilizado en páginas interiores, acompañamiento de fotografías y otros elementos gráficos utilizados en el relato de la crisis del coronavirus por la prensa convencional. El resultado de la fase exploratoria determinó una muestra de 132 unidades de análisis, sobre las cuales se estudiaron las siguientes variables y categorías sistematizadas con arreglo a los criterios de análisis de contenido que se plantean en Berelson (1952) y según los cuales el investigador debe tomar en consideración todo el contenido referido al tema planteado y analizarlo en función de unas categorías específicas:

a. Medio: *El País, El Mundo, ABC y 20 Minutos.*

b. Tema: En el análisis exploratorio de las cabeceras informativas se han tomado en consideración los siguientes ítems temáticos: el estado de alarma, el aislamiento o cierre de fronteras, situación en los hospitales, efectos económicos de la pandemia, Cataluña, Competencias entre Estado-Comunidades Autónomas, datos de fallecidos, infectados y altas, el confinamiento, la situación de personas mayores y residencias de la tercera edad, los test y otros equipos de protección y la solidaridad.

c. Género: noticia, reportaje, entrevista, opinión, crónica, publicidad, fotonoticia y cintillo.

d. Número (una o varias), carácter de la fuente (primaria o secundaria), tipología (rueda de prensa, nota de prensa, comunicado, entrevista/testimonio, teletipo, videoconferencia) y procedencia de las fuentes utilizadas: Moncloa (portavoces oficiales nombrados por el presidente Sánchez para la gestión de la crisis), gobiernos autonómicos, ayuntamientos, empresas y sectores económicos, Casa Real, Bruselas y fuentes médicas y sanitarios.

e. El acompañamiento de los textos con imágenes (fotografías, gráficos o infografías), columnas que abarca, procedencia y autoría: agencias, pool, reportero gráfico, etc.)

Como hipótesis de trabajo se estableció que:

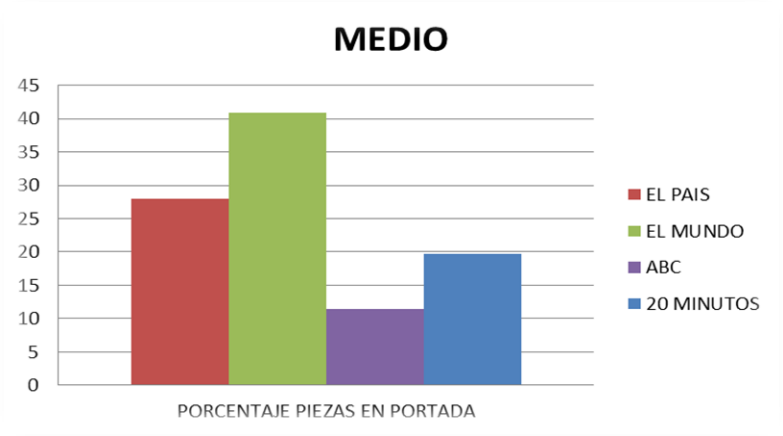
1. Durante la primera semana de vigencia del Estado de Alarma en el relato periodístico pesaron más los efectos económicos que los sanitarios.
2. En consecuencia, víctimas de la pandemia y sanitarios obtuvieron menos presencia en el temario mediático diario que otros agentes como empresas y autónomos.
3. La mayoría de informaciones publicadas en las portadas de prensa impresa proceden de una única fuente, normalmente institucional o gubernamental.
4. En la construcción de las portadas primó la perspectiva informativa sobre la interpretativa, lo que se traduce en un predominio del género noticia y una escasez de recursos de mayor profundización periodística.

Conforman la muestra 132 unidades de análisis extraídas de las portadas de las cuatro cabeceras que trataban temas relacionados con la gestión de la pandemia y sus efectos en España. Se han descartado los ítems centrados en ámbitos europeo o internacional. Con los datos obtenidos se elaboró una base de datos en formato Excel, sobre la cual se llevó a cabo un análisis exploratorio gráfico mediante un programa de análisis estadístico. Los principales resultados se presentan en el siguiente epígrafe.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las unidades de análisis se localizaron en los cuatro periódicos considerados, según la distribución por medio del Gráfico 1.

Gráfico 1. Distribución de la muestra según el porcentaje que subió a portada.

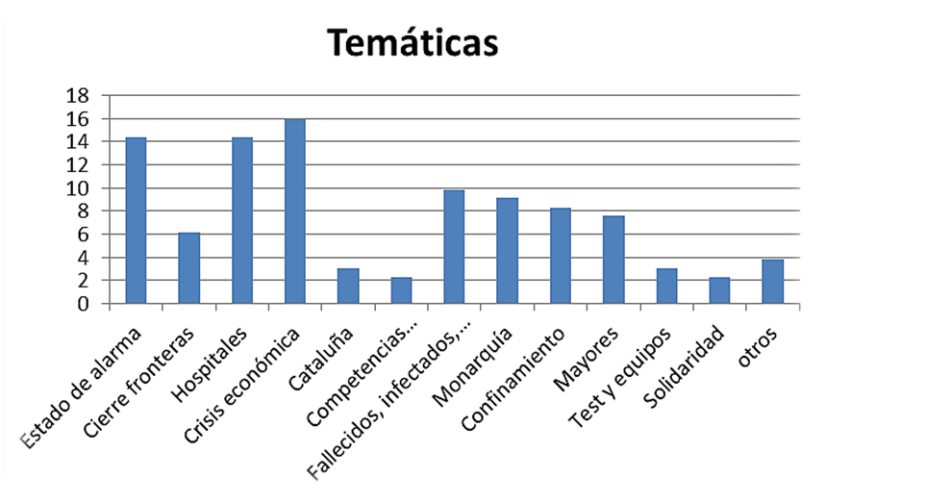


Fuente: Elaboración propia

El Mundo con 54 piezas (40,9%) es el que subió a su portada más informaciones sobre la pandemia. El segundo puesto lo ocupa *El País* con el 28% de las piezas localizadas. En menor medida destaca *20 Minutos* con 19,7 piezas entre el lunes, 16 y el viernes, 20 de marzo (En fin de semana no sale). El último lugar es para *ABC* con el 11,4%. Particularmente, las portadas de *ABC* se caracterizan, por la presencia de una fotonoticia a toda página con uno o dos titulares, a lo sumo.

Respecto al espacio otorgado, el 22,7% de los titulares se escribieron a cinco columnas. Prevalecen, sin embargo, en el 45,5% de los casos, el título a una columna. Le sigue por orden de frecuencia el titular a dos columnas (12,9%) y a cuatro (13%) siendo el menos utilizado el titular a dos (9%). También se han estudiado las temáticas que han prevalecido en las portadas. Los resultados de esta variable se muestran en el gráfico 2.

Gráfico 2. Distribución de la muestra según el porcentaje de las temáticas.



Fuente: Elaboración propia

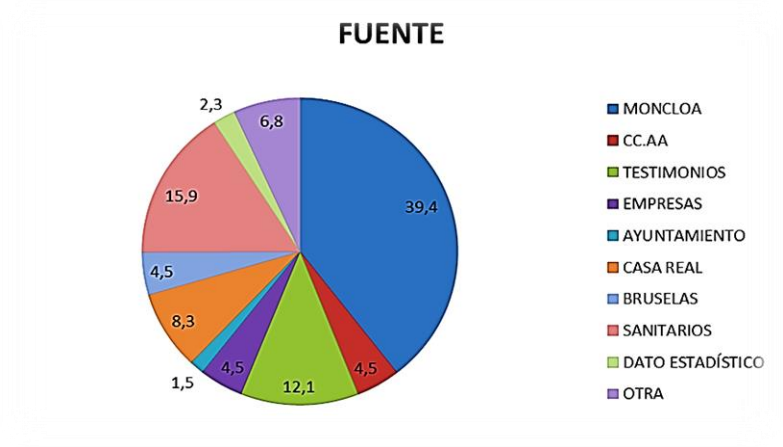
En el gráfico anterior se observa que los efectos económicos de la pandemia en diferentes sectores empresariales y negocios gestionados por empresas y autónomos han sido tema más con más portadas (15,9%). En segundo lugar han prevalecido los titulares sobre el Estado de Alarma y la emergencia sanitaria en las UCI de los hospitales españoles, fundamentalmente en Madrid, uno de los focos más álgidos de la pandemia. Otro tema recurrente ha sido el recuento de víctimas y contagios. La progresión de datos respecto a personas fallecidas, infectados y el número de altas médicas estuvo presente en casi un 10% de las portadas.

En la comparativa destaca particularmente la estrategia de *El Mundo* que publicó a diario un cintillo a cinco columnas con los datos de progresión diaria. En menor medida, llegaron a las portadas otros temas, como la situación de las residencias de mayores y las muertes en el sector de mayor edad de la población.

Escasos fueron los titulares sobre el aprovisionamiento de test de detección y de material de protección (mascarillas, guantes, EPI, respiradores) para el personal sanitario y los enfermos ingresados y los gestos de solidaridad hacia el personal sanitario y de servicios básicos que luchó en primera línea contra el virus. Estas informaciones fueron visibles solo un 3 y un 2% de los casos, respectivamente.

Por otra parte, también se ha estudiado el número, tipología y procedencia de las fuentes utilizadas. Se constata que el 87,1 usó una sola fuente y solo en el 12,1% se contrastó la información obtenida de la primera fuente, la mayor parte de las veces, institucional o gubernamental, como se concluye en el gráfico.

Gráfico 3. Análisis de la muestra por la procedencia de fuentes informativas.

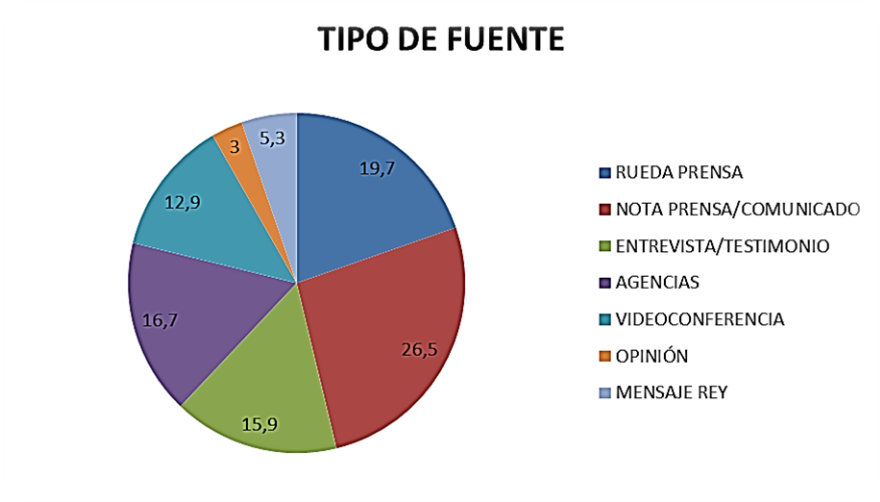


Fuente: Elaboración propia

La extrapolación de datos muestra que el 39,4% de las informaciones se elaboraron con datos y valoraciones del gobierno siendo esta la fuente que nutrió principalmente a los medios durante el confinamiento. En segundo lugar, destacan las fuentes sanitarias (hospitales, médicos y enfermeros) con un 15,9 % y las declaraciones o testimonios en la calle, por teléfono o por medios telemáticos. (12,1%).

Otros datos indican que solo en 20,5 % se construyeron con fuentes exclusivas y propias del medio y el resto, (79,5%) proceden de fuentes comunes a todos los medios (ruedas de prensa, videoconferencias, notas de prensa y teletipos de agencia). Las tipologías de fuente más utilizadas se documentan en el gráfico 4:

Gráfico 4. Análisis de la muestra por tipología de fuentes informativas.



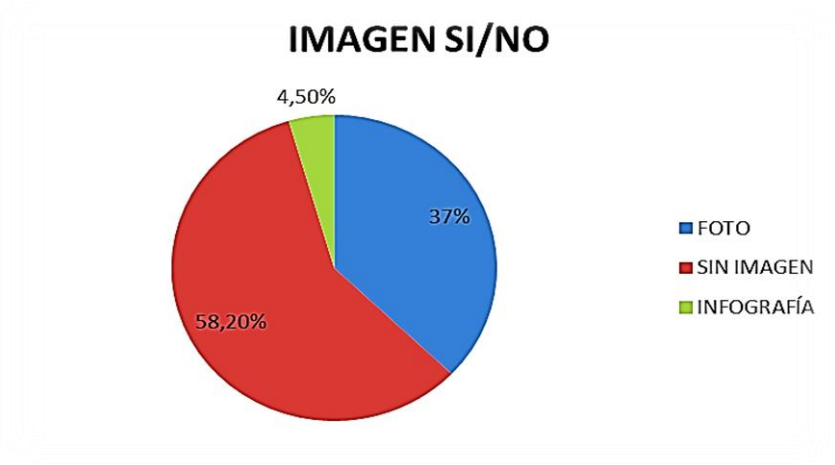
Fuente: Elaboración propia

La fuente más utilizada es la nota de prensa o los comunicados de gabinetes de prensa de organismos e instituciones (26,5%). Otras fuentes recurrentes han sido las ruedas de prensa ((19,7%) del presidente del gobierno y los portavoces oficiales (ministros, jefes de cuerpos y fuerzas de seguridad y Fernando Simón, director del Centro de Alertas y Emergencias Sanitarias). En menor medida, se nutrieron con entrevistas o testimonios (15,9%.) y de las videoconferencias del presidente del gobierno con los presidentes de comunidades autónomas y ciudades autónomas. Otro dato de interés es que el 76,5% de la información procede de fuentes oficiales del gobierno, organismos e instituciones.

Por otro lado, 57,6% procede de fuentes públicas y el 34,1% es material elaborado por profesionales (gabinetes de prensa).

En el estudio se ha analizado también las imágenes (fotos, gráficos e infografías) que acompañaron a los textos de portada. Los porcentajes de este recurso se muestran a continuación, en el gráfico 5.

Gráfico 5. Análisis de la muestra por presencia o ausencia de imágenes.



Fuente: Elaboración propia

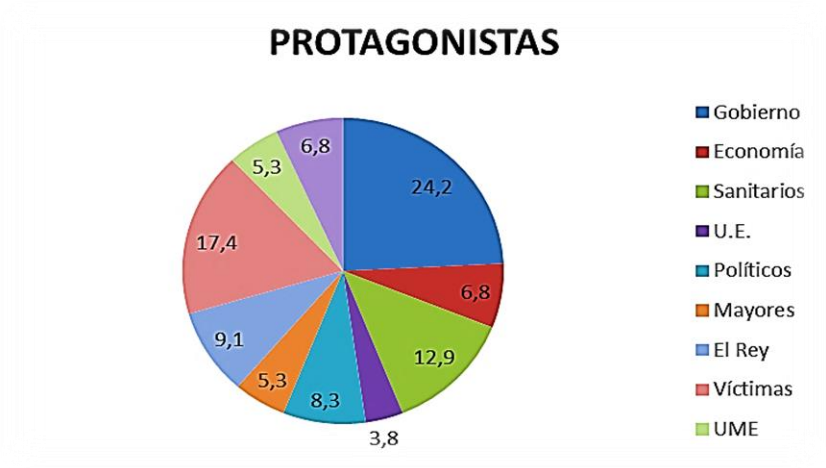
Los resultados denotan que el uso de imágenes ha sido escaso y con poca variedad. En cuanto a las características cualitativas de los recursos visuales utilizados cabe subrayar que la mayoría de las fotos insertadas (el 19,1%) ocuparon una extensión de cinco columnas. En el caso de ABC, las fotografías de portada se insertan siempre a toda página.

En la portada de las otras tres cabeceras, (El País, El Mundo y 20 Minutos) predominan las imágenes a tres columnas en la información principal y en algunos casos imágenes más pequeñas ilustran otros textos del sumario. Se recogieron solo seis infografías de las cuales tres son del anuncio a toda página (del Ministerio de Sanidad): "#Este virus lo paramos unidos", insertado en días diferentes en *El Mundo, 20 Minutos* y *ABC*.

La mayoría de las fotos insertadas (el 84,1%) se publicaron sin firma. Solo se reconoce la autoría de algún fotoperiodista en el 9,1%. El 3,8% son imágenes de agencia y el 3% restante fueron distribuidas directamente por Moncloa.

En el análisis cualitativo comparativo de las portadas se observa que el presidente del gobierno, Pedro Sánchez, el Rey Felipe VI, las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado y el personal sanitario protagonizan la mayoría de las portadas, como se ve en el gráfico 6.

Gráfico 6. Distribución de la muestra según el porcentaje de protagonistas.

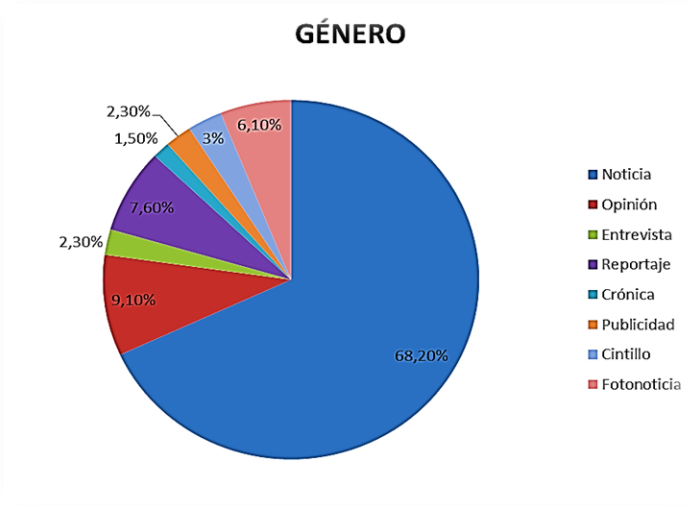


Fuente: Elaboración propia

El resultado revela la representación de tres grandes sectores: por un lado, el gobierno (24%), las víctimas (17,4%) y el personal sanitario de los hospitales (12,9%). Por otro lado, los agentes políticos y sociales, las fuerzas del orden o el Rey son otros sujetos presentes en las primeras portadas del confinamiento.

El estudio se complementó con el análisis de géneros y estilos periodísticos utilizados en el relato informativo de los inicios del Estado de Alarma que se expone en el gráfico 7.

Gráfico 7. Distribución de la muestra según el porcentaje por género.



Fuente: Elaboración propia

Respecto a esta variable, destaca el empleo de la noticia en el 68,20% de las llamadas a portada. Las perspectivas más críticas, reflexivas o persuasivas rozan, en conjunto el 14% de la muestra. En consecuencia, géneros como la entrevista o el reportaje están presentes solo en el 10% de los casos.

Además del estudio cuantitativo, también interesó realizar un análisis cualitativo de las 32 portadas analizadas para documentar el grado de coincidencia del relato iconográfico realizado.

3.1. ESTUDIO CUALITATIVO DE LAS PORTADAS

El tema principal en las portadas del 14 de marzo fue el inminente inicio del Estado de Alarma decretado por el gobierno.

Figura 1. Portadas, 14 de marzo (*El Mundo, El País* y *ABC)*.

Fuente: Hemeroteca de *El País, El Mundo* y *ABC*

Los tres periódicos presentan como tema principal la declaración del Estado de Alarma. El titular más aséptico es el de *El País*, mientras que *ABC* utiliza un lenguaje más crítico al titular: "Estado de confusión" y *El Mundo* pone el acento en el anuncio del estado de alarma un día antes de la aprobación del decreto".

El País y *El Mundo* usan el mismo recurso fotográfico, distribuido desde el gabinete de prensa de Moncloa y solo *ABC* ilustra la noticia con una instantánea propia en un bar de

la capital con la imagen de Sánchez en tele de fondo. *El Mundo* completa la información con una llamada en la portada al editorial que habla de "gestión chapucera, improvisada y sin liderazgo".

El análisis comparativo de las portadas con las ediciones digitales del 13 de marzo (el día anterior) denota un tratamiento similar, lo que indica que en la edición en papel no se incorporó nada novedoso a lo ya conocido por los lectores de la edición digital.

Figura 2. Cabeceras digitales, 13 de marzo (*El Mundo, El País* y *ABC)*.

Fuente: Ediciones digitales de *El País, El Mundo* y *ABC*

En las siguientes imágenes se reproducen las portadas impresas del domingo, 15 de marzo.

Figura 3. Portadas 15 de marzo (*ABC, El Mundo, El País)*.

Fuente: Hemeroteca de *El País, El Mundo* y *ABC*

Las portadas de *ABC* y *El Mundo* son idénticas y ofrecen al lector un anuncio oficial insertado por el Ministerio de Sanidad. El mismo anuncio se publica al día siguiente en la portada de *20 Minutos* y corresponde a la campaña de concienciación gubernamental sobre el confinamiento. En las portadas del lunes, 16 de marzo, hay coincidencia de titulares, pero no de imágenes.

Figura 4. Portadas de *El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*

Fuente: Hemeroteca de *El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*

Destacan dos temas fundamentales: El pulso entre Sánchez y Torra por el mando único durante el Estado de Alarma y la desvinculación de Felipe VI del rey emérito. *El País* titula a cuatro columnas y *El Mundo* a cinco. Ambos dan detalles de la ruptura en portada, aunque sin imágenes.

No hay imágenes tampoco en *20 minutos*, que ofrece la noticia en un cintillo a cinco columnas, sin imágenes y remite al lector a páginas interiores. *ABC* (con una línea editorial monárquica) publica un cintillo a cuatro columnas con dos pequeñas fotos del Rey y su padre, en el extremo superior de la portada.

El País, ABC y *El Mundo* destacan las diferencias entre Torra y Sánchez por la usurpación de competencias durante el Estado de Alarma, durante la videoconferencia del presidente español con los presidentes de las autonomías. *ABC* es el que más espacio dedica a esta información con una fotografía a toda página y titular a cinco columnas.

El País, sin foto, dedica un titular a dos columnas con un pequeño lead mientras que 20 Minutos es el único, que se desmarca del conflicto catalán al no mencionarlo en su portada. Este periódico prefiere centrarse en la intervención de la sanidad privada. Por último, *El País, El Mundo* y *20 Minutos* reflejan las primeras incursiones de la UME en las ciudades. Idéntica información se localizó en las ediciones digitales del día anterior, con un tratamiento más profundo que incluye imágenes e incluso vídeos explicativos.

Figura 5. Cabeceras digitales, 15 de marzo (*El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Hemeroteca de *El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*

El análisis cualitativo de las portadas del martes, 17 de marzo, ofrece más coincidencias. *El Mundo*, *20 Minutos* y *ABC* hablan del cierre de fronteras con titular a cinco columnas. *El País*, de la buena sintonía entre gobierno y oposición para superar la pandemia.

Figura 6. Portadas del 17 de marzo (*El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Hemeroteca de *El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*

Se observa también una coincidencia en las imágenes que acompañan los textos. *20 Minutos, El País* y *El Mundo* exhiben fotografías muy similares sobre la intervención de los efectivos de la Unidad Militar de Emergencias (UME) en aeropuertos y estaciones de tren. *ABC* se desmarca de estos contenidos al abordar el cierre de fronteras europeas (a toda página) y publica un faldón en la franja superior con resultados de un sondeo de opinión sobre la Declaración del Estado de Alarma. Un día más, las portadas impresas no aportan nada nuevo respecto a la edición digital del día anterior como se observa en las capturas de pantalla que se insertan a continuación:

Figura 7. Cabeceras digitales del 16 de marzo (*El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Ediciones digitales de *El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*

En las portadas del miércoles 18 de marzo hay unanimidad respecto al titular preeminente de la jornada: la inyección de 200.000 millones de euros para contener la crisis económica por la pandemia.

Figura 8. Portadas, 18 de marzo (*El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Hemeroteca de *El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*

Entre las imágenes del día hay un claro predominio de las fotos que reproducen actuaciones de las fuerzas de seguridad (Guardia Civil en *20 Minutos* y *ABC* y agentes de policía en *El Mundo*). La excepción es nuevamente *El País* que reproduce en su portada una imagen del presidente Sánchez en la reunión del Consejo de Ministros del día anterior. Como en los días precedentes, las portadas en papel ofrecen escasas novedades con respecto a las ediciones digitales del día anterior.

Figura 9. Cabeceras digitales 17 de marzo (*El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Ediciones digitales de *El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*

El jueves 19 de marzo denota un protagonismo absoluto del Rey Felipe VI en las portadas de los cuatro rotativos.

Figura 10. Portadas, 19 de marzo (*El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Hemeroteca de *El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*

En esta ocasión, *ABC* apuesta por una foto a toda plana para ensalzar la imagen del Rey durante su alocución a la Nación. La misma imagen del monarca se reproduce también 20 minutos con titular a cinco columnas. *El País* publica un titular a tres columnas bajo una fotografía en la que el Rey comparte protagonismo con el presidente, Pedro Sánchez, en Zarzuela. *El Mundo* difunde una fotografía de sanitarios atentos al mensaje del Rey. Las portadas de *El Mundo* y *El País* se completan con la adquisición de activos públicos del Banco Central Europeo, mientras que *20 Minutos* pone el foco en la delicada situación de los hospitales y las residencias de mayores. Idénticos titulares e ilustraciones recoge la edición digital del día anterior, según estas imágenes.

Figura 11. Cabeceras digitales, 18 de marzo (*El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Ediciones digitales de *El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*

El personal sanitario y la UME protagonizan las imágenes de portada del 20 de marzo. Los titulares reflejan la grave situación de las urgencias sanitarias y el incremento de

víctimas. *El Mundo* pone el foco el primer traslado de afectados a un hotel medicalizado al igual que *El País* que inserta una imagen parecida, si bien el titular principal es el resultado de un sondeo sobre los temores de los españoles a perder su empleo y la contratación de masiva de personal sanitario. *El Mundo* replica con otra encuesta sobre la tibieza del gobierno ante la crisis. *20 Minutos* muestra el despliegue de la UME en Barcelona y el plan de urgencias para las residencias de ancianos sobre una fotografía más pequeña. *ABC* apuesta por la actividad de la UME en el aeropuerto de Barajas. Solo *El Mundo* llevó a primera plana la muerte de una enfermera por coronavirus.

Figura 12. Portadas, 20 de marzo (*El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Hemeroteca de *El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*

Titulares parecidos a los reseñados en estas portadas se recogen en las ediciones digitales del día anterior.

Figura 13. Cabeceras digitales, 19 de marzo (*El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*)

Fuente: Ediciones digitales de *El País, El Mundo, ABC* y *20 Minutos*

El repaso a las portadas del sábado, 21 de marzo, denota ya una escasa coincidencia de titulares e imágenes como se aprecia a continuación:

Figura 14. Portadas, 21 de marzo (*El País, El Mundo* y *ABC*)

Fuente: Hemeroteca de *El País, El Mundo* y *ABC.*

Mientras *ABC* centra su portada en el Día Mundial de la Poesía, sin ninguna referencia a la pandemia, *el País* pone imagen a las muertes, que superan ya el millar y *El Mundo* se centra la falta de material sanitario en todo el país, excepto en Galicia donde el gobierno autonómico si lograba garantizar test desde el coche.

El Mundo es también el único de los cuatro que publica cada día un cintillo con la evolución de muertes, infectados y altas hospitalarias. Idénticos ítems se recogen en la edición digital de *El País*, el día anterior. En esta ocasión *El Mundo* refleja en su edición digital del 21 de marzo la misma información que la portada en papel de ese día.

Figura 15. Cabeceras digitales, 21 de marzo (*El Mundo*)

Fuente: Edición digital de *El Mundo.*

El domingo 22 de marzo todos excepto *El País* comienzan a distanciarse de la información oficial. El diario del Grupo Prisa publica una infografía son el avance de la pandemia a nivel mundial y una fotografía del presidente, Sánchez pidiendo calma y fortaleza a la población.

Figura 16. Portadas del 22 de marzo (*El País, El Mundo* y *ABC*)

Fuente: Hemeroteca de *El País, El Mundo* y *ABC.*

Con tintes más críticos recoge *El Mundo* la comparecencia de Sánchez quien "ocupa 70 minutos en TV para anunciar que viene la ola más dañina". No hay foto del presidente. La imagen central a tres columnas reproduce los trabajos de acondicionamiento del IFEMA para convertirlo en hospital de campaña bajo un nuevo titular crítico con la gestión del gobierno: "45 días de imprevisión y pasividad que permitieron el zarpazo del virus". El Mundo consiguió adelantarse a El País que publicó foto de IFEMA en la edición digital de la mañana del 22 de marzo. Por último, *ABC* publica una imagen a toda página

del alcalde de Madrid, José Luis Martínez Almeida y titular de llamada a una entrevista en páginas interiores.

4. CONCLUSIONES

A la vista de los resultados obtenidos se puede afirmar la veracidad de las hipótesis de partida, tal y como se expone a continuación. Así, se ha podido comprobar cómo durante los primeros nueve días de vigencia del decreto del Estado de Alarma, en el relato periodístico pesaron más los efectos económicos de la pandemia que los sanitarios. En concreto, se ha podido observar que estas consecuencias en los diferentes sectores empresariales y negocios gestionados por empresas y autónomos han sido tema más tratado en las portadas (15,9%). En este recuento figurarían a continuación los titulares relacionados con la emergencia sanitaria, el conteo de víctimas y contagios, así como la progresión de datos respecto a personas fallecidas, infectados y el número de altas médicas. Se observa, en consecuencia, que víctimas de la pandemia y sanitarios obtuvieron menos presencia en el temario mediático diario que otros agentes como empresas y autónomos, aspecto que corrobora la segunda de las formulaciones iniciales.

Por su parte, se puede afirmar, además -como se postulaba en la tercera hipótesis- que la mayor parte de la información trasladada en portada de prensa impresa procede de una única fuente, normalmente de carácter institucional o gubernamental. De modo más detallado, se ha constado que la inmensa mayoría (un 87,1%) de las informaciones incluidas en portada utilizaron una sola fuente y solo en el 12,1% se contrastó la información obtenida de la primera fuente informativa, la mayor parte de las veces, institucional o gubernamental. La extrapolación de datos muestra que el 39,4% de las informaciones que protagonizaron las portadas de los periódicos se elaboraron con los datos y valoraciones aportadas por el gobierno siendo esta la fuente informativa que nutrió principalmente a los medios durante el confinamiento. Otros datos indicaron además que la mayor parte de los titulares de portada (79,5%) proceden de fuentes compartidas con otros medios (ruedas de prensa, videoconferencias, notas de prensa y teletipos de agencia). Asimismo, se ha podido comprobar que la mayor parte de los

ítems tratados en la portada son prácticamente idénticos a los publicados el día anterior en las ediciones digitales de los diarios considerados en este estudio. Esto indica que pese al esfuerzo en las redacciones no hubo un tratamiento reflexivo y a fondo de los temas, como cabría esperar de la prensa impresa, en una situación de crisis como la vivida, para informar, pero también para formar o educar a los públicos y crear corrientes de opinión en sus lectores.

En consecuencia, se puede afirmar también la veracidad de la última hipótesis, referente a que en la construcción de las portadas primó la perspectiva informativa sobre la interpretativa, lo que se traduce en un predominio del género noticia y una escasez de recursos de mayor profundización periodística. Así, se ha comprobado como géneros como entrevistas y reportajes apenas tuvieron presencia en la primera plana, como tampoco lo tuvieron recursos de carácter más interpretativo como pueden ser las infografías o las llamadas a editoriales o artículos de opinión sobre la pandemia.

En definitiva, se ha comprobado que los ítems que conforman las portadas abordan casi siempre las mismas temáticas y proceden de las mismas fuentes, la mayoría de las veces fuentes oficiales e institucionales. Sucede esto en un contexto de cambio de rutinas periodísticas motivadas también por el Estado de Alarma, que dio lugar a ruedas de prensa telemáticas con preguntas mediante video llamada. Incluso antes de la declaración del Estado de Alarma, la Secretaría de Estado de Comunicación ha organizado un sistema en el que todas las preguntas enviadas por los periodistas pasaban necesariamente por el filtro del secretario de Estado, que se ocupaba personalmente de formulárselas al presidente, a los ministros o a los técnicos, sin opción a repreguntar. Es más, el propio secretario de Estado ha llegado a formular alguna pregunta al presidente del Gobierno, o incluso ha tratado de corregir públicamente a alguno de los técnicos.

En estas circunstancias, respecto a la información gráfica en las portadas estudiadas se percibe también una pobreza de imágenes, acompañando a los textos. Prevalecen las fotografías del presidente del gobierno en su mayoría difundidas por Moncloa y algunas fotos de agencias sobre el despliegue de fuerzas y cuerpos de seguridad. Puede

afirmarse finalmente que los medios han optado por una actitud más informativa que interpretativa al difundir en sus portadas el discurso del gobierno sin profundizar en esos mensajes.

En conclusión, se considera que el estudio sobre el relato periodístico elaborado en estas circunstancias excepcionales a través de las portadas permite comprender el proceso de construcción del temario mediático y abre nuevas vías de investigación, especialmente sobre las rutinas periodísticas impuestas a los profesionales durante esta pandemia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alende, S. y Román, M. (2016). Estudio de la influencia del Periodismo de Prevención en la comunicación institucional. Llamada de atención a la Administración. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 34.

Beck, U. (1998/trad.). *La sociedad del Riesgo. Hacia una nueva Modernidad*. Barcelona: Paidós.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research.* Free Press.

Borjas, A. G. (2004). Salud, información periodística especializada en alza. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, *12*, 301-310.

Canga, J. (1994). *El Diseño periodístico en prensa diaria*. Normas básicas. Barcelona, Editorial Bosch Comunicación

Casero, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, *29*(2), e290223. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23

Costa, C. y López, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, *29*(3), e290304. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04

de Fontcuberta, M. (1999). El concepto de calidad periodística. Pauta y calidad informativa. *Cuadernos de Información*, *13*(1), 61-69

García Frontiñán, E. (2017). *Comunicación de crisis en los gabinetes de prensa sanitarios. Análisis de la producción periodística y de la información publicada sobre la gripe A* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid).

Gérvas, J., y Hernández, I. (2009). Aciertos y errores en la gestión de las crisis de salud pública en España. *Gaceta sanitaria*, *23*(1), 67-71.

Hasbún-Mancilla, J. O., Aldunce-Ide, P. P., Blanco-Wells, G. y Browne-Sartori, R. (2017). Encuadres del cambio climático en Chile: Análisis de discurso en prensa digital. *Convergencia*, *24*(74), 161-186. https://dx.doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4387

Herrero, F. (2018). Los periódicos deportivos españoles. Análisis comparativo de la noticia principal de portada en los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *24*(2), 1353-1365. https://doi.org/10.5209/ESMP.62221

Igartua, J. J., Ortega, F. y Arcila, C. (2020). The uses of communication in the time of coronavirus. A cross-cultural study. *El profesional de la información*, *29*(3), e290318. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18

Lasswell, Harold (1948): "The Structure and Functions of Communication in Society", en Lyman Brysson, (ed.): *The Communication of Ideas*. New York, Harper. Disponible en https://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf

Lázaro, P. y Herrera, E. (2020). Noticias sobre covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la información*, *29*(3), e290302. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02

López, M. T., Solana, Y. M. y Mendoza, P. A. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 16*, 79-94.

Martínez Albertos, J. L. (1983,1991, 1992)*: Curso General de Redacción Periodística. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine.* Editorial Paraninfo. Madrid.

Martínez-Nicolás, M. (1994). La información periodística en la crisis del sida. Algunos temas de interés para la investigación comunicativa. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 16, 89-105.

Martínez, I. y Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más poder local*, *41*, 12-19.

Moreno-Montoya, J. (2020). El desafío de comunicar y controlar la epidemia por coronavirus. *Biomédica*, *40*(1), 11-13.

Muñiz, C. e Izabela, V. (2020). Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de COVID-19 en México. *Más poder local, 41*.

Palau Sampio, D. (2013). La actualidad decantada. Enfoques y estilos en los titulares de portada. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *19*(2), 825-839.

Piñuel, J. L.; Gaitán, J. A. y Lozano, C. (2013). *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad.* Salamanca: Comunicación Social.

Prior, H. (2020). Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia. Las respuestas de Portugal a la COVID-19. *Más poder local, 41,* 6-11.

Salaverría, R., Busloón, N., López, F., León, B.; López, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, *29*(3), e290315. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Salván, E. J., e Izquierdo, M. J. (2014). Los errores de comunicación en la crisis del ébola. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, *29*, 90-99.

Schlesinger, P. (1992). Repensando la sociología del periodismo: estrategias de las fuentes y límites del centralismo en los medios. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, *4*(14), 279-307.

Torres-Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El profesional de la información*, *29*(2), e290215. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15

Vallés, J. M. (2000). *Ciencia Política: Una introducción*. Barcelona: Ariel.

Vázquez, A. (2020). Del COVID-19 al covid 2.0: el virus es el mensaje. En Grupo de Investigación Corona Social (Ed). *Ensayos desconfinados. Ideas de debate para la post pandemia* (pp. 11-35). Badajoz: Corona Social. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=765841

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 209-235
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.9

Recibido el 13 de abril de 2020
Aceptado el 27 de mayo de 2020

Comunicación Emergente: el caso del hashtag #el9ningunasemueve en México

Olmedo Neri, Raul Anthony
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
raulanthonyn@yahoo.com.mx

Forma de citar este artículo:
Olmedo-Neri, R. A. (2020). "Comunicación Emergente: el caso del hashtag #el9ningunasemueve en México", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 209-235.
https://doi.org/ 10.24137/raeic.7.14.9

Resumen:

La apropiación del especio virtual por parte de los denominados "nuevos movimientos sociales" implica reconocer un tipo específico de comunicación que dista del uso que le da el sujeto dentro de la producción y reproducción de su mundo de vida, o del uso que le da el capital o el propio Estado. El caso del uso de estos desarrollos tecnológicos por parte del movimiento feminista constituye un ejemplo sobre la convergencia entre acciones *offline* y *online*, lo que da paso a una multiplicidad de estrategias con el fin de materializar sus demandas y concretar la utopía que las moviliza. En este sentido, el presente trabajo tiene como finalidad identificar y analizar la red de interacción-comunicación subyacente en el hashtag #el9ningunasemueve creado por el movimiento feminista mexicano. Para ello se realizó la trazabilidad de dicho hashtag mediante la

minería de datos y se analizó la estructura construida con el método de Análisis de Redes Sociales (ARS) con la finalidad de identificar los indicadores relevantes tales como nivel de grado, intermediación y centralidad.

Palabras clave: Análisis de Redes Sociales, red, hashtag, movimiento social, Twitter.

Abstract:

The appropriation of virtual space by the so-called "new social movements" implies recognizing a specific type of communication that is far from the use that the subject gives it within the production and reproduction of his world of life, or from the use that the capital or the State itself. The case of the use of these technological developments by the feminist movement is an example of the convergence between offline and online actions, which gives way to a multiplicity of strategies in order to materialize their demands and specify the utopia that mobilizes them. In this sense, the purpose of this work is to identify and analyze the underlying interaction-communication network in the hashtag # el9ningunasemueve created by the Mexican feminist movement. For this, the traceability of said hashtag was performed through data mining and the structure built with the Social Network Analysis (ARS) method was analyzed in order to identify the relevant indicators such as grade level, intermediation and centrality.

Palabras clave: Social Network Analysis, network, hashtag, social movement, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

El movimiento feminista mexicano efectuó el 9 de marzo de 2020 una acción nacional que venía preparando semanas antes como resultado de la creciente crisis y violencia social de la cual eran objeto las mujeres.

La convocatoria tuvo dos bases: la primera fue de carácter *online* ya que parte de la diseminación de esa acción se dio en redes sociodigitales como Facebook y Twitter; se crearon diversos hashtags (Figura 1), entre ellos #el9ningunasemueve, mientras que la segunda base fue *offline* debido al trabajo constante que realizaron las Organizaciones

del Movimiento Social (Cadena-Roa, 2016) para generar conciencia de la importancia de una acción a escala nacional.

Figura 1. Convocatoria para #el9ningunasemueve.

Fuente: Araceli Benítez (2020).

Así, a la par del #el9ningunasemueve se crearon otros hashtags como #ParoNacionalDeMujeres y #UnDíaSinNosotras que en conjunto generaron una relación paradigmática en cuanto a significación en el espacio digital se refiere. Es la violencia emanada del patriarcado el agravio fundamental en el mundo de la vida que deriva en el cuestionamiento del *statu quo* por parte del movimiento feminista, el cual se organiza y establece un repertorio de acciones que muestren su condición de sometimiento y explotación, reconociéndole como uno de los movimientos sociales más representativos de la sociedad moderna del siglo XXI.

Dicha estrategia consistió en un paro nacional el 9 de marzo de 2020, donde las mujeres no participarían en sus actividades diarias: escuelas, trabajos, calles y restaurantes permanecieron vacíos en gran parte de la ciudad capitalina y otros estados en ese día; su acción convergente tuvo un impacto *offline* a nivel económico de 37,000 millones de pesos y generó una participación estimada de 22 millones de mujeres que se sumaron a dicha acción (Ayala, 2020), así como un impacto *online* con la construcción de una red de interacción-comunicación (Olmedo Neri, 2019a) derivada del hashtag #el9ningunasemueve.

Este ejemplo permite observar la convergencia mediática del repertorio de acción de los llamados "nuevos movimientos sociales", donde se establecen novedosas hibridaciones entre las acciones en el plano real concreto y el mundo virtual. Durante ese día, el hashtag mencionado tuvo un uso constante en Twitter para hacer evidente el efecto de la acción colectiva ejecutada, así como de la reflexión sobre lo que implica la violencia estructural e histórica vivida por este sector poblacional y la relación tensa que se generó con la interpretación política que el gobierno federal mostró ante dicha acción.

Por lo anterior, a través del software NodeXL se realizó la construcción de una base de datos derivada de la trazabilidad del hashtag #el9ningunasemueve en Twitter para identificar la red subyacente y con ello identificar y caracterizar aquellos nodos (cuentas/perfiles) que poseen una posición estratégica dentro de la dinámica interna de dicha red, sea mediante el contenido que generaron o compartieron o por su rol en el mundo de la vida y el virtual. Para esto se emplearon los indicadores del método de Análisis de Redes Sociales como nivel de grado, centralidad e intermediación. Con ello, se puede observar que los nuevos movimientos sociales, donde se encuentra el movimiento feminista, se apropian de los desarrollos tecnológicos en el seno de la Comunicación para intervenir en el espacio y la opinión públicas a través de una estrategia conjunta en el espacio virtual y la materialidad social.

2. MARCO TEÓRICO

La teoría de los "nuevos movimientos sociales" se materializa a partir de la falta de herramientas teórico-conceptuales en el ámbito sociológico para entender y analizar el

surgimiento de movimientos que trascienden la dicotomía contradictoria y dialéctica que venía presentándose de manera inevitable en movimientos sociales como el obrero o el campesino. Esta teoría no busca explicar el *cómo* o el *cuándo*, sino el *por qué*, es decir, las razones que motivan a los individuos para movilizarse aun cuando dichos fundamentos no sean aparentemente racionales o no posean los suficientes recursos para llevar a cabo una acción en un momento específico.

De esta manera, esta teoría hace énfasis en el ámbito comunicativo e identitario ya que, "los conflictos se desplazan del sistema económico-industrial hacia el ámbito cultural: se centran en la identidad personal, el tiempo y el espacio de la vida, la motivación y los códigos del actuar cotidiano" (Melucci, 2001, p.128); bajo este contexto los medios de comunicación y el flujo de información que dichos movimientos sociales crean adquiere relevancia debido a que "desempeñan un importante papel en los procesos de creación de los marcos de referencia de los movimientos y en la interpretación de acontecimientos" (Gusfield, 2001, p.109). Por lo tanto, la necesidad de estas acciones colectivas en intervenir sobre dicho flujo de información y comunicación se vuelve un imperativo categórico.

Esta teoría pone énfasis en aspectos culturales e identitarios que desplazan la contradicción por injusticia, la normalidad por sometimiento y la revolución por reivindicación, dando así acciones colectivas que pretenden influir ya no sólo en el sistema, sino en la posición que ostentan dentro de dicha estructura socialmente producida y reproducida. Son el movimiento feminista, LGBTTTIQA[1], ecologista, altermundista, estudiantil e idígena, entre otros, los que ven en el mundo de la vida las reglas y prácticas que los someten a un *statu quo* que no les permite desarrollarse en plenitud.

De esta manera, la vida cotidiana se vuelve su campo de mayor incidencia e intervención que con el paso de tiempo se amplía a otros ámbitos como el económico, político, social y comunicativo. Con el devenir de la sociedad, estos movimientos han entendido que la constante relación dialéctica que emanaba de las contradicciones de clase ya no era

[1] Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual, Transgénero, Travesti, Intersexual, Queer, Asexual.

suficiente para su lucha debido a que sus objetivos son transversales a esas contradicciones, por lo tanto, no basta desplazar y marginar la otredad, sino de convencerla sobre la necesidad de realizar los cambios que se pugnan. De esta manera la relación adquiere una base dialógica-dialéctica en la que media un constante intercambio de posiciones, percepciones y marcos de referencia entre quienes detentan el poder y quienes ostentan la revolución silenciosa. Por ende:

> *Dichas manifestaciones tienden a generar un conflicto ya no de clase, sino de representaciones sociales y más específicamente entre identidades dominantes y emergentes; pensar esa nueva dicotomía ya no sólo es derrocar a la otredad, sino convencerla de las demandas que se persiguen.* (Olmedo Neri y Monferrer Thomás, 2019, p.31)

Es en este último ámbito en el que descansa buena parte del trabajo analítico que se realiza, ya que los desarrollos tecnológicos en el seno de la Comunicación han dado paso a novedosas estrategias para poder 1.) incrementar el alcance de las demandas propuestas por el movimiento social, 2.) crear redes sociales de acción y comunicación como resultado de la convergencia mediática dentro de su repertorio de acción, 3.) intervenir en el espacio público mediante el uso de las redes sociodigitales y 4.) potenciar su visibilidad en el espacio público.

Lo anterior ha dado paso a repensar el papel de Internet y las redes sociodigitales como espacios para la organización y movilización social. La presencia de los movimientos sociales en el espacio virtual ha dado paso a establecer conceptos como *movimientos en red* (Castells, 2015) o *multitudes conectadas* (Rheingold, 2004) que pretenden dar atención al proceso de apropiación de estas innovaciones por parte de las acciones colectivas organizadas. Sin embargo, su fundamento discursivo se acerca al determinismo tecnológico (Innerarity, 2011), además de enfocarse en movimientos altermundistas que hacen énfasis en la crítica sobre la lógica del sistema económico preponderante, dejando de lado las otras revoluciones silenciosas que están realizando los movimientos sociales contemporáneos.

Bajo esta dinámica, el concepto de *Comunicación Emergente* pretende consolidarse como un recurso teórico-analítico que no se centre en las reivindicaciones, sino en las formas de apropiación que hacen los nuevos movimientos sociales sobre estos desarrollos tecnológicos en el seno de la Comunicación para materializar su utopía y alcanzar su horizonte de posibilidades. Lo anterior supone no sólo un énfasis en la técnica como medio y espacio para la práctica comunicativa y los consecuentes procesos de socialización, sino en repensar la parte comunicativa y simbólica que yace en las acciones de los movimientos sociales, caracterizándolos como actos comunicativos con un sentido específico. Al hacer esto se posible asumir que el propio movimiento social es en sí un mensaje en constante codificación/decodificación y que toda acción dentro de su repertorio no es más que la expresión comunicativa y simbólica de sus demandas; ellos son y hacen comunicación mediante su existir y movilización.

De esta manera, si sus acciones son actos eminentemente comunicativos, entonces los cambios que se realizan a partir de ellos se pueden vincular a la teoría de la acción comunicativa (Habermas, 1988) ya que dichas acciones serían el motor social (emanadas del individuo) que generan algunos de los fenómenos de crisis derivados de las perturbaciones tanto en los componentes estructurales como en los tres ámbitos (reproducción cultural, interpretación cultural y socialización) del mundo de la vida (Figura 2).

Figura 2. Fenómenos de crisis.

Componentes estructurales / Perturbaciones en el ámbito de la	Cultura	Sociedad	Personalidad	Dimensión de evaluación
Reproducción cultural	Pérdida de sentido	Pérdida de legitimación	Crisis de orientación y crisis educativa	Racionalidad del saber
Integración social	Inseguridad y perturbaciones de la identidad colectiva	Anomía	Alienación	Solidaridad de los miembros
Socialización	Ruptura de tradiciones	Pérdida de motivaciones	Psicopatologías	Autonomía de la persona

Fuente: Habermas (1988, p.203).

Así, los constantes actos comunicativos que realizan el movimiento feminista sobre los tres mundos que Habermas identifica (el subjetivo, el objetivo y el social) generan la pérdida de legitimación de aquellas prácticas y percepciones socioculturales arraigadas en la división social del trabajo a partir del género, lo cual deriva en la ruptura de tradiciones a partir de la deconstrucción discursiva y práctica de la mujer. Por ello, dicha transformación consciente e indirecta "se da de manera constante y a veces imperceptible, en otras ocasiones genera esas perturbaciones de manera más rápida y algunas veces es lento, por tanto, conflictivo" (Olmedo Neri, 2019b, p.185).

De esta manera, el movimiento feminista no puede reducirse a su análisis organizacional y movilizador, sino a la lucha que ejercen en el plano simbólico y cultural tanto en el mundo real como virtual, ya que sus demandas:

> *…revelan conflictos respecto de los códigos y los lenguajes que organizan los procesos de aprendizaje y las relaciones sociales, y se traducen en desafíos simbólicos que se suman o potencian otros desequilibrios en los códigos dominantes desde etapas anteriores de la modernidad.* (Millé, 2017, p.94)

Por otro lado, la *Comunicación Emergente* contempla otros aspectos derivados de la apertura comunicativa que Internet trae consigo como el potencial uso que le está dando el contramovimiento (Monferrer Thomás, 2010) con la finalidad de reproducir su privilegio encarnado en el *statu quo.* De hecho, se reconoce que esta apertura comunicativa no sólo es incorporada por el movimiento social en cuestión, sino también por todas aquellas movilizaciones de resistencia que en conjunto conforman el contramovimiento y que puede utilizar estos novedosos recursos de la misma manera. Además, con la *Comunicación Emergente* no sólo se habla de apropiación, sino de transformación de la noción de medio en el espacio virtual ya que "deja de ser entendido en su acepción de medio/vehículo para el flujo de información, y se es aprehendido como un medio/contexto de interacción social donde se puede, y de hecho se hace, generar metacomunicación" (Olmedo Neri, 2019ª, p.111).

La noción de apropiación es otro elemento que fundamenta la articulación y construcción conceptual de la *Comunicación Emergente* ya que se entiende el proceso social de aprendizaje e integración en las prácticas culturales que reproducen la vida cotidiana de un sujeto (individual o colectivo) en sociedad, por lo que dicho proceso abre paso a su concatenación con la trayectoria analítica desde el campo de la Comunicación sobre el proceso de apropiación social de los medios de comunicación, los cuales, al menos en el caso mexicano, han tenido proyectos exitosos en la prensa y la radio. De esta manera, el concepto propuesto pretende dar atención a la necesidad interdisciplinar de conjuntar los movimientos sociales con los procesos comunicativos que se innovan con las nuevas tecnologías (Candón, 2011).

La siguiente Figura pretende dar cuenta de esa vinculación teórica y los procesos históricos de apropiación del medio por parte del sujeto (individual o colectivo) que realiza esa acción en el caso mexicano.

Figura 3. Formas históricas de apropiación social de un medio de comunicación en México.

Concepto	Medio	Emisor	Finalidad	Observación
Prensa contestataria	Prensa	Profesionistas, periodistas sin formación, pero con trayectoria en el ámbito periodístico	Crítica a la información proveniente del gobierno y medios oficiales	Son intermitentes y de alcance local o regional.
Radio comunitaria	Radio	Organizaciones civiles, comunidades indígenas	Consolidar un proyecto comunitario donde la radio sirva como espacio para la información local por y para los radioescuchas.	Son proyectos sin fines de lucro, por lo que su mantenimiento económico tiende a ser un problema para los procesos de innovación tecnológica que el Estado impone.
Comunicación emergente	Redes sociodigitales	Organizaciones civiles de un movimiento social, activistas, contramovimientos.	Potenciar el alcance de sus demandas para su materialización en el ámbito político, social y cultural.	Son volátiles y su concreción debe poseer un base social real que lleve a la acción o se ejecutará la simulación en la esfera virtual.

Fuente: Olmedo Neri (2019b, pp.186-187).

Este concepto, por tanto, responde a la continuidad histórica del proceso de apropiación de los desarrollos tecnológicos por parte de la sociedad civil organizada en un Estado-Nación durante procesos coyunturales que perduran en el tiempo mediante la construcción de organizaciones que gestionan dichos proyectos emancipatorios desde el acto comunicativo. Su delimitación al contexto mexicano se da a partir del objeto de estudio, pero su uso en otros espacios, en otras sociedades permitirá rescatar los casos exitosos de apropiación, como de los propios procesos de convergencia digital que se dan actualmente a escala local, regional y global.

Este nuevo contexto ha sido identificado y utilizado por el movimiento feminista en México, dado que en los últimos años se ha generado una apropiación de dichos recursos a su disposición, lo que ha permitido que el movimiento crezca, se disemine en otros estados más allá de la capital mexicana, así como poner en la opinión pública uno de los problemas que más aquejan a esta población: la constante violencia estructural que emana de prácticas, perceptos y estereotipos culturales que encarnan en última instancia las relaciones asimétricas de poder que históricamente han construido el androcentrismo. De hecho, destaca la trayectoria conceptual en este sentido que da

pauta para hablar de ciberfeminismo como corriente que incluye a "Internet no sólo como protagonista de sus reflexiones, sino también como espacio de acción, la consecuencia previsible es que se trata de un movimiento múltiple y descentralizado" (Amparo, 2014, p.159) y de tecnofeminismo, el cual reconoce la necesidad de revisar desde la perspectiva de género el papel del desarrollo tecnológico para materializar políticas que deriven en cambios sustantivos en la vida social (Gil, 2007).

Bajo este contexto, las redes sociodigitales se materializan como potenciales herramientas para cumplir con los objetivos comunicativos, reivindicadores y movilizadores de los nuevos movimientos sociales. Son las redes sociodigitales las que abren paso a la conformación de un espacio-no-físico (García Calderón y Olmedo Neri, 2019) que permite conformar alianzas, difundir las demandas y visibilizar su condición ante un público trasnacional difuso, creciente y latente. Tanto Internet como las redes sociodigitales, sin embargo, dentro del repertorio de los movimientos sociales no fundan su actividad en el individuo, por el contrario, asimilan una estructura reticular (Candón, 2011; Meneses, 2015; Rovira, 2017) que les permite trabajar de manera de red en la red. Así:

> *Para los nuevos movimientos internet no es solo una herramienta adaptada a sus necesidades de la que hacen un uso instrumental. Éstos valoran el medio y se identifican con el mismo por lo que la red forma parte de su propia identidad y encarna sus valores y propuestas políticas.* (Candón, 2013, p.105)

De esta manera, la noción de red no sólo responde a la dinámica arquetípica de Internet, sino a las redes que tanto el individuo como las Organizaciones del Movimiento Social (OMS) construyen y modifican a lo largo del tiempo. Esas redes no son más que el resultado histórico de la incidencia del sujeto (individual o colectivo) en la vida social derivado de fines específicos; la estructura que presentan dichas redes responde en gran medida a la finalidad o contexto por los que se le convoque, de allí que dichas redes en el espacio real concreto presenten rasgos de elasticidad y maleabilidad en los vínculos que ha generado el individuo en su devenir social.

En el espacio virtual, por ejemplo, la red cobra forma a partir de la información que fluye entre los nodos y sus respectivos vínculos; en ambos lugares, las redes, sus nodos y vínculos están en forma latente y sólo se activan conforme el individuo las utilice para un fin específico. En Internet, no obstante, para poder identificar esa estructura se requiere de nuevas formas para la recolección de datos que impliquen uso de softwares o herramientas para la minería de datos, así como de los métodos que permitan analizar un objeto de estudio de manera específica.

3. METODOLOGÍA

Tanto los movimientos sociales contemporáneos como las redes sociodigitales se estructuran a partir de la noción de red, por lo que su análisis no sólo debe reducirse al individuo, sino al conjunto de relaciones que éste desarrolla y presenta en la sociedad. Este hecho permite utilizar el Análisis de Redes Sociales (ARS) que posee una tradición interdisciplinar entre la Sociología, la Psicología y las Matemáticas, por lo que este método "se encuentra por tanto en disposición de afrontar transversalmente el sujeto de estudio aportando conceptos válidos tanto para analizar el modelo de comunicación en Internet como las redes sociales de los movimientos" (Candón, 2001, p.170).

En el espacio virtual, la visualización de las redes depende de softwares que permitan recolectar, almacenar y procesar grandes cantidades de metacomunicación, es decir de información que se genera más allá de la mera interacción con otros usuarios o con la información que fluye de manera multidireccional y a veces redundante. Además de ello, se requiere el elemento que permita la relación entre los nodos (usuarios de Twitter) mediante los vínculos que poseen entre sí, como por ejemplo los hashtags, los cuales se consideran "herramientas poderosas para tener una conversación sobre un tema estratégicamente seleccionado" (Bacallao-Pino, 2015, p.37).

Entonces el hashtag puede ser objeto de trazabilidad a partir de:

> *…la identificación del flujo de información que deriva de la réplica de dicho signo por parte de los usuarios, sea mediante el retuit de una publicación que lo contenga o la integración del hashtag en una publicación personal que derive en*

su reproducción por otros usuarios, dando a la materialización de una red en la red. (Olmedo Neri, 2019ª, p.110)

De esta manera, la red "es entendida como un tipo de relación específica que une un conjunto definido de personas, objetos, hechos" (Rodríguez, 2005: 22). Para el presente análisis se ha realizado una recolección de datos con el software NodeXL del 8 al 13 de marzo, de los cuales se hizo una depuración para seleccionar aquellas publicaciones realizadas en México[2] y con las cuales fue posible identificar los indicadores relevantes de este método. Dicho software fue seleccionado ya que "permite recopilar información de diferentes redes sociodigitales mediante Application Programming Interface (API) de Twitter" (Olmedo Neri, 2019, p.118); su uso, no obstante, sugiere reconocer sesgos *per se* producto de la capacidad del propio software, de la propia API, y por los intereses capitalistas del dueño de la red que en última instancia posee la información completa y de primera mano de lo que acontece en su negocio digital, por lo que puede existir *a priori* un sesgo que el investigador debe reconocer en su proceso de investigación (Rogers, 2018).

En la siguiente tabla se definen los indicadores más relevantes.

Tabla 1. Principales indicadores del Análisis de Redes Sociales

Indicador	Definición
Tipo de red	Puede ser dirigida (cuando se conoce la dirección del vínculo) o no dirigida (cuando sólo basta la existencia del vínculo)
Grado	Es la cantidad de vínculos que posee un nodo en la red (pueden ser de entrada o salida). Mayor nivel de grado implica una posición más estratégica dentro del flujo de información.
Densidad	Es el porcentaje de los nodos que se tienen en comparación con el total posible que podría tener toda la red.
Intermediación	Es la cantidad de caminos geodésicos en los que un nodo participa.
Camino geodésico	El número promedio de nodos requeridos para que dos nodos cualesquiera de la red puedan vincularse.

Fuente: Elaboración propia.

[2] Aunque la acción tuvo una escala eminentemente nacional, eso no impide que el hashtag hay sido usado en otros países, sea por la confluencia de posturas similares o como parte de la necesidad del individuo de participar en estas acciones organizadas en el espacio virtual. Además de ello, en la base de datos purificada se han omitido tanto aquellos nodos fuera del país o sin una ubicación establecida en la creación de un tuit, como aquellos que son difusos en su territorialización (es decir, lugares imaginarios como 'Macondo', o referencias sentimentales como 'en tu corazón)'.

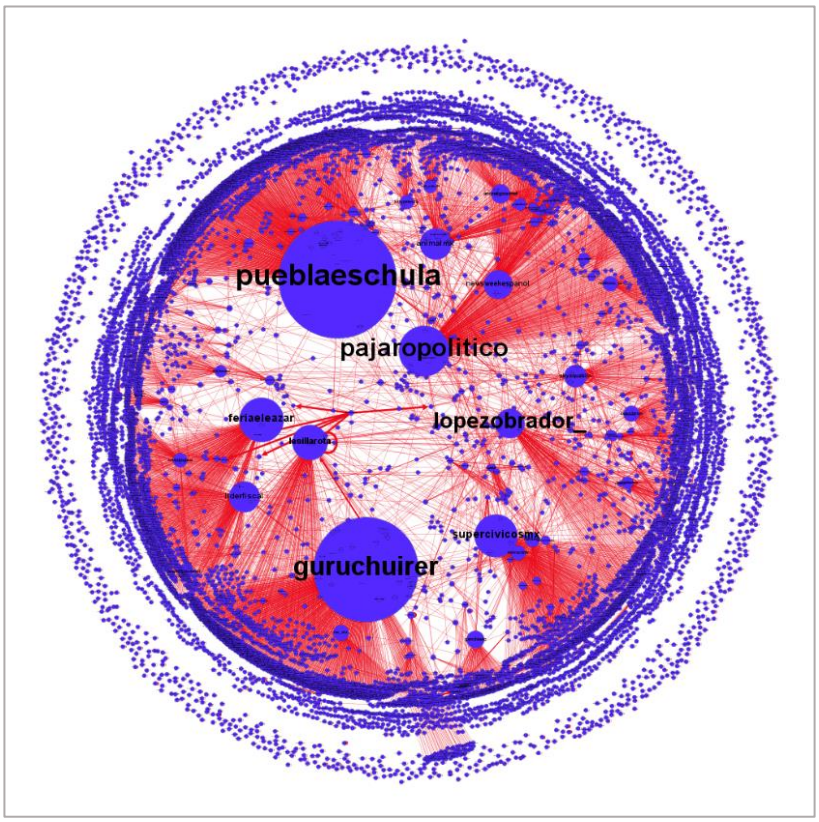
Con los indicadores del método de Análisis de Redes Sociales, se puede entonces identificar los actores más relevantes dentro de la red subyacente del hashtag, así como la estructura, densidad y dinámica interna de dicha red mediante su nivel de cohesión.

4. RESULTADOS

A partir de la información recabada alrededor del hashtag #el9ningunasemueve se obtuvo una red dirigida compuesta por 15,492 nodos, de los cuales 11,184 publicaron el hashtag junto a una ubicación dentro del territorio mexicano, lo cual muestra que la red circunscrita a México representa el 72.19% del total de nodos que tuitearon en el periodo comprendido del 8 al 13 de marzo de 2020. Por otro lado, se obtuvo que a nivel general, la red tenía 20,953 vínculos, de los cuales 13,316 se establecieron entre los nodos con una ubicación en el territorio mexicano, es decir el 66.55% del total, lo que corrobora la función de estos dispositivos sobre el territorio ya que "las redes sociales favorecen más la difusión de opiniones, reivindicaciones y repertorios de acción en el ámbito nacional" (Pleyers, 2016, p.170)

Lo anterior permitiría delimitar el impacto que tuvo en México y en otros países donde los usuarios publicaron algún tema relacionado con el hashtag #el9ningunasemueve. En la siguiente figura se puede observar la red del hashtag formada a través de aquellos usuarios que agregaron algún lugar de México en su ubicación. Dentro de esta figura, el tamaño del nodo es proporcional al nivel de grado que poseen.

Figura 4. Red del hashtag #elningunasemueve.



Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, a mayor tamaño el nodo en cuestión posee una mayor cantidad de vínculos dentro de la red. Lo anterior posiciona a dicho nodo en un lugar estratégico dentro del flujo de información, ya que él puede diseminarla de manera potencial en otros espacios mediante la arquitectura reticular de la red, así como por la respuesta que poseen los contenidos que publica. Es relevante mencionar que los nodos que forma un anillo al exterior de la red son el conjunto de nodos que poseen vínculos reflexivos, es decir, aquellos usuarios cuya publicación con el hashtag no fue compartida por otros usuarios; ellos no pudieron generar un debate con otros usuarios a partir del contenido que publicaron, ni participaron en el debate generado en otros espacios de la red. De manera específica, existen 1,850 nodos que poseen un vínculo reflexivo dentro de la red.

Además de la cantidad de nodos y vínculos es necesario conocer el porcentaje de cohesión que poseen en la red, por lo que el indicador de densidad permite obtener que aunque es una red relativamente grande, su densidad es de 0.01%, lo cual permite

afirmar que dicha red posee muy poca cohesión entre los nodos, es decir que el número de vínculos que presenta es inferior al 1% del total posible que podría generarse.

En la siguiente tabla se identifican los cuatro nodos con mayor nivel de grado y sus respectivos indicadores.

Tabla 2. Principales indicadores de nodos.

Nodo	Rol	Grado de entrada	Grado de salida	Grado	Intermediación
@pueblaeschula	MCDI	968	1	969	0.0
@guruchuirer	MCDI	857	1	858	0.0
@pajaropolitico	MCDI	386	10	396	4,695.5
@feriaeleazar	Seguidor de AMLO	339	6	345	2,024.5

Fuente: Elaboración propia.

A partir de esta información se puede observar que la mayoría de los nodos que poseen un alto nivel de grado son Medios de Comunicación Digital Independientes (MCDI), es decir, medios netamente digitales que "no pretenden, hasta el momento, trascender al espacio mediático en el plano real debido a las limitantes contextuales establecidas por conglomerados mediáticos que detentan el poder y monopolizan la opinión pública" (Olmedo Neri, 2019ª, p.124). Estos MCDI se caracterizan por producir grandes cantidades de información en términos de memes, notas o difusión de contenido que circula de forma redundante en las redes sociodigitales y que es de interés para los movimientos sociales ya que su contenido no será presentado de manera constante en medios de comunicación masiva como prensa, radio o televisión.

La noción de grado (la cantidad vínculos que posee) se divide en grado de entrada (las veces en que dicha publicación es replicada, retuiteada y en todo caso diseminada en el espacio virtual) y el grado de salida (aquellas publicaciones emanadas del nodo). Por ejemplo, en el caso de @pueblaeschula sólo publicó un tuit referente a los efectos del paro nacional de mujeres, el cual fue compartido 968 veces; esa publicación, no obstante, no originó un debate particular sobre el contenido de la publicación, por lo que eso se ve reflejado en su nula capacidad de intermediación dentro de la vinculación con otros nodos. Esto permite observar que los diferentes indicadores no necesariamente son proporcionales y correlacionales, por lo que un alto nivel de grado

(sea de entrada o salida) no deriva necesariamente en un mayor reconocimiento dentro de la red o posicionamiento dentro de ésta.

Así pues, se observa la cantidad de interacción que se dio en Twitter a partir del flujo de información; no obstante, estos indicadores no dan por sí un nivel de centralidad alto, sino que posiciona de manera estratégica a dichos nodos dentro del flujo de información. En las siguientes figuras puede observar la publicación de @pueblaeschula y @guruchirer que generaron el nivel de grado de entrada que poseen. Ambos tuits concatenan el hashtag #el9ningunasemueve con denuncias que fortalecen la necesidad de realizar el paro nacional, así como los efectos que generaron a nivel de marcas como signo de apoyo a la lucha que el movimiento reivindicaba con la ausencia de las mujeres dentro de la vida cotidiana.

Figura 5. Tuit de Qué Chula es Puebla.

Fuente: Qué Chula es Puebla (2020).

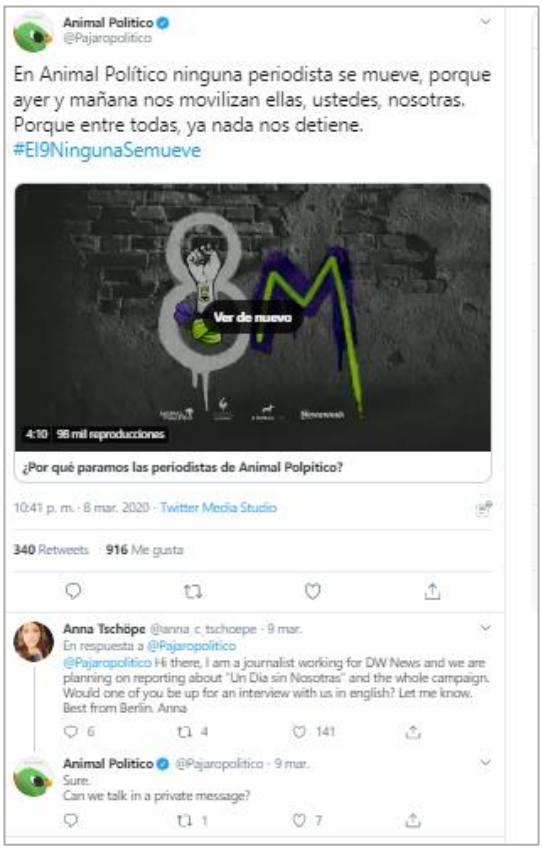
Figura 6. Tuit de Gurú Político.

Fuente: Gurú Político (2020).

En este sentido, la mera cantidad de vínculos no significa necesariamente una posición de centralidad dentro de la red en general, por lo que más allá de los vínculos es la participación constante para incrementar tanto el flujo de información como la dirección del mismo. De allí que aunque posean un grado alto, no poseen ni centralidad ni intermediación de relevancia dentro de la red.

De esta manera, la cuenta @pajaropolitico posee una posición específica debido a que sus publicaciones no sólo generaron una cantidad relevante de vínculos, sino también procesos multidireccionales dentro del flujo de información que lo posicionan con un grado de intermediación igual a 4,695.5, lo cual significa que dentro de todos los caminos posibles para llegar de un nodo a otro, la también cuenta del MCDI llamado Animal Político participa en más de cuatro mil ocasiones como un nodo necesario para dicho flujo informativo. En la siguiente figura se presentan algunas de las publicaciones que dieron paso al debate en red a partir de su contenido.

Figura 7. Tuit de Animal Político.



Fuente: Animal Político (2020).

Figura 8. Tuit de Animal Político.

Fuente: Animal Político (2020).

Finalmente, es relevante el papel que juega el usuario @feriaeleazar debido a que dentro de esta dinámica, jugaría el papel de integrante de un grupo opositor a la postura que el movimiento feminista adoptó en el ámbito político, debido a que su acción fue interpretada por el gobierno de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) como un ataque ideológico al proyecto de nación que encabeza. Esto generó una polarización que se replicó en Twitter de dos formas: la primera mediante la circulación de información que atacaba los objetivos del paro nacional y la segunda forma mediante el etiquetar el hashtag junto a la cuenta oficial de AMLO (lopezobrador_) haciendo un reclamo hacia la falta de empatía que poseía el Presidente de México ante la violencia estructural que somete a la mujeres en la vida cotidiana[3].

En la siguiente figura se puede observar el tipo de contenido que fue publicado desde esta cuenta

Figura 9. Tuit en contra del #el9ningunasemueve.

Fuente: ElextremadamenteChairoTropical (2020).

[3] Es relevante identificar que el usuario @lopezobrador_ no utilizó el hashtag, mientras que tuvo un grado de entrada de 217, número que equivale a las etiquetas de dicha cuenta junto al hashtag.

Aunque históricamente en las acciones generadas por los movimientos sociales se encuentra presente la posibilidad de que otros grupos se infiltren para realizar disturbios y con ello desprestigiar la lucha social, lo cierto es que la actitud ejercida desde el poder político no ha sido la adecuada ante la demanda de un sector poblacional que ha adquirido una cantidad de derechos y nuevas prácticas en el mundo de la vida desde el siglo XX. En última instancia se muestra cómo las tensiones entre quienes demandan cambios sustantivos en la sociedad y quienes detentan la capacidad de cambio mediante la creación de políticas públicas se hacen presente en las redes sociodigitales de manera abrupta y disruptiva donde los medios de comunicación masivos analógicos no forman parte de la opinión pública, por lo que "la red ha proporcionado a muchas minorías la posibilidad de expresarse" (Durán Barba y Nieto, 2006, p.105).

Esta tensión entre el poder y la acción del movimiento feminista generó contenido evidentemente conflictivo, donde se muestra la crítica a la falta de atención a una demanda que tiene un alcance nacional relevante. En las siguientes figuras se puede observar esta relación conflictiva entre el movimiento y la posición del gobierno federal.

Figura 10. Tuit sobre mañera de AMLO el 9 de marzo.

Fuente: SapoderSonora (2020).

Figura 11. Tuit sobre el efecto del #el9ningunasemueve.

Fuente: Ar2Mx (2020).

Así, se puede observar que a partir de la apertura comunicativa que deviene con las redes sociodigitales los individuos pueden intervenir en la esfera opinión pública que se genera en dicho espacio virtual alrededor de un tema. Las relaciones de comunicación generan una horizontalidad discursiva y de (re)presentación en las asimetrías que se encarnan en el mundo real concreto.

5. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo se ha realizado un análisis de los efectos que, en términos comunicativos, se generaron en el espacio virtual a partir de una acción concreta por parte del movimiento feminista en México. El llamado a un paro nacional por parte de las mujeres tuvo un impacto a nivel *offline* así como uno a nivel *online*; en este último ámbito se analizaron los flujos de información que se generaron en la red dirigida por parte del hashtag #el9ningunasemueve, dando paso a una trazabilidad no sólo del flujo de información, sino también del contenido que generó los vínculos entre usuarios.

Dentro del flujo de información se identificó que aquellos nodos que poseían un nivel mayor de grado eran los Medios de Comunicación Digital Independiente (MCDI) quienes difundieron tanto el llamado al paro como las relaciones tensas entre la demanda feminista y la posición del gobierno respecto a la atención que requería un problema que atañe a las estructuras sociales y culturales de la moderna sociedad mexicana.

También se observó que esta acción convergente entre el mundo real y el espacio virtual supone un ejemplo de la tendencia en que las redes sociodigitales se ha vuelto una herramienta dentro del repertorio de acción de los nuevos movimientos sociales. Además, estas acciones al ser concebidas dentro de la acción comunicativa de Habermas permite vincularlas como procesos inmanentes de la sociedad para transformarla a partir de la producción de los fenómenos de crisis, que en última instancia es una necesidad innata del desarrollo de la sociedad.

Los cambios en el mundo social necesariamente se enfrentan a una resistencia debido a que el cambio supone en primera instancia incertidumbre y después, de manera más lenta, asimilación. Lo que realmente importa es no sólo derrocar la otredad para implantar mediante la imposición un cambio, sino convencer de manera permanente a los que se resisten de la necesidad de realizar ese cambio. Sólo en ese momento será posible que el horizonte que se proponen los nuevos movimientos sociales se materialice en la sociedad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Animal Político (08 de marzo de 2020). En Animal Político ninguna periodista se mueve, porque ayer y mañana nos movilizan ellas, ustedes, nosotras. Porque entre todas, ya nada nos detiene #El9NingunaSeMueve. (Tuit). Disponible en https://twitter.com/pajaropolitico/status/1236874745464963073

Animal Político (09 de marzo de 2020). En VIVO desde la @IBERO_mx, con la bandera a media asta y conmemorando #El9NingunaSeMueve. (Tuit). Disponible en https://twitter.com/pajaropolitico/status/1237120434551701504

Ar2Mx (09 de marzo de 2020). :#ParoNacionalDeMujeres. (Tuit). Disponible en https://twitter.com/turino_r2d2/status/1237038782010011648

Araceli Benítez (3 de marzo de 2020). "Presidente, su desprecio al #ParoNacionalDeMujeres demuestra que no lo importa la mayoría de la población mexicana…"(Tuit). Disponible en https://twitter.com/aracelibs/status/1234905312076820481

Ayala, G. (16 de marzo de 2020). El paro nacional del 9 M tuvo un impacto de 37,000 millones de pesos. *Milenio*. Disponible en https://www.milenio.com/especiales/9-impacto-37-000-millones-pesos

Bacallao-Pino, L. M. (2016). Social Media y movilizaciones sociales: tensiones entre articulación y visibilidad. En Candón-Mena, J. *Actas del I Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC celebrado del 5 al 7 de febrero de 2015* (pp. 30-50). Sevilla: COMPOLÍTICAS.

Cadena-Roa, J. (2016). *Las organizaciones de los movimientos sociales y los movimientos sociales en México, 2000-2014.* México: Fundación Fiedrich Ebert en México.

Candón Mena, J. (2011). *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos en la sociedad de la información* (Tesis doctoral). Sevilla: Universidad Complutense de Madrid.

Candón Mena, J. (2013). *Toma la calle, tomas las redes. El movimiento #15M en internet*. Andalucía: Atrapasueños.

Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Durán Barba, J, y Nieto, S. (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política*. México: FCE.

ElextremadamenteChairoTropical (09 de marzo de 2020). #mercenariosenlamarcha8m arremetieron también contra una unidad del cuerpo de bomberos (…) (Tuit). Disponible en https://twitter.com/feriaeleazar/status/1237015241369755648

García Calderón, C. y Olmedo Neri, R. A. (2019). El nuevo opio del pueblo: apuntes desde la Economía Política de la Comunicación para (des)entender la esfera digital. *Iberoamérica Social*, 7(XII), 84-96. Disponible en https://iberoamericasocial.com/wp-content/uploads/2019/07/Olmedo-R.-2019.-El-nuevo-opio-del-pueblo-apuntes-desde-la-econom%C3%ADa-pol%C3%ADtica-de-la-comunicaci%C3%B3n-para-desentender-la-esfera-digital.pdf

Gil, Eva P. (2007). Technofeminism de Judy Wajcman [reseña en línea]. UOC Papers, 5. Disponible en http://www.uoc.edu/uocpapers/5/dt/esp/gil.pdf

Gurú Político (09 de marzo de 2020). Señalan a directivos y periodistas de Mexicanos contra la Corrupción de abusar sexualmente de mujeres que ahí trabajan. ¡Terrible! #El9NingunaSeMueve. (Tuit). Disponible en https://twitter.com/guruchuirer/status/1237027973330583552

Gusfield, J. (2001). La reflexividad de los movimientos sociales: una revisión de las teorías sobre la sociedad de masas y el comportamiento colectivo. En E. Laraña y J. Gusfield, *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad* (pp. 93-117). Madrid: Centro de Investigaciones Sociales.

Habermas, J. (1988). *Teoría de la acción comunicativa* (Vol. II). Madrid: Taurus.

Innerarity, D. (2011). *La democracia del conocimiento. Por una sociedad inteligente.* Barcelona: Paidós.

Millé, C. (2017). *Dependencias. Raíces ante la incertidumbre*. Saarbrüken: Editorial Académica Española

Melucci, A. (2001). ¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales? En E. Laraña y J. Gusfield, *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad* (pp. 119-150). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Meneses Rocha, M. E. (2015). Redes sociales virtuales: potencial democratizador y herramientas de vigilancia. En R. Winocur Iparraguirre y J. A. Sánchez Martínez, *Redes sociodigitales en México* (pp. 40-61). México: FCE-CONACULTA.

Monferrer Tomás, J. M. (2010). *Identidad y cambio social* (Primera ed.). Madrid: Egales.

Olmedo Neri, R. A. (2019a). #AmorEsAmor como constructor de redes digitales en el movimiento LGBTTTIQA en México. *Revista Virtualis*, *10*(19), 109-133.

Olmedo Neri, R. A. (2019b). La comunicación emergente: una propuesta para repensar los movimientos sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 181-188.

Olmedo Neri R. A. y Monferrer Tomás, J.M. (2019). Acción colectiva y movilización: un análisis comparativo del movimiento LGBTTTIQA en España y México. *Unidad Sociológica,* (16), 22-32.

Pleyers, G. (2016). Internet y las plazas: activismo y movimientos de la década 2010. En M. A. Ramírez Zaragoza (coordinador), *Movimientos sociales en México. Apuntes teóricos y estudios de caso* (pp. 165-180). México: UAM-A.

Qué Chula es Puebla (09 de marzo de 2020). Les compartimos estas maravillosas imáhenes muy representativas del movimiento #UnDíaSinMujeres, #El9NadieSeMueve, #El9NingunaSeMueve. (Tuit). Disponible en https://twitter.com/pueblaeschula/status/1237046129239502850

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez, J. A. (2005). *Análisis estructural y de redes*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociales.

Rogers, R. (2018). Digital methods for across-platform analysis. En J. Burguess, A. Marwick y T. Poell, *The SAGE Handbook od Social Media* (pp. 91-110). Londres: SAGE Publications.

Romero Sánchez, A. (2014). La utopía postfeminismo. Del ciberfeminismo al tecnofeminismo. *Cuadernos del Ateneo*, 156-169.

Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. México: Icaria-UAM-X

Sapodesonora. (09 de marzo de 2020). Continúa la necedad de @lopezobrador_ vive en un mundo irreal (…) (Tuit). Disponible en https://twitter.com/sapodesonora/status/1237050503458160641

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 236-257
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.10

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 24 de enero de 2020
Aceptado el 22 de abril de 2020

Presencia e imagen de México en el periódico marroquí *Al-Ittihad Al-Ichtiraki*

Hiri, Abdelhak
Instituto Superior Internacional de Turismo de Tánger (ISITT)
hiriest@hotmail.com

Forma de citar este artículo:
Hiri, A. (2020). "Presencia e imagen de México en el periódico marroquí Al-Ittihad Al-Ichtiraki", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 236-257.
https://doi.org/ 10.24137/raeic.7.14.10

Resumen:

El objetivo principal de esta investigación es poner de manifiesto cómo está informado el lector marroquí de México y los mexicanos a través del periódico marroquí *Al-Ittihad Al-Ichtiraki* Para su análisis se va a trabajar con una de las herramientas metodológicas más utilizadas en las ciencias sociales como es el análisis de contenido. El segundo objetivo de este estudio, está relacionado con el posicionamiento de estas informaciones. Se trata de analizar las características técnicas de la información: qué página ocupa, si es noticia de portada, si está firmada, si se han utilizado fuentes nacionales o no, etc.

Palabras clave: Imagen, México, análisis de contenido, Al-Ittihad Al-Ichtiraki, prensa marroquí.

Abstract:

This research claims to reveal the image of Mexico in the Moroccan press, specifically in the newspaper Al Ittihad Al Ichtraki. The main purpose of this research is to investigate the associated representation of Mexico of this press by using different methods such as qualitative, thematic, and stylistic. The main objective can be defined as to explain motivations that make the press to lead that representation. The second objective of this study, related to the first, is to study the position of this information. Therefore, during this research analyzing methodology has been used to qualitificate, measure and accomplish by conclusions.

Palabras clave: image, México, content analysis, Al-Ittihad Al-Ichtiraki, the Moroccan press.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo propone una investigación de carácter exploratoria y descriptiva el tratamiento informativo de México en el periódico marroquí *Al-Ittihad Al-Ichtiraki*. El objetivo es extraer conclusiones sobre el reflejo que México tiene en el diario objeto de estudio.

Partimos de la base de que los medios de comunicación de prensa ejercen una notable influencia sobre la opinión pública porque gran parte del conocimiento que tenemos acerca del mundo que nos rodea emana de los medios de comunicación. En este sentido, cabe citar la opinión de Cándido Monzón, quien establece un tipo de relación causa-efecto entre los medios de comunicación y opinión pública:

> *La opinión pública ha encontrado siempre en los medios de comunicación su mejor medio de expresión [...] Las opiniones son de los públicos, pero su*

> *publicidad está en los medios, de aquí que siga oyéndose en la actualidad que la opinión pública es lo que dicen los medios de comunicación* (Ramírez, p.177).

Atendiendo a la precisión anterior, podemos inducir que los medios se constituyen como mediadores que se encargan de transmitir y marcar las opiniones. En otros términos, lo que llamamos opinión pública es el reflejo de un proceso de un conjunto de ideas expresadas por los medios de comunicación. Nuestro problema de investigación se centra en dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué presencia tiene México en el periódico marroquí *Al-Ittihad Al-Ichtiraki?*
- ¿Que se dice de México en el diario objeto de estudio?
- ¿A qué se vincula y se asocia México?
- ¿Qué fuentes de información utiliza el periódico para informar sobre México?
- ¿Cuál ha sido la evolución histórica de su cobertura mediática?
- ¿Qué temas relacionados con México predominan en la agenda mediática del diario marroquí?
- ¿qué papel está adaptando el periódico marroquí *Al-Ittihad Al-Ichtiraki* ante la evolución y las dinámicas de acercamiento entre Marruecos y México?

Con el propósito de encontrar a estos interrogantes hemos visto oportuno realizar el análisis más utilizado en las ciencias sociales como es el análisis de contenido El académico Bernand Berlson la define como:

> *Una técnica de investigación para la descripción sistemática, objetiva y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (*Berelson, 1952, p.18).

El corpus de análisis lo representa el total de noticias publicadas en el diario *Al-Ittihad Al-Ichtiraki*, durante el periodo que va del 1 de enero de 1991 a diciembre de 2012. Curiosamente el espacio temporal estudiado coincide con una etapa en la cual se profundizó el acercamiento entre México y Marruecos y, consecuentemente, el afianzamiento de los lazos de cooperación entre ambos países.

En líneas generales, la metodología utilizada se enmarca en tres etapas: primero, una selección de las piezas comunicativas (recogida de información que hace referencia a México); segundo, la elaboración y la categorización del corpus, y tercero, el análisis de los resultados y las conclusiones principales.

2. PRESENTACIÓN DEL DIARIO *AL-ITTIHAD AL-ICHTIRAKI*

Al-Ittihad Al-Ichtiraki (La Unión Socialista), es un periódico marroquí publicado en árabe, aparece el 21 de junio de 1988. Este órgano periodístico recibía el nombre de *Al-Moharrir*, pero después de sufrir un arresto, se vio obligado a cambiar de nombre, así pasó a ser llamado *Al-Ittihad Al-Ichtiraki* como un portavoz del partido de La Unión Socialista de Fuerzas Populares (USFP). Desde esta fecha, la dirección y la responsabilidad política del periódico fueron concedidas a Mohammed El Brini.

Este diario representa el portavoz que divulga la ideología de los militantes del partido La Unión Socialista de Fuerzas Populares (USFP). Según los datos de las estadísticas del Organismo de justificación de la difusión (OJD) publicados en su sitio Web www.ojd.ma. En 2015, su difusión fue de 5725 ejemplares.

Ilustración 1. Al-Ittihad Al-Ichtiraki, 2 de diciembre de 2004 (página 6).

علاقات المغرب بدول أمريكا اللاتينية

نموذج المكسيك

تقييم الزيارة الملكية الأخيرة الى المكسيك

□ المكسيك يعتبر أول شريك للمغرب بأمريكا اللاتينية وثالث مستورد للفوسفاط الخام عالميا بعد كل من الولايات المتحدة واسبانيا

□ تكشف الزيارة عن ارادة صريحة لطي ألاف الكيلومترات التي تفصل المغرب والمكسيك وتثبيت معالم شراكة مثمرة

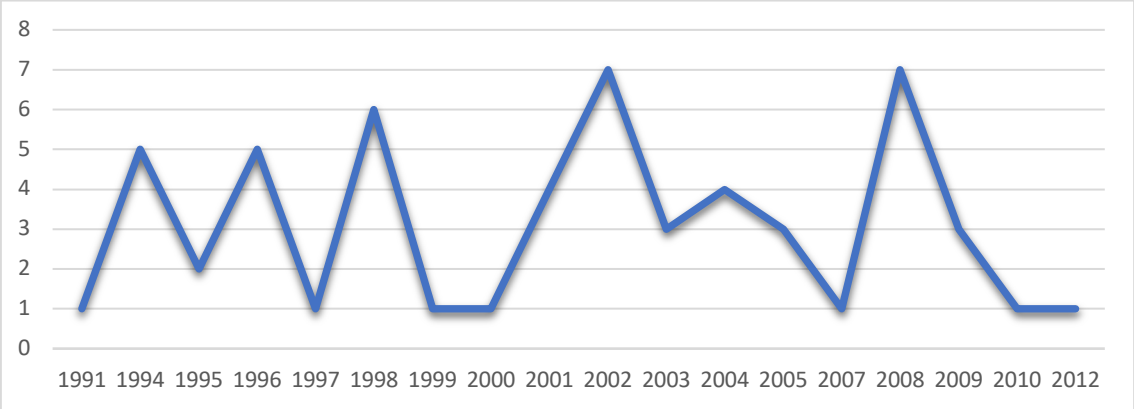
3. RESULTADOS: ANÁLISIS DE LA IMAGEN PROYECTADA POR EL DIARIO *AL-ITTIHAD AL-ICHTIRAKI*

Los contenidos del presente estudio describen y analizan la totalidad de las publicaciones informativas que el diario *Al-Ittihad Al-Ichtiraki* hizo de México, durante el período que va desde el año 1991 hasta 2012. Con este trabajo pretendemos analizar los distintos aspectos formales y cuantitativos de su presencia informativa en el periódico objeto de estudio.

3.1. EVOLUCIÓN CRONOLÓGICA DE LAS UNIDADES COMUNICATIVAS

En este primer capítulo se exponen las piezas identificadas del conjunto de la producción editorial publicada en un espacio temporal que va desde 1991 hasta 2012. El siguiente gráfico recoge la distribución de las distintas noticias aparecidas en función de su evolución cronológica:

Gráfico 1. Evolución cronológica de las unidades informativas



Fuente: Elaboración propia.

A la vista de la evolución cronológica de las unidades informativas podemos observar lo siguiente:

Una de las primeras aproximaciones que se puede plantear es la idea de que México tiene una cobertura informativa notoriamente deficiente en las páginas del diario *Al-Ittihad Al-Ichtiraki*. Así, a partir del análisis del corpus, podemos observar que, durante el período establecido de veintiún años, la cantidad de informaciones publicadas en el diario objeto de estudio ha abarcado un total de 56 unidades comunicativas. Por tanto,

la muestra es lo suficientemente representativa para extraer ciertas conclusiones. El primer dato de contexto importante de considerar al comenzar esta lectura de los resultados, es la idea de que, a pesar de que hemos precisado un marco temporal amplio, el diario objeto de estudio presenta un déficit informativo respecto a su cobertura al tema mexicano. Dicho de otra forma, la agenda mediática del diario *Al-Ittihad Al-Ichtiraki*, como un periódico marroquí en árabe y de difusión nacional, presta muy poca atención informativa a este país latinoamericano.

No obstante, en el gráfico se puede apreciar que la distribución de las unidades analizadas (56 unidades comunicativas) no resulta equilibrada, ya que se observa una notoria discriminación informativa en la distribución anual de las piezas comunicativas. En otros términos, hay años en los que la producción informativa está cargada y, en cambio, otros años resultan poco noticiosos. Por consiguiente, no todos los años son representados igualmente en cantidad ni en calidad. Algunos se consideran más relevantes mientras hay otros presentan una frecuencia ínfima.

Desde una perspectiva diacrónica, se constata que la cobertura informativa del tema mexicano, en el período que va de 2000 a 2010, alcanza unos niveles muy altos. No obstante, la proporción de informaciones en el resto de los años tiende a bajarse. Esta situación podría ser explicada por la idea de que, durante dicho marco temporal, el diario objeto de estudio recoge en sus páginas algunas informaciones que aluden a las dinámicas diplomáticas emprendidas por parte del Gobierno marroquí hacia México.

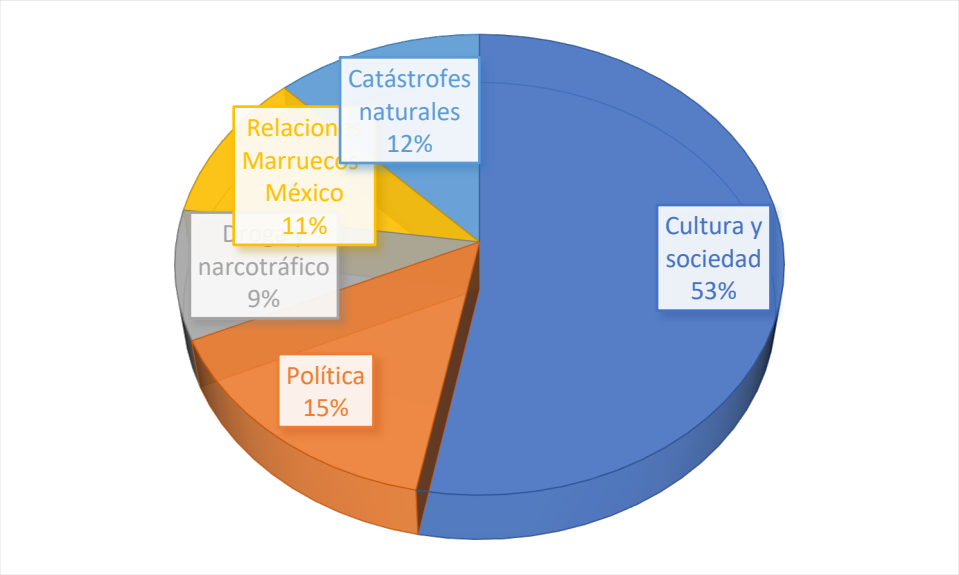
A partir de ahí, podemos deducir que este hallazgo establece una relación de causa-efecto. Así, a medida que se produce un acercamiento a nivel de la acción exterior del Gobierno marroquí hacia México, mayor es su incidencia a nivel de la cobertura del diario objeto de estudio. Este hecho se refuerza al tomar en cuenta que el espacio temporal señalado coincide con la histórica visita de Su Majestad el Rey Mohamed VI a México el día 24 de noviembre de 2004.

Con el objeto de tener una visión global de la evolución cronológica de las unidades informativas, presentaremos a continuación un análisis de todos los artículos publicados desde una perspectiva temática.

3.2. CLASIFICACIÓN TEMÁTICA GENERAL

En el presente apartado tratamos de mostrar de manera más específica qué tipo de temas predominan en la información sobre México. Con este estudio de la temática pretendemos conocer cuáles son los temas que el diario *Al-Ittihad Al-Ichtiraki* selecciona y comparte con sus lectores. El siguiente gráfico permite establecer un estudio comparativo entre los diversos temas encontrados en el corpus:

Gráfico 2. Temas encontrados en el corpus.



Fuente: Elaboración propia.

A la vista de las evidencias obtenidas en la representación gráfica, podemos observar que el tratamiento temático con respecto a México no resulta más equilibrado, ya que se constata un notorio desequilibrio. En efecto, el análisis muestra que el tema con mayor incidencia en el diario *Al-Ittihad Al-Ichtiraki* es el de la cultura y sociedad; este asunto suma el 53% de las unidades comunicativas. Es, de hecho, la temática que más se repite, genera mayor interés y es uno de los asuntos al que dedica más espacio. Aunque hemos percibido una elevada cantidad de ejemplos significativos que aluden a dicho eje temático, las piezas identificadas se circunscriben en términos generales a aspectos relativos a la literatura mexicana. Este dato es muy revelador; denota que el diario objeto de estudio presenta un tratamiento informativo muy positivo de México,

los lectores marroquíes de esta cabecera tenían más posibilidades de apreciar este país latinoamericano como espacio con una gran riqueza literaria. Este hecho se refuerza al tomar en consideración que el órgano periodístico estudiado reserva un espacio destacado a ilustres figuras literarias mexicanas. En las páginas del periódico estudiado podemos leer los siguientes titulares:

أوكتافيوباث : منابع الجرح والفرح

*Ukt*ābyū *b*āṯ: manābi'*ū* āl- ŷ*ū*rḥi walfaraḥ (Transcripción latina).

Octavio Paz: las fuentes de la herida y la alegría. (Traducción nuestra)

(*Al-Ittihad Al-Ichtiraki,* 11/06/2004, p.1)

في حوار مع الشاعر المكسيكي أكتافيو باث: نيرودا إضطهدني وسارتر كان يكره الف

Fi ḥiwār ma'a āshā'ir āl-miksiki ūktāfyū bāṯ: Nirūdā iḍṭahadani wa- sārtir kāna yakrahū ālfān (*Al-Ittihad Al-Ichtiraki,* 17/05/1996, p.6)

Entrevista con el poeta mexicano Octavio Paz: Neruda me perseguía y Sarte odiaba el arte. (*Al-Ittihad Al-Ichtiraki,* 17/05/1996, p.6)

الشاعر المهدي أخريف يترجم أوكتافيو باث اللهب المزدوج

Āshā'ir āl-mahdi āhrif yūtarŷim ūktāfy*ū* bāṯ allahib*ū* āl-mūzdaw*a*ŷ

El poeta El Mehdi Akhrif traduce “La Llama Doble” de Octavio Paz (*Al-Ittihad Al-Ichtiraki,* 18/09/1998, p.2)

الروائي المكسيكي كارلوس فوينتس في كتابه الجديد: "ضد بوش "

شجب الحرب وتعرية الماركسية الداروينية الجديدة

Ariwāiy al-miksikiy kārlūs fwintis fi kitābihi al-jadidi : "dida būš"

Saŷbū al-ḥarbi wata’riyatū al-mārksiyah adārūniyah al-ŷadidah.

El novelista mexicano Carlos Fuentes acaba de publicar su libro

"Contra Bush", deploró la guerra y erosionó el nuevo marxismo darwinista

(*Al-Ittihad Al-Ichtiraki,* 01/10/2004, p.2)

Siguiendo con el tema cultural; el análisis revela que también tuvieron cabida unos asuntos relacionados con la historia mexicana; a este propósito, ilustramos el siguiente titular que recoge una traducción de una reflexión científica del historiador hispanista Hugh Thomas sobre la cuestión de la identidad cultural de México:

المؤرخ هوغ توماس: المكسيك هو كورتيس ومكتزوما

Almūarij hūgū tūmas: almiksik hūwa kūrtis wa mūktizūma.

Hugh Thomas:"México es Cortés y Moctezuma" (*Al-Ittihad Al-Ichtiraki,* 05/12/1995, última página.)

Por su parte la telenovela mexicana, que triunfa en todo Marruecos y es ampliamente conocida entre su población, recibe un eco mediático significativo en las páginas del diario objeto de estudio. Veamos el siguiente titular:

المسلسلات المكسيكية أو اللغة اليومية

شريحة واسعة ممن لا يتقنون اللغة العربية يتمكن من اتقاي هذه اللغة من خلال مشاهدة المسلسلات المكسيكية والادمان عليها. بعد ان كانت لغة محتكرة من قبل المتمدرسين والمثقفين

Almūsalsalat a miksikiyah aw alūga al yawmiyah

Šariḥah wasi'ah miman layotqinūna aloga al 'arabiyah yatamakano min itqani hadihi alūga min jilali mūŠahadati al mūsalsalati almiksikiyah walidmani 'alayha ba'da an kanat mūhtakarah min qibali almūtamadrisina walmūtaqafina.

Las telenovelas mexicanas o la lengua diaria

Una parte considerable de la población logra aprender el árabe clase a través de la adicción a las telenovelas mexicanas dobladas, después de haber sido una lengua reservada a los intelectuales y a los escolarizados (*Al-Ittihad Al-Ichtiraki,* 02/09/2002, p.5)

El segundo tema con mayores valores noticiosos es la política; este asunto recibe una privilegiada atención informativa en las páginas del diario objeto de estudio. El análisis demuestra la presencia del 18% de los textos periodísticos que hacen alusión a este

aspecto temático. Algo lógico, tomando en consideración que el órgano periodístico objeto de estudio, es considerado la voz periodística del partido político marroquí la Unión Socialista de Fuerzas Populares (USFP). Sobre la naturaleza de estas piezas informativas notamos por una parte varias unidades informativas en las que se hace eco de la sublevación del Ejército Zapatista de Liberación Nacional. De hecho, podemos inferir que los factores ideológicos priman para este tipo de tratamiento informativo. A manera de ilustración veamos los siguientes titulares:

الخلفيات الاجتماعية الدفينة للنزاع الذي فجره الثوار الزاباطيون بجنوب المكسيك

Aljálfiyat ál iŷtimáʿiyá áddafiná linnizaʿ álaḏi faŷarah áṯūwár az ábatiyun biŷanūb almiksik

Antecedentes sociales subyacentes del conflicto de los rebeldes zapatistas al sur de México (*Al-Ittihad Al-Ichtiraki,* 11/01/1994, p.3)

المتمردون يحاولون نقل انتفاضاتهم إلى شمال المكسيك ويقومون بتخريب بعض الأبراج الكهربائية

Āl-m*ūtamarridūn yū*ḥāwil*ūn naqla intif*ādātihim ilā shamāli āl-miksik wa-yaq*ūmūn bita*hribi ba'ḍi āl-ābrāŷ āl-kahrabāʿiyah.

Los grupos rebeldes están tratando de mover su rebeldía hacia el Norte de México y están saboteando algunas torres eléctricas.

(*Al-Ittihad Al-Ichtiraki,*01/11/1994, p.3)

Luego, en su orden, aparecen las dimensiones relativas a las catástrofes naturales con un valor de siete piezas comunicativas. El siguiente titular evidencia este hallazgo:

23 قتيل في حصيلة جديدة لضحايا زلزال المكسيك.

23 qātil fi ḥasilah ŷadidah li ḍahāyā āl-miksik.

23 muertos, el nuevo resultado del terremoto en México.

(*Al-Ittihad Al-Ichtiraki,* 15/04/2002, p.4)

Siguiendo con el análisis temático, el tema de las relaciones mexicano-marroquíes ocupa el cuarto puesto en la escala de los resultados. Sobre la naturaleza de estas piezas comunicativas el análisis ha experimentado varias publicaciones que hacen referencia a eventos relacionados con intereses y acciones diplomáticas recíprocas entre Marruecos y México. Es de apuntarse que la visita de Su Majestad el Rey Mohamed VI a México a finales del 2004, hizo que las miradas informativas del órgano periodístico se dirigieran hacia este país latinoamericano. Veamos los siguientes titulares:

جلالة الملك والرئيس المكسيكي يترأسان مراسم توقيعهم
اتفاقيتان للتعاون في مجالي تدبير الثروات المائية واستكمال تكميل ديبلوماسيتي البلدين

ŷalālatu al-maliki wa- raīsu al-miksiki yatara'asāni marāsima tawqī'ihima 'itifāqiyatāni fī maŷālay tadbīri attarawāti al- mā'iyah wa-'istikm āli takmilin diblumāsiyatay al- baladayn

Su Majestad el Rey y el Presidente de México presiden la ceremonia de la firma de dos acuerdos de cooperación suscritos en Materia de Recursos Hidráulicos y complementar la representación diplomática de ambos países (*Al-Ittihad Al-Ichtiraki,*13/02/2005, pp.1-2)

العلاقات المغربية المكسيكية وافاق زيارة الرئيس فيسنتي فوكس بالرباط

ál'áláqát álmaqribiyá álmiksikiyá wa afáq ziyárat árr'is fisinti fūks birribát

Las relaciones mexicano marroquíes y las expectativas de la visita del presidente Vicente Fox (*Al-Ittihad Al-Ichtiraki,*12/02/2005, p.3)

علاقات المغرب بدول أمريكا اللاتنية (نموذج المكسيك.

'alāqāt āl-magrib bidūwal āmrikā āllātiniyah (namūdaŷ āl-miksik).

Las relaciones de Marruecos con América Latina: El caso de México. (*Al-Ittihad Al-Ichtiraki,*13/02/2005, p.6)

Finalmente el último puesto lo ocupa el tema de las drogas y el narcotráfico; este asunto deja un resultado del 9% del corpus estudiado. Esta situación, a nuestro entender, maltrata y daña la imagen de México, porque presenta una imagen prejuiciosa y retrata

un espacio sumergido en las drogas y narcotráfico. Ilustramos el siguiente titular a modo de ejemplo:

ميكسيكو تقرر محاربة عصابات تهريب المخدرات

Miksikū tūqarrirū mūḥárabat ’iṣábát tahrib álmūjadirát

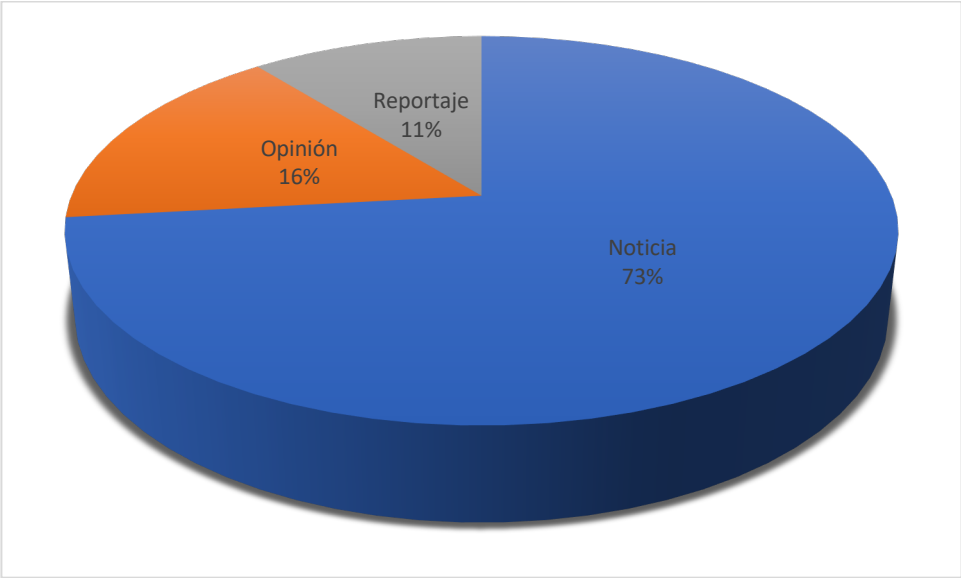
México decide luchar contra el narcotráfico. (*Al-Ittihad Al-Ichtiraki,*24/01⁄2003, p.4)

A partir de lo analizado podemos llegar a la conclusión de cómo el tratamiento temático gira en torno a temáticas preferente cultural y política donde llama poderosamente la atención el tratamiento positivo que se da a las noticias sobre México. Aunque se presenten algunos aspectos negativos, sobre todo, en cuestiones de drogas y narcotráfico, estas imágenes pierden mucha presencia informativa a favor de asuntos culturales y políticos. Una vez comentado los temas, damos un paso más sobre los géneros periodísticos.

3.3. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS UTILIZADOS

Nuestra atención se centra ahora en estudiar el estilo con el que son tratados los diversos temas estudiados. El análisis de esta variable nos aporta luz sobre el grado de importancia del tema mexicano a los ojos del autor del artículo. El siguiente gráfico recoge la distribución porcentual de las unidades comunicativas según el género periodístico:

Gráfico 3. Distribución porcentual de los géneros periodísticos.



Fuente: Elaboración propia.

A tenor de los resultados obtenidos, podemos observar que en el conjunto de las unidades analizadas, un total de 73% de las piezas comunicativas corresponden al género informativo. De hecho, podemos afirmar que la noticia, sin lugar a dudas, es el género predominante. A una considerable distancia aparecen el resto de las variables.

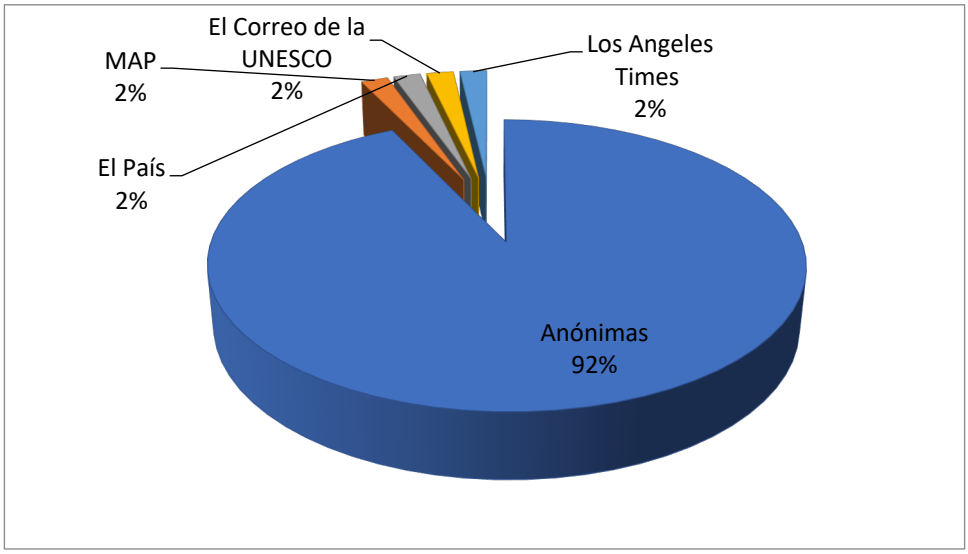
El segundo género periodístico de mayor incisión es el de opinión: se han hallado el 16% de las unidades que encajan dentro de la descripción de este género. No obstante, este dato pierde interés al considerar que, en términos cuantitativos, dicho género apenas absorbe penas 15 unidades informativas. En cuanto al resto de los géneros publicados, se observó que los textos de reportaje tienen una muy baja representatividad en el diario analizado, con un valor del 11% del corpus estudiado. Lo cual evidencia que el periódico marroquí estudiado tienen poco interés en hacer una cobertura periodística en profundidad y con investigación para abordar y publicar el acontecer mexicano. Las consecuencias que esta cobertura podría tener es ofrecer al lector marroquí una exposición informativa de baja profundidad analítica, para comprender y dimensionar el acontecer latinoamericano en sus dimensiones objetivas y explicativas.

En definitiva, la tendencia es la elaboración de textos informativos. La valoración que emana de estos datos es de un trabajo de redacción con poco análisis que requiera una investigación desde una dimensión analítica.

3.4. DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN LOCALIZADAS

En este punto indagamos los distintos puntos a las que acude el periódico *Al-Ittihad Al-Ichriraki* para aprovisionarse de información mexicana. Respecto al corpus informativo que hemos analizado, la distribución de las fuentes es la siguiente:

Gráfico 4. Distribución porcentual de las fuentes de información.



Fuente: Elaboración propia.

El estudio de las fuentes informativas permite establecer las siguientes observaciones:

Una de las primeras aproximaciones que se impone es la idea de que, a la vista de los resultados obtenidos en el gráfico, se constata que de las 56 unidades informativas que constituyen el corpus analizado, un total de 92% carecen absolutamente de fuentes. Este dato permite cuestionar la credibilidad de las informaciones publicadas por el periódico objeto de estudio sobre el México. De ahí inferimos que el periódico objeto de estudio no dispone de suficientes recursos económicos como para enviar a sus propios corresponsales a este país latinoamericano. El análisis muestra asimismo una escasa presencia de las unidades generadas por la agencia marroquí (MAP). En efecto, dicha agencia suma apenas dos piezas comunicativas.

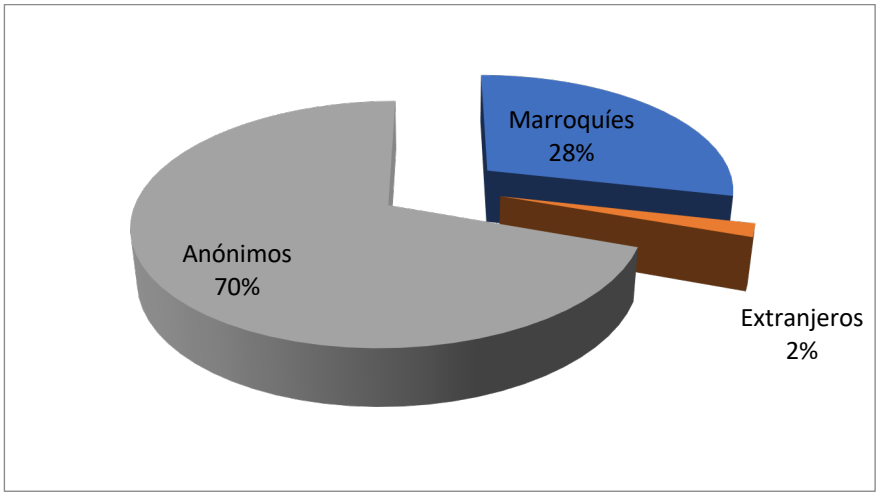
En contrapartida, el estudio muestra una fuerte presencia de órganos periodísticos internacionales. Lo cual revela que el periódico objeto de estudio no disponía de una corresponsalía o una delegación de prensa, de hecho se abastecía de los servicios de dichos medios para poder obtener la información del suceso mexicano. Así, el periódico español *ElPaís* y el estadounidense *Los Ángeles Times* ratifican aquí su liderazgo en un buen número de fuentes; son considerados como motor de generación de noticias para *Al-Ittihad Al-Ichtiraki,* con un total de 4% de titulares, y que supera la propia información suministrada por la agencia marroquí MAP. Este dato es significativo *per se*, y pone de manifiesto que la visión informativa de México está mediada por terceros.

Aparte de las referencias a dichos medios, también se han encontrado referencias al periódico de las Naciones Unidas *El correo de la UNESCO*, que se hizo sentir en una sola unidad comunicativa.

3.5. AUTORS DE LAS UNIDADES COMUNICATIVAS

En este estudio identificamos los autores que contribuyeron con sus colaboradores a la presencia de unidades informativas relativas a México. En la siguiente tabla presentamos un listado donde aparecen todos los autores que firman informaciones sobre este país latinoamericano:

Gráfico 5. Nacionalidad de los autores.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa, en términos generales, un claro predominio del anonimato en las informaciones sobre América Latina. De los 56 registros de prensa seleccionados entre 1991 y 2015, 39 aparece sin firma. Esto pone de relieve que esas informaciones sobre América Latina son noticias preferentemente carentes del respaldo de una autoría. Otra de las observaciones que se impone es la idea de que se aprecia, al menos de forma significativa, una ausencia declarada de corresponsales marroquíes en el lugar donde ocurren estos hechos. Esta situación se debe, en muchos casos, a la falta de recursos.

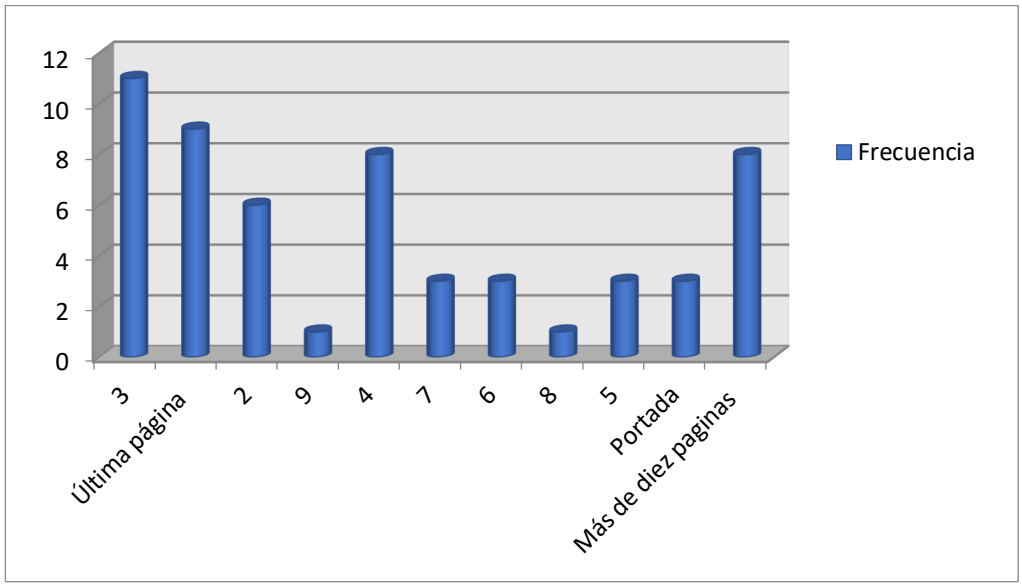
Asimismo, hemos apreciado que el órgano periodístico estudiado recoge unas traducciones y críticas literarias de varias obras maestras de prestigiosas figuras literarias mexicanas. En esta misma línea, podemos destacar las escrituras del académico, novelista y especialista en la literatura latinoamericana, El Aouni Nizar. También, citamos, entre otros, a Lahrech Said, Al Idrissi Marouan, Ahmed El Madini, Ezzalmati Mohamed, etc.

Conviene destacar que, gracias a las reflexiones de dichos autores, los lectores del diario *Al-Ittihad Al-Ichtiraki* tenían más posibilidades de percibir México como un espacio geográfico dotado de una gran riqueza cultural y artística. Desde nuestra perspectiva, consideramos que este dato es muy positivo porque permite reproducir una representación marroquí del acontecer mexicano.

3.6. NÚMERO DE LAS PÁGINAS

En este estudio tratamos de establecer otra manera de analizar la importancia que el periódico *Al-Ittihad Al-Ichtiraki* da a la información sobre México. Se trata de prestar una especial atención a la jerarquización y ubicación de las informaciones en las diversas páginas del periódico objeto de estudio. El análisis cuantitativo de los resultados obtenidos evidencia que las piezas comunicativas localizadas se insertan en las siguientes páginas:

Gráfico 6. Distribución de las unidades según tipo de página en que se encuentran.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, la información sobre México se inserta, aunque de forma desigual, en las diversas páginas del periódico *Al-Ittihad Al-Ichtiraki*. Las páginas donde más aparece retratado el subcontinente latinoamericano son las que siguen:

En primer lugar, los datos arriba expuestos muestran las páginas tres y cuatro acaparan la mayor cantidad de unidades comunicativas, principalmente porque corresponden a la sesión especial de asuntos internacionales. Este dato nos permite inducir a que las informaciones sobre México aparecen publicadas preferentemente en la sección Internacional. Llama la atención que el diario objeto de estudio dedica una sección especial que recibe el nombre de Mundo Iberoamericano (en árabe*: العالم الإبيروأمريكي, Ál-álam ál-ibirū āmriki: Transcripción latina*). En esta sección hemos identificado 13 unidades comunicativas referidas a México.

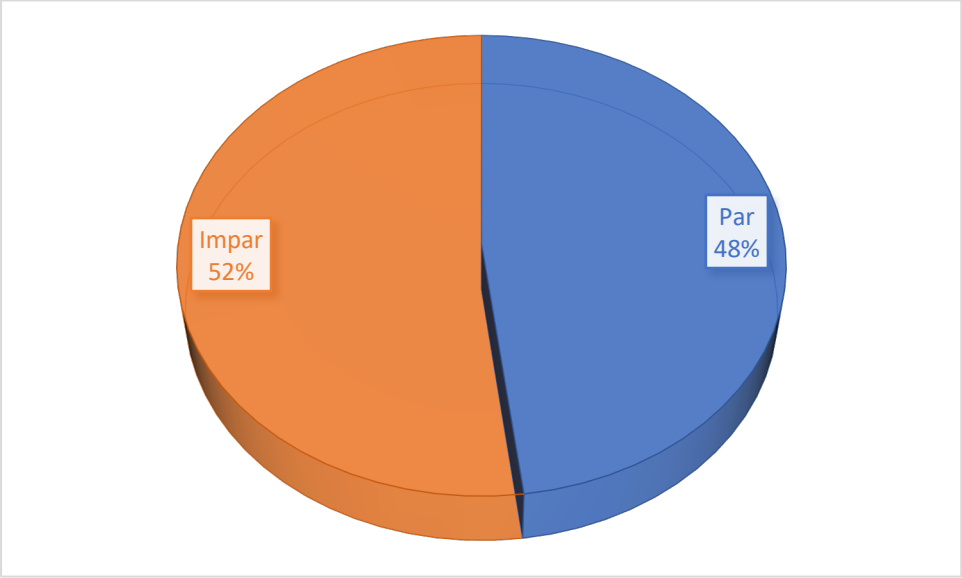
Significativamente, la Última Página (Contraportada) ha ganado un peso significativo de los textos periodísticos publicados sobre México, ya que suma un porcentaje del 20% del corpus estudiado. Cabe destacar que las unidades comunicativas que se insertan en dicha sección, en su mayoría, resaltan informaciones de interés literario. Finalmente, llama la atención que la portada aglutina muy poca referencialidad informativa. Esta

situación deduce el desinterés informativo del periódico objeto de estudio de dar mayor visibilidad informativa a México.

3.7. TIPO DE PÁGINA EN LA QUE APARECEN LAS NOTICIAS

En este punto examinamos el tipo de página en que se encuentran las noticias publicadas sobre América Latina (si figuran en página par o impar). Conviene señalar que la página impar tiene relevancia sobre la par. Este estudio nos permite medir la importancia que el diario objeto de estudio concede al tema mexicano En la siguiente gráfica se puede observar la gran diferencia de criterios.

Gráfico 7. Tipo de página.



Fuente: Elaboración propia.

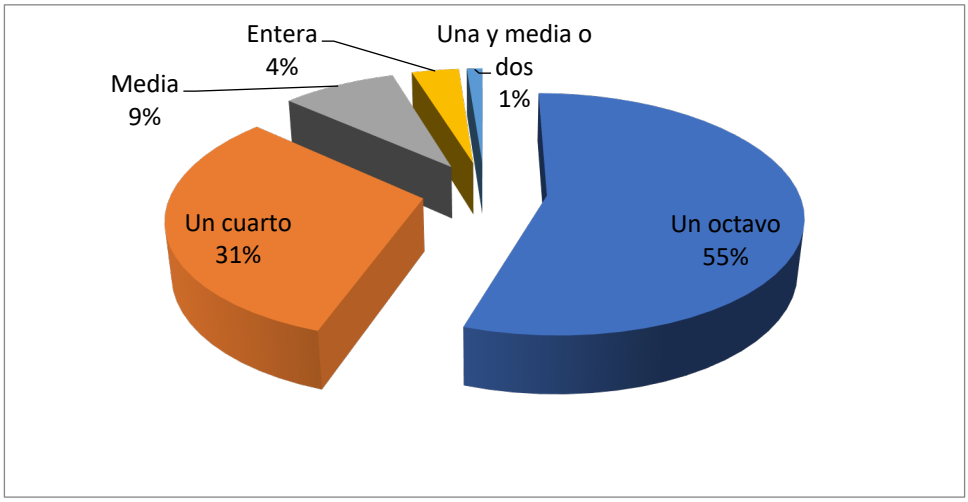
A tenor de los resultados obtenidos, podemos apreciar que el 52% de las unidades analizadas figuran en páginas impares, con el consiguiente 48% se muestran en páginas pares. Sin embargo, para tener una visión más objetiva, habrá que analizar los datos que veremos en seguida, que hacen referencia a la extensión asignada a las unidades informativas analizadas.

3.8. EXTENSIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

En este último punto describimos el formato que se le han dado a las unidades informativas. Conviene recordar que la variable de extensión permite medir la

importancia que presta el periódico objeto de estudio a la información mexicana. Sobre el espacio que el periódico asigna a las noticias latinoamericanas, se ha elaborado la siguiente tabla en la que se representa la cantidad porcentual de espacio que ocupan estas piezas donde se distingue entre a) un octavo de página; b) un cuarto de página); c) media página, d) una página completa, e) una página y media o dos páginas. El análisis de esta variable arroja los siguientes resultados:

Gráfico 8. Distribución porcentual del espacio asignado a las unidades informativas.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver, la gran mayoría de las unidades de análisis presentan una extensión inferior a un cuarto de página, en concreto, un 55% ocupa un octavo de página y un 31% ocupa un cuarto de la misma. A continuación se puede observar que el 9% de las piezas ocupan una media página.

Por su parte, el análisis muestra que apenas el 4% de las noticias se publican a toda página, mientras que el 1% de las noticias se destaca en una página y media. Esta situación muestra que el diario objeto de estudio ofrece muy poco espacio para información en profundidad. Con respecto a las informaciones que se extienden a una página entera, a pesar de que es una cifra residual, es un dato relevante, ya que es espacio considerable destinado a informaciones sobre las grandes figuras literarias mexicanas.

En definitiva, podemos asumir que la mayoría de las informaciones ocupan un espacio reducido y pertenecen a la categoría de menor tamaño, considerada en el argot periodístico como noticias breves y de poca extensión.

4. CONCLUSIONES

Resumiendo; en base al análisis del tratamiento de la información publicada sobre México en el periódico *Al-Ittihad Al-Ichtiraki,* se puede concluir que el diario objete de estudio ofrece a sus lectores una información deficiente de México. A la luz de esta primera conclusión, los lectores marroquíes de esta cabecera permanecen aislados de lo que sucede en ese país latinoamericano, mostrando una gran ignorancia y desconocimiento.

La segunda gran conclusión que se extrae de esta investigación, los resultados obtenidos ponen de relieve el posicionamiento ciertamente "privilegiado" de México en las páginas del periódico objeto de estudio. Las evidencias encontradas en este trabajo son suficientes para probar esta afirmación. Así, los temas tratados y las referencias realizadas ponen de manifiesto que la tendencia es la de resaltar aspectos positivos. En efecto, el diario *Al-Ittihad Al-Ichtirak* dedica un amplio espacio informativo a noticias de interés literario y cultural. Por tanto, consideramos que el periódico tiende unos puentes interculturales a la otra vertiente atlántica intentando acercar, desde la esfera cultural, ambos espacios geográficos.

Se trata, pues, de un tratamiento equilibrado de alguna manera en su información sobre América Latina, al dedicar muchas unidades informativas a la dimensión cultural y artística. De ahí es difícil afirmar que los lectores de *Al-Ittihad Al-Ichtiraki* podían desarrollar una impresión negativa sobre México.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Basteneir, M. (2011). *El blanco móvil curso de periodismo con la experiencia de la escuela de El País,* Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.

Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo: El Impacto de Internet en la Noticia. Las Fuentes y los Géneros*. Sevilla: Comunicación Social.

El Madkouri Maataoui, M. (2009) *La Imagen del otro en la prensa*. Madrid: Instituto Egipcio de Estudios islámicos.

Krippendorf, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.). *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías.* Barcelona: Paidós.

Peredeo Pombo, J. (2006). *Periodismo internacional: 10 Lecciones de Periodismo Especializado,* Fragua, Madrid: Fragua.

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la agenda setting: aplicación a la enseñanza universitaria,* Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Ramírez, A.S. (ed.) (2005). *El texto de opinión en la prensa escrita*. Las Palmas de Gran Canaria. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Salomé Berrocal, G. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria: manual para aprender a leer periódicos.* Madrid: Universitas.

Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.

VV.AA. (2008). *El Periódico*. Madrid: Publicaciones Mediascopio.

6. ANEXOS

Ilustración 2. *Al-Itihad Al-Ichtiraki* ,12/02/1996, p.3..

Ilustración 3. *Al-Itihad Al-Ichtiraki* ,26/06/1998, p.4.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 258-289
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.11

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 2 de mayo de 2020
Aceptado el 29 de junio de 2020

The media and its influence in three dimensions of social capital, an opportunity for social marketing?

Membiela Pollán, Matías
Universidade da Coruña (UDC)
matias.membiela@udc.es

Sánchez-Amboage, Eva
Universidade da Coruña (UDC)
eva.sanchez.amboage@udc.es

Rodríguez-Vázquez, Clide
Universidade da Coruña (UDC)
c.rodriguezv@udc.es

Forma de citar este artículo:

Membiela-Pollán, M.; Sánchez-Amboage, E. y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). "The media and its influence in three dimensions of social capital, an opportunity for social marketing", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 258-289. *https://doi.org/ 10.24137/raeic.7.14.11*

Abstract:

The aim of this article is to carry out an exploratory analysis and literature review about the influence of the traditional and digital media on social capital. The concept-variable social capital refers to the set of attributes of the social dimension that promote cooperative behaviors and favor the functioning of the economy and society in general. Its study as a development factor has grown strongly in recent years. Social capital has three different dimensions: cognitive (norms and values), structural (networks of interpersonal relationships), and relational (trust). This text gathers various effects of the media in each of these dimensions and concludes that this influence can be considered as an opportunity for the implementation of social marketing, whose ultimate goal is the well-being of citizens.

Palabras clave: media, social capita, norms and values, trust, social networks, social marketing.

1. INTRODUCCIÓN

In recent years, the attention given to social capital has grown significantly. A construct whose nature seems merely economic but which is nevertheless very useful as a glue of what the "social dimension" is and what it does.

Useful because the conformation of this social dimension, which includes norms and values, trust, attitudes and beliefs, or networks of interpersonal relationships, affects issues such as the functioning of society, collective well-being, cohesion, the progress of the economy, or institutional good work.

In 2000, Robert Putnam, a leading author in this field of research, published an iconic work, a base book on the study of the theory of social capital. He titled it: *Bowling Alone*. This title was a good choice, both because of "its appeal" and because it expresses what Putnam wanted to convey, which was the fall in social interaction, the growing

individualism and the destruction of social trust in North America. That is, what he called "the decline of social capital".

An essay that alludes to the decline in social capital is logical to develop an analysis of the factors that have promoted this scenario. In this sense, Putnam cited the deterioration of traditional social structures such as family and community; the increase in time pressures and consequently less relational activity; the importance of the massive entry of women into the labor market, sacrificing themselves as much as possible or partially abandoning their work in the community; the influences of television, internet and video games, through their degree of prosociality (antisociality) and their reducing effect in interaction activities; secularization and the loss of religious participation, affecting the inculcation of civic virtues and the associative and volunteer activities that flow from it; residential changes and suburbanization; the transformation of values and referents (Putnam, 2000, pp.183-277).

From the above, it can be deduced that there is a close relationship between the causes of the loss of social capital and the sources from which this variable is nurtered. That is to say, said causes played against, a priori and without this being a one-to-one relationship, would favor the stock of social capital.

This article aims to analyze the effects of the media on the stock of social capital. It therefore goes back to what Putnam pointed out and carries out a review of the state of the art on this topic, which has been the subject of recent research due to the interest aroused by the spread of digital media and social media. In this sense, it is worth remembering the importance of "traditional" and "digital" media in the current global context, and on issues such as: lifestyles, public opinion, social interaction and the configuration of social structures, sexuality, consumer behavior, appearance and language, childhood development, trust, values, ... (Perese & Lambe, 2016).

For this purpose, in section 1 we present the methodology that this work follows. In section 2 we expand on the concept of social capital, its perspectives, dimensions and effects, in order to expose the real importance of this factor in favor of socioeconomic functioning. Section 3 carries out an analysis of the influence of the media on the three

dimensions of social capital; In other words, the way in which the media affect norms and values, trust and networks of interpersonal relationships are examined. In section 4 we ask ourselves if there is an opportunity for social marketing in the media, beyond the public health and environmental campaigns that are frequently displayed in them. Finally, section 5 develops the conclusions.

2. METHODOLOGY

The methodology used to prepare this work is based on an exploratory analysis and, therefore, consists of a preliminary, review and flexible study, linked to the researcher's creativity, common sense and intuition.

It employs secondary sources, specifically, a review of the scientific literature that various authors have developed in the fields of social capital theory and the media. The use of secondary sources represents the first step in the information search process, since they help to identify the problems to be investigated and can be used a second time in the current systematization project (Tamayo, 2002, p.45).

3. SOCIAL CAPITAL: CONCEPTUAL DISCUSSION, DIMENSIONS AND EFFECTS

3.1. WHAT IS THE SOCIAL CAPITAL

The term *social capital* is relatively recent. Although it dates back to the beginning of the 20th century and discontinuously appears in various essays over time, it is at the end of the 1980s that it began to take on “academic” form and become scientifically established (Castiglione, Van Deth and Wolleb, 2008, p.2).

It is a multidimensional concept, as multidimensional is the social fact (Membiela-Pollán, 2016, p.68). The word *capital* is widely used in economics and goes back to Böhm-Bawerk (1984, p.319-322) who defined it as the set of indirect and intermediate goods that, through fruitful productive detours and by consuming time, it has the virtue of making work more productive.

Thus, in this science it is common to find allusions to physical capital, natural capital, financial capital or human capital (Sánchez-Santos and Pena-López, 2005, pp.138-139).

The latter, human capital, which took off at the end of the sixties, together with the most innovative *social capital*, captures the person's singularities, capacities and relationships (Membiela-Pollán, 2016, p.39).

Social capital has been criticized for the instrumental and economic appearance that emanates from the term "capital". However, this concept is located in the field of socioeconomics, very critical of the utilitarian approach that links to the neoclassical paradigm. Social capital and socioeconomics pay attention to the social dimensions of the individual such as ethics, reciprocity, cooperation, altruism and duty, which respond to the concept of "non-instrumental rationality" and constitute essential aspects of any society (Pena-López and Sánchez-Santos, 2006, p.55). Social capital has also been criticized for its marked multidimensional nature, being called an "umbrella concept", since it means "many different things for many people" (Dasgupta and Serageldin, 2000, pp.X-XI). That is, it encompasses too many attributes and this for some researchers undermines its scientific credibility (Lin, 2008, p.50).

As a mode of synthesis or consensus, it can be said that social capital is the set of attributes of the social dimension (norms and values, trust and networks of interpersonal relationships) that promote cooperative behaviors and favor the functioning of the economy and of society in general. In other words, it is possible to affirm that we are talking about the "value of the social dimension" (Membiela-Pollán, 2013, p.27).

In any case, and based on numerous and different definitions present in the literature on social capital, it is possible to speak of three different perspectives regarding this concept (Membiela-Pollán and Pena-López, 2017, p.146). The first (1) understands social capital as an "individual resource" (Bordieu, 1986; Lin, 1999) that consists of the networks of relationships of the subject and the associated resources that can be obtained from them. The second (2) considers social capital as a "community resource" (Coleman, 1988; Uphoff, 2000), that is, as a set of attributes and properties present in a social structure that facilitate its operation and collective action. And the third (3) conceives social capital as a "macro-social and macro-institutional resource" (Putnam,

1993; Knack and Keefer, 1997), which resting on aspects such as civility, cohesion and social trust favors the functioning of the economy and society in general.

From the exposed approaches it is come off that the social capital and its effects are analyzable in all the levels of the society, in the micro-, in the meso- and in the macro-. That is, it analyzes both the relational networks that surround the focal subject by providing resources, and the structure and attributes of the "community" that make it function properly; It also pays attention to macrosocial resources that favor the implementation of society as a whole.

Furthermore, as we have previously stated, and based on the approaches outlined, social capital gathers an amalgam of attributes that can be classified into three categories or dimensions, a question that facilitates the analysis of the mechanics of this variable.

Both issues, the returns or effects of social capital and its dimensions or categories will be briefly discussed below, as a preliminary step to the study of our objective, which is the influence of the media on this important factor of development.

3.2. RETURNS AND FUNCTIONALITIES OF SOCIAL CAPITAL

The effects of social capital are very broad and are linked to its three conceptual approaches, which are not exclusive but complementary in understanding the value of the "social dimension".

In general, it has been studied the effectiveness of social capital in institutional performance, economic efficiency, social cohesion, and the well-being and happiness of people. Likewise, this factor shows its usefulness in subjects as varied as education, politics, health, organization theory and even in technological innovation (Tsai and Ghoshal, p.446; Castiglione et al., 2008, p.1).

Being more concise, Table 1 shows the global returns and functionalities of social capital (Membiela-Pollán, 2016, p.110), useful for the individual, for the community and for the social aggregate.

Table 1. Returns and functionalities of social capital

Expressive return	Instrumental return	Macrosocial return
Support (material, physical and moral)	*Social mobility*	*Trust*
Link transmission	*Knowledge dissemination*	*Social control and civility*
Health	*Collective Action*	*Social cohesion*
Socialization	*Education*	*Demography*
Happiness and well-being		*Fight against poverty and inequality*
		Promotion of economic activity and wellfare
		Governance

Source: Own elaboration.

Instrumental return is associated with expert mobilization or effective use of the social network of weak ties (bridging social capital). Expressive return is linked to domestic mobilization or use of the social network of strong ties (bonding social capital). And the macrosocial return has to do with the use of the social network of weak ties of a more vertical nature (linking social capital). However, one cannot speak of "exclusivity" and the three types of social capital originate both instrumental, expressive and macrosocial effects. Furthermore, these effects are interrelated and sometimes mutually reinforcing (Lin, 1999, p.40).

This multiple functionality is dealt with in the specific literature and logically depends on the degree of strength of social capital. Thus, a lower stock of social capital at its different levels will result in less production of resources and less completeness in the development of the proposed functionalities.

It should be noted that the construct we are talking about is directly linked to the concept of civil society, since the latter does not include anything other than the set of informal relations not regulated by the state, which is why it brings together the various

structures and social networks of infomal and formal originated directly from the interaction between people (Membiela-Pollán, 2013, p.247).

What is stated here regarding the returns and functionalities of social capital is not trivial. Beyond promoting the functioning of society and the subjective well-being of individuals (Pena-López, Sánchez-Santos and Membiela-Pollán, 2017, p.881), it must be borne in mind that the economy is based on three pillars: the State, the Market and Civil Society. And if one of these three pillars fails, then the other two must alleviate their deficiencies, always in a more inefficient way and with the result of a worse allocation of resources (Esping-Andersen, 2002; Etzioni, 2007; Membiela-Pollán, 2016, p.118). At this point it should be noted that social capital and civil society are responsible for the so-called non-monetary economy, which is based on reciprocal relationships (Sacco, Vanin and Zamagni, 2006, pp.1-3) that internalize various socio-economic functions that are difficult to replace or with a high cost of substitution if they happen to be assumed by the State and the Market.

3.3. THE THREE DIMENSIONS OF SOCIAL CAPITAL

In the study of the concept and perspectives of social capital we saw that it is an amalgam of attributes or social assets, which are named: norms and values, trust, attitudes, beliefs, trust, social networks, roles and rules ... However, these attributes or assets are synergistic, as they do not operate separately but often infer causalities from each other. In this sense, Norman Uphoff defines social capital as “an accumulation of various types of assets that increases the sum [or probability] of mutually beneficial cooperative behavior. This behavior is productive for others as well as for oneself. It benefits others and not only oneself, following the Latin origin of the word 'social'“ (Uphoff, 2000, p.216).

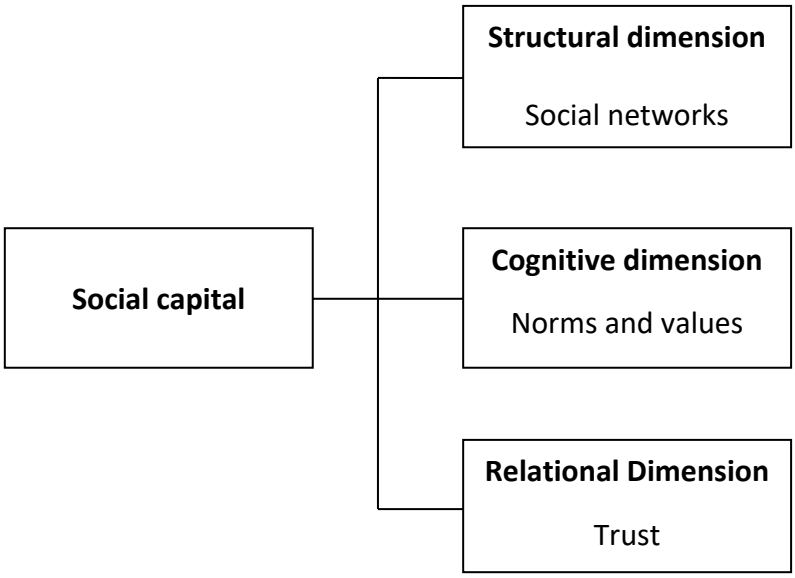
The literature classifies these assets in different ways. There is talk of “structural aspects” (connections, social networks) versus “cultural aspects” (social norms, obligations, values, trust) (Van Deth, 2008, p.151); the “thick conceptions” versus the “thin conceptions” (Castiglione, 2008, p.558); “moral capital” versus “social capital” (Sánchez-Santos and Pena-López, 2005, p.142-143); the “structure” versus the

"content" (Fennema and Tillie, 2008, p.352); "institutional capital" versus "relational capital" (Krishna, 2000, p.76).

We are going to follow the classification proposed by Uphoff (2000, p.218) and Membiela-Pollán (2016, p.62) with the aim of being as simple and defining when it comes to framing the different social attributes. In this sense, we propose three dimensions or categories in social capital: the cognitive dimension, the structural dimension and the relational dimension (Figure 1).

The structural dimension is associated with various forms of social organization, particularly roles, rules, precedents and procedures, as well as a wide variety of networks that contribute to cooperation, and specifically to mutually beneficial collective action, which is the stream of benefits that result from social capital (Uphoff, 2000, p.218).

Figure 1. The three dimensions of social capital.



Source: Own elaboration.

The relational dimension refers to trust (particular or general) between the members of a certain group or throughout society. As Luhmann (1988) points out, trust is a general

attitude or expectation about the behavior of individuals or the social system in which they are inserted. It is a mediator, a dynamic agglutinating factor that leads to the ultimate goal of cooperation, but which has a different nature with respect to the structural and cognitive assets of social capital.

Once these three dimensions are indicated, social capital can be apprehended as an accumulation of cognitive, structural and relational assets that promote cooperation and collective behaviors of mutual benefit (Membiela-Pollán, 2016, pp.63-64).

The implications of this increase in cooperative behavior are specified in the reduction of transaction costs. These are the costs of information, coordination, negotiation, decision, surveillance of contracts, conflict, intermediation (Ayala Espino, 2005, p.183), which are present in a world with social friction and conflicts of interest. Transactions not only take place in the purely economic scenario, since all social action requires some type of cooperation, coordination and common code.

In this way, minimizing transaction costs, as indicated by the neo-institutional theory, implies improving, making more efficient, the economic-social functioning.

Furthermore, it must be remembered that the accumulation of assets of different nature is not a mere summation but is subject to the synergistic effect. This means that assets are in turn "internal sources of social capital" because they potentially contribute to strengthening the rest of the attributes. In other words, in addition to being part of the social capital stock, they operate as input to other assets to be created, or already formed, which work continuously in an interactive game. As an example, the norms and values (cognitive assets) shared by a group may be prosocial in nature and promote financial, physical or emotional support for members of that group. Norms and values are then an asset of social capital. Furthermore, the fact that norms and values are "shared" and accepted by all is a fact that generates trust (relational asset) (Fukuyama, 2002, p.27), a decisive factor that mediates cooperation and / or strengthens the social network (structural asset). Likewise, and taking another example, Putnam (1993, p.89-90) expresses that associative networks instill a civic commitment in individuals by promoting habits of cooperation, solidarity and public spirit; ultimately favoring general

trust. In this way, association networks are configured as (structural) assets of social capital that serve —as a network— to achieve the purposes of the group; but also, and following Putnam, these networks are a source of social capital because they extend civic virtues and norms of generalized reciprocity (cognitive assets).

4. THE MEDIA AND ITS INFLUENCE IN THE THREE DIMENSIONS OF SOCIAL CAPITAL

In a broad sense, the media are defined as "supports and transports of messages and / or responses; but with a more global, sociological scope, they are all those resources that serve or are used for communication, including social, formal and informal structures and the individual himself" (Herrera Guillermo, 1984, pp.90-91).

In order to study the influence on social capital, in this text we break down the media into "traditional" and "digital" (Sulbarán and Rojón, 2006, p.190), identifying the former with the mass media and the latter with the media of information and / or digital dissemination and with digital social networks.

The term *mass media* refers to those technologies that aim to reach a mass audience; disseminate information, advertising, opinion and culture to as many people as possible (Miu, 2019, p.62). What it encompasses has evolved over time. According to Wimmer and Dominick (2013, p.1), it brings together print media (books, magazines, newspapers ...), radio and different types of audio, film, television, Internet, mobile and social media.

The influence of the media in the social-political sphere goes back —as a reference— to an expression attributed to Edmund Burke at the end of the 18th century; when this British writer and political thinker called the press "Fourth Power" in the opening debate of the House of Commons of the United Kingdom in 1787 (Galán-Gamero, 2014, p.154). This recognized ability to influence has grown over time, because if a century ago the media included newspapers and magazines, targeting a more selective audience, in successive decades it grew the number of people and groups that accessed them (Sesento, 2015). Taking off and becoming widespread afterwards radio and television, and in more recent years the Internet and mobile media.

The ascendancy of the media in the sociocultural is not merely unidirectional, since the link is partially bidirectional (Amadeo, 2002, p.6); even of "feedback", given that they "drink" and / or are a reflection of the state of the social. Further. the effect on the social dimension or "social capital" is disparate depending on the media we are referring to.

In any case, outside and within the literature on social capital, the weight of traditional and digital media has been expressed in issues such as: tastes and perceptions, trends, norms and values, attitudes and habits, political preferences, social trust, public opinion, ways of relating, social structures ... (Castells, 2008, p.6; Rodelo and Muñiz, 2016, p.243; Miu, 2019, p.62).

As we have been proposing, social capital is a "social unifying" concept that analyzes how the social dimension itself as a whole affects the functioning of the economy, institutions and society. Consequently, an adequate stock of this factor is desirable, whose prosperity is analyzable through the effects or functionalities that have also been described in this text.

Next, and with the pertinent review of the state of the art, we classify the outlined "media effects" in each of the three dimensions of social capital: cognitive, structural and relational; remembering that these categories are interdependent and act synergistically.

4.1. THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE COGNITIVE DIMENSIONS OF SOCIAL CAPITAL

The cognitive dimension is perhaps the most "anthropological" since it refers to the "background", to the "content" that is ultimately relevant when it comes to shaping and operating social structures and even society as a whole. Thus we refer to the "cultural aspects" of social capital; and specifically to norms and values, mental processes, and attitudes and beliefs, which have the potential to lead to cooperative and mutually beneficial behaviors.

As we pointed out when introducing this section, the effect of the media on the sphere of values, public opinion, perceptions and lifestyles is "known". In the theory of social capital this aspect is picked up by various authors, such as Putnam (2000, p.243) who

points to the role of television in promoting prosocial or antisocial values (eg anti-civic and materialistic); or Dasgupta (2005, p.17) that describes this media as an important socializing agent that can encourage certain behaviors. Its contents impact on social perceptions, attitudes and beliefs, and affect mental processes and health (Bruni and Stanca, 2008, p.510). Television and streaming broadcasts affect the "social norm", that is, people's regular behaviors, what is considered "normal" (Giner, Lamo de Espinosa and Torres, 1998).

Films, series, advertising, programs of various kinds, and prescribers have influence. They create social references and in a certain way an imitation effect is produced (Wang et al., 2015). In the socialization of referents, which occurs when it is the individual who makes the decision to choose content (eg the Internet), media agents are still present, influencing digitally and creating what is called "mass self-communication" (Castells, 2008, p.4).

As an example, the effects of the consumption of specific sexual content on the beliefs, values and behaviors of adult and adolescent individuals have been studied (Abanto, 2004, p.10; Escobar-Chaves et al., 2005, p.303). Regarding violent content, its negative impact on empathy towards others and even the greater tendency towards aggressive thoughts and emotions have been analyzed (Konrath et al., 2011, p.180). Likewise, the effect of the media on language and verbal and non-verbal expression has been investigated (Pintos, 1995, p.201). And in general, the narrative of the contents communicated can be said to affect the mental processes that individuals internalize (Amadeo, 2002, p.27; Membiela-Pollán, Martínez-Fernández and Juanatey-Boga, 2019, p.287).

The cultural effect of advertisements, present today in a wide range of media, has also been covered. As early as 1933, the literary critic Leavis accused them of "instilling the choice of the most immediate pleasures with the least effort", while scholars from the Frankfurt School pointed out that advertising stimulated "false needs" linked to material confort and conducive to social apathy. A question collected a posteriori by multiple investigations (Kuan, 2018, p.6).

The media have, in short, different effects in the formation of social norms (McQuail, 1977, pp.13-14); sometimes this is positive and other times deteriorating such norms and values under the prism of social capital. As an example, the positive impact of the media on campaigns for safe driving, smoking and the fight against drug addiction has been studied; and in favor of certain altruistic behaviors and also of the environment.

At this point, the concept of "prosociality" plays a very relevant role, which refers to the set of behaviors that favor the construction of social groups and cooperation and the collective good (Pena-López and Sánchez-Santos, 2006, pp.56). Zamagni (1996) points out that prosocial actions are prosocial not because they are in the public interest but because they are developed under the mental prism of the public interest.

In this sense, it is obvious that we can see the content offered by the media and try to analyze whether it is prosocial, that is, whether it generally favors the public interest, social construction and the common good.

4.2. THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE STRUCTURAL DIMENSIONS OF SOCIAL CAPITAL

An essential axis in the theory of social capital is the "social network" (Conill, 2004). Both in the mico dimension, that is, in the individual social capital understood as a set of relations of the focal subject. As in the meso dimension, when we speak of the community and what can emanate from it through cooperation and collective action.

Network social capital includes, as we said before, "bonding social capital" (strong ties, family and very close social circle) and "bridging social capital" (acquaintances, contacts, weak ties) (Gittell and Vidal, 1998, pp.15).

The ad hoc literature has been dealing with the influence of the media in this structural social capital, both due to the traditional media and to that which has to do with the effects produced by digital media, of wide interest in the last years.

Taking up Putnam's work, Bowling Alone (2000), this author pointed to the effect of the media on the stock of social capital. He noted the positive impact of newspaper reading

on civic engagement; although the effect of television on social interaction and the community in the United States should be understood as negative since the 1960s. Other authors such as Bruni and Stanca (2008510) have been in the same line as Putnam, highlighting the opportunity cost, and / or the crowding out effect that television has on face-to-face relationships, the time spent in family and group activities; a question that also leads to the lower production and consumption of relational goods, decisive due to its positive influence on the subjective well-being of the individual (Pena-López, Sánchez-Santos and Membiela-Pollán, 2017, p.881).

However, traditional media (radio, television, press), as well as digital (Internet, social media, mobile media) can also be useful as promoters of cooperation and collective action, the latter understood as as common and shared interests and as the consequences of said action, specifically the action that provides a collective good (Oliver, 1993, p.273); Because they provide information and can promote effective citizen action in cases of need. Along these lines, various authors have pointed out their usefulness as channels that provide information in cases of earthquakes, fires, hurricanes, and other disasters, and also to report blood donation campaigns, to organize citizen protests, and prevent suicide attempts (Turner and Killian, 1957, p.49; Fothergill and Maestas, 1999, p.159; Bimber, 2005, p.365; Segerberg and Bennet, 2011, p.2). Likewise, the mass media can promote cohesion within communities and function as vertical information channels. Fennema and Tillie (2008, p.361) point out that ethnic newspapers and television often support the structures of the ethnic civic community and thus create social capital at the group level.

As we have expressed, in recent times attention has grown towards the impact of digital media on physical or real social networks. Although in the first works originating in parallel to the rise of the Internet, the possible negative impact of the Internet was indicated because of the time it took away from face-to-face interaction (Putnam, 2000, p.245), in more recent times numerous studies have been published that they point the contrary. In any case, the relationship is not unidirectional or “unique”, therefore, from the literature review, the following can be explained:

- When we talk about network social capital we refer to networks capable of providing resources to the individual and the group. Therefore, it is of little use to have a wide digital network if there is no possibility of generating resources from it. This will depend on the interaction, intensity and frequency of the contacts (Katz, Rice, Acord, Dasgupta and David, 2004, p.33).

- The potential generation of social capital is influenced by which digital social networks and what use is made of them. As an example, the so-called "Facebook browsing", extrapolated to other social media, does not result in social capital and may even harm individual subjective well-being (Mayol and Penard, 2017). While the communicative intention of this and other networks can indeed strengthen bonding and bridging social capital and subjective well-being (Chen and Li, 2017, p.959).

- The balance between online and offline interaction is desirable and necessary (Vidales-Bolaños and Sádaba-Chalzquer, 2017, p.26), otherwise, the advantages to be obtained relative to social capital are considerably reduced. Since multiple functions derived from bridging and mainly from bonding social capital (eg collective action, socialization, physical support, emotional support and well-being...) require physical presence or cannot be fully realized without the total existence or partial of it, both due to the mere impossibility of realization and because the physical presence generates the confidence necessary to strengthen the network (Bohórquez and Rodríguez-Cárdenas, 2014, p.328).

- Physical interaction and identity are many times promoted through digital communication media (Sabatini & Sarracino, 2014, p.5; Schrock, 2016, p.8), which facilitate the creation of groups of friends and acquaintances and make it easier maintaining personal contact that would otherwise be less frequent.

- Social media can also destroy social capital network when the individual is extremely confined and compulsively consumes them, not paying attention to face-to-face relationships (Chen and Li, 2017, p.959), which are more enriching for the individual's socialization and as scenarios where relational goods are

produced and fully consumed (Pena-López et al., 2017). They can deteriorate personal relationships leading to negative effects for the individual and society (Echeburúa, 2012, p.438), being potentially harmful due to different risks, such as isolation, cyberbulling, sexting, "Facebook depression" or exposure to inappropriate content (Fagan, 2009, p.2; O'Keefe and Clarke-Pearson, 2011, p.800).

4.3. THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE RELATIONAL DIMENSION OF SOCIAL CAPITAL

Trust is the essential element in the relational dimension of social capital. The value of trust in the socioeconomic field is continuously emphasized. In this sense, Fukuyama (1995, p.151) points out that trust is an important lubricant of the social system, and that it is extremely efficient. And in general, the theory of social capital highlights trust as an element that leads to cooperation and that leads to the general reduction of transaction costs. The importance that some researchers assign to trust is such that they go so far as to point out that the deepest definition of social capital finds trust, while many of the statements offered derive from its consequences (Paldam, 2000, p.2).

We can talk about different types of trust. Social trust or generalized trust is defined as trust in strangers, about whom we have no information (Herreros, 2004, p.605). In contrast, the particular trust or special trust is the faith or "familiarity" that is granted to a part of the people, usually to the group of membership of the individual (Membiela-Pollán, 2013, p.90). Finally, institutional or political trust, considered by some authors to be a specific case of private trust (Paldam, 2000), is the one that is given to specific, private and public institutions, and to the subjects that govern them; Very often this type of trust is referred to formal government institutions, including the intangible fairness of the rules, official procedures, the resolution of disputes and the allocation of resources (Stone, 2001, p.26).

The media affect the three types of trust, private, social and institutional, through different channels.

- **Prosociality and trust.** On the one hand, the degree of "prosociality" of the broadcast content affects the perceptions of viewers. In this sense, various researchers point out that currently the media may —partially— be creating skepticism about the benevolence and trustworthiness of other people (Freitag, 2003, p.223). This is due to the high number of events emitted or reported and to the conflict and relational aggressiveness exhibited at the various social levels. At this point it is interesting to cite the "boomerang effect", because even the anti-violence message could increase the predisposition to develop violent behaviors, by putting on the table a problem that would increase the predisposition of certain people to act in an undesired way (Ruiz- San Román et al., 2011, p.161).

- **Shared identity and trust.** From another point of view, the media offer information on acts, cultural and sports events, periodic traditions and news of various kinds that recall the identity and emotional heritage of the territory, establishing an environment of common knowledge that favors citizen certainty and social cohesion (Akerlof and Kranton, 2010, p.4). However, in parallel, the media can also undermine cultural identity, which is strongly correlated with general trust (Knack and Keefer, 1997, p.1278). Grossberg et al. (2006, p.220) express themselves in this sense, writing that there is no doubt about the weight loss suffered by the main sources of identity (religion, family and work), affected by the current role of the media as cultural modelers of the society.

- **Fake news and trust.** On the other hand, the spread of fake news —a hot topic— in traditional media and, mainly through digital media, linked to the fertility of the online information ecosystem in this case (Shao et al., 2017, p.2), can undermine trust both in the media, in institutions and in the political spectrum. This is due to manipulation, disinformation, digital propaganda, hoaxes campaigns ... all of which generate skepticism, reduce trust and sometimes polarize society, also undermining cohesion and social trust (Bradshaw and Howard, 2018, pp.4-5).

- **Digital social media and multiple causalities in trust.** The effect of digital social media (Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram ...) on trust has been analyzed from other points of view. On the one hand, authors such as Sabatini and Sarracino (2014, p.33) find a negative correlation between the use of online social networks and social trust, one of the essential indicators of social capital. Others like Warren et al. (2014, p.29) point out that digital social networks can be spaces that generate civic engagement and institutional trust. On the other hand, the presence of brands in social networks tends to increase the particular confidence of consumers towards them (Laroche et al., 2012, p.1755).

5. MEDIA AND SOCIAL CAPITAL: AN OPPORTUNITY FOR SOCIAL MARKETING?

In recent years, various elements of "the social" have been gaining weight in the field of marketing. Faced with the traditional orientation of transactional marketing, with a short-term vision and that seeks the exclusive maximization of individual utility in the exchange with other agents, new approaches originated mainly from the mid-eighties, concerned with the convenience of working together with other organizations and due to the need to analyze the socio-economic and environmental externalities of organizational activities (Membiela-Pollán, 2019, p.78).

Thus they spread among others, relational marketing, societal marketing, sustainable marketing, socially responsible marketing, non-profit marketing and social marketing.

The effect of marketing on society as a whole is therefore transcendent and there is practically no human activity in which it is not present with its undeniable potential (Páramo, 2016, p.1). This dissemination of marketing has allowed its study as an agent of social change and as an institution aimed at modifying the behavior of individuals who are part of a human conglomerate.

As far as we are concerned, the term social marketing was first coined by Kotler and Zaltman (1971, p.5) to refer to the application of marketing to solving social and health problems. These authors defined it as the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving

considerations of product, planning, pricing, communication, distribution, and market research. Subsequently, multiple definitions have been placed on a similar line. Kotler and Roberto (1989) identify it as a technology for managing social change that offers a framework to change the unhealthy or non-social behavior of others. While French and Blair-Stevens (2010, p.xi) point out that it is the systematic application of marketing concepts and techniques to achieve specific behavioral objectives relevant to a social good. For his part, Páramo (2016, p.2) points out that what characterizes social marketing is that it is aimed at society or part of it; focusing on problems of a collective nature, for the welfare of citizens.

By its nature, social marketing, more than a theory, is a framework that brings together a set of knowledge also derived from psychology, sociology, anthropology and the theory of communications, with the aim of understanding how to influence behavior of people (Kotler and Zaltman, 1971, p.12). What is sought in this case is to persuade the prospect (citizen) to change positively. Examples of social marketing are campaigns against smoking and alcoholism, in favor of safe driving, in favor of caring for the environment, food diet ... (Lee and Kotler, 2015, p.20; Hastings and Stead, 2017, p.694).

Social marketing differs from other concepts, previously mentioned, with which it sometimes tends to be confused. Regarding societal marketing, Schwartz (1971, p.32) points out that it deals with the ethical or social implications of commercial activity; This is to ensure that commercial marketing specialists drive their business properly, without harming their clients or society in general. For its part, socially responsible marketing is one that takes advantage of desirable social causes, such as the environment and consumerism, to promote the interests of a commercial organization (Maignan et al., 2011, p.313); At this point it is noteworthy that in recent times there has been a proliferation of organizations that have sought to position themselves as socially responsible or ethical. Finally, non-profit marketing is concerned with the marketing management of non-profit institutions or organizations, such as charities or educational institutions (Hastings and Stead, 2017, p.697).

Thus, social marketing does not refer to the social effect of commercial business activities, nor does it refer to the socially responsible side of marketing. It is much deeper, it is much more related to the social dimensions of a given culture. And its main role is to contribute to the dissemination of causes and ideas; upon acceptance; to the modification of perceptions and behaviors for the welfare and collective progress; being its medium and especially long-term horizon (Páramo, 2016, p.xi).

Social marketing does not only operate on consumers, in this case general or specific citizenship. Rather, its use as a strategy for social change, as Lambin (1986, p.90) expresses, must be implemented at four levels: the cognitive; the action; behavior; and the values. Cognitive change concerns understanding and knowledge; for example, the value of healthy habits or using the safety belt. The change in action refers to the effort of market members to undertake the specific action in a specific time; like voting in a referendum. The behavioral change seeks that the target market assumes a certain model of behavior; for example recycling or quitting smoking. The change in values aims to modify the values anchored in the depths of society with respect to any type of conception (Páramo, 2016, p.ix).

Furthermore, social marketing strategies must take into account three different markets. Because they not only affect the consumer market, that is, the more or less broad target public or citizens, but also the organizing market and the sponsoring market, in charge of developing such actions of conviction and of supporting the proposed social activities (Lindon, 1985). With what in this scenario workers, volunteers and managers come into play, and also the companies that support the cause and in general public and private institutions, legislators, journalists or international organizations.

The topic of social marketing is in any case complex, and that degree of complexity will also depend on the purpose it understands. This is due to the fact that it touches the conscience of human morality, going into the “dark side” of a certain social and cultural environment, and potentially being subject to criticism and condemnation (Páramo,

2016, p.X). In any case, it is called to become a very valuable tool for the rulers in search of the development and advancement of society.

The study of the media in relation to their role in social marketing strategies is seen basically reduced to their role as transmitters or (de) motivators of certain behaviors or habits; that is, they function as an organizing and / or sponsoring market, in many occasions linked to institutions and administrations. It is common to find in the media the aforementioned campaigns in favor of healthy habits and discouraging certain behaviors that harm individual or collective health and also the environment.

However, in this text we have raised the multidimensional effects that the media have on social capital, in its cognitive, relational and structural categories; that is, at the levels of social trust, perceptions, values and social norms, and in the structures and networks of personal relationships. These attributes make up a general stock of social capital, a factor that, as we have explained, is decisive in the proper implementation of the economy, society and institutions and that has notable effects on individual and collective well-being.

In this way, we ask whether the media is a "broader" opportunity for social marketing, not only by visualizing objectives linked to health and the environment; but taking into account the concern for the set of social capital.

In any case, and as we have commented, in the field of social marketing we deal with socio-cultural aspects that are sometimes sensitive and with precepts established at a certain time in a specific society. But not for this, given the precise argumentation, this knowledge about the impact of the media on society should be avoided, as well as the study of possible measures that positively reinforce the common citizens. For this reason, and derived from the analysis of the influence of the media on social capital, the possibility of bearing in mind the global nature of this reason for making related decisions between the organizing, sponsoring and consumer markets is raised so that the media reinforce their credibility and foster trust and cohesion, prosocial values and the strength of social networks and structures.

6. CONCLUSIONS

The allusion to the influence of the media on the sociocultural and political spectrum is not new. However, this article has tried to systematize the effects from the social capital variable-construct, which does not represent anything other than the "value of the social dimension".

The traditional and digital media affect all three dimensions of social capital. On the one hand, they show ability to influence social norms and values, perceptions and attitudes; but they also derive relevant effects on trust in all its forms: private, social and institutional; acting also in the ways of relating and in the configuration of social networks such as family, community or associative entities.

The influence of the media can be positive or negative for the stock of social capital. Knowing these effects and the way they occur is an opportunity in the development of social marketing, whose ultimate goal is the well-being of citizens.

This article contains the limitations of any exploratory and revision text. Mainly, the causalities analyzed in the media-social capital relationship are subject to further development and also to the possibility of contrast. Likewise, in subsequent studies we will seek to focus the analysis on the possible social marketing strategies that may be undertaken in this area.

7. REFERENCES

Abanto, F. L. (2004). Children's and parents' perception towards TV programs and the practice of parental mediation.

Akerlof, G. A. & Kranton, R. E. (2010). *Identity Economics: how our identities shape our work, wages, and well-being*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de comunicación*, *1*, 6-32.

Ayala Espino, J. (2005). *Instituciones y economía: una introducción al neoinstitucionalismo económico*. México D. F., México: Fondo de Cultura Económica.

Bimber, B., Flanagin, A. J., and Stohl, C. (2005). Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment. *Communication Theory*, *15*(4), 365-388.

Böhm-Bawerk von, E. (1884). *Capital e interés. Vol. I: Historia crítica de la teoría económica*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

Bohórquez López, C., Rodríguez-Cárdenas, D. E. (2014). Percepción de amistad en adolescentes: el papel de las redes sociales. *Revista colombiana de psicología*, *23*(2), 325-338.

Bordieu, P. (1986). The forms of capital. En Richardson, J. (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, pp. 241-258. New York, EEUU: Greenwood.

Bradshaw, S. & Howard, P. N. (2018). Challenging truth and trust: A global inventory of organized social media manipulation. *The Computational Propaganda Project*.

Bruni, L. & L. Stanca (2007). Watching alone: Relational goods, television and happiness. *Journal of Economic Behaviour & Organization*, *65*(3-4), 506-528.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *Telos*, *75*, 11-23.

Castiglione, D. (2008). Introduction: Social capital between community and society. En Castiglione, D., Van Deth, J. W. & Wolleb, G. (eds.), o. c., pp. 555-567.

Castiglione, D., Van Deth, J. W. & Wolleb, G. (eds.) (2008). *The handbook of social capital*. New York, EEUU: Oxford University Press.

Chen, H. T., & Li, X. (2017). The contribution of mobile social media to social capital and psychological well-being: Examining the role of communicative use, friending and self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, *75*, 958-965.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, *94*, S95-S120.

Conill Sancho, J. (2004). *Horizontes de economía ética*. Madrid, España: Editorial Tecnos.

Dasgupta, P. (2005). Economics of social capital. *Economic Record*, *81*, S2-S21.

Dasgupta, P. & Serageldin I. (eds.) (2000). *Social capital: A multifaceted perspective*. Washington, D. C., EEUU: World Bank.

Echeburúa Odriozola. E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista Española Drogodependencia*, *4*, 435-48.

Escobar-Chaves, S. L., Tortolero, S. R., Markham, C. M., Low, B. J., Eitel, P., & Thickstun, P. (2005). Impact of the media on adolescent sexual attitudes and behaviors. *Pediatrics-English Edition*, *116*(1), 303-326.

Esping-Andersen, Gosta (2002). *Why we need a new welfare state*. New York, EEUU: Oxford University Press.

Etzioni, Amitai (2007 [1988]). *La dimensión moral: Hacia una nueva economía*. Madrid, España: Ediciones Palabra, S. A.

Fagan, P. F. (2009). The effects of pornography on individuals, marriage, family and community. *Marriage and Religion Research Institute*, 1-26.

Freitag, Markus (2003). Beyond Tocqueville: The origins of social capital in Switzerland. *European Sociological Review*, 19(2), 217-232.

Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York, EEUU: Free press.

Fukuyama, F. (2002). Social capital and development: The coming agenda. *SAIS review*, *22*(1), 23-37.

Galán-Gamero, J. (2014). Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave*, *17* (1), 152-187.

Giner, S., Lamo de Espinosa, E. & Torres, C. (dirs.) (1998). *Diccionario de sociología*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Gittell, R. J. & Vidal, A. (1998). *Community organizing: Building social capital as a development strategy*. Thousand Oaks (California), EEUU: Sage Publications.

Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. C., & Wise, J. M. (2006). *Mediamaking: Mass media in a popular culture*. Thousand Oaks, California, EEUU: Sage Publications.

Hastings, G., & Stead, M. (2017). *Social marketing*. London, UK: Taylor & Francis.

Herrera Guillermo T. (1984). *Cátedra sobre la materia teorías de la comunicación y la información.* UNAM, FCPYS.

Herreros Vázquez, F. (2004). ¿Por qué confiar? Formas de creación de confianza social. *Revista mexicana de sociología*, *66*(4), 605-626.

Fennema, M. & Tillie, J. (2008). Social capital in multicultural societies. En Castiglione, D., Van Deth, J. W. & Wolleb, G. (eds.), o. c., pp. 349-370.

Fothergill, A., Maestas, E. G., & Darlington, J. D. (1999). Race, ethnicity and disasters in the United States: A review of the literature. *Disasters*, *23*(2), 156-173.

French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (Eds.) (2010). *Social marketing and public health: Theory and practice*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Gamero, J. G. (2014). Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave*, *17*(1), 152-187.

Katz, J. E., Rice, R. E., Acord, S., Dasgupta, K., & David, K. (2004). Personal mediated communication and the concept of community in theory and practice. *Communication Yearbook*, 28, 315–371

Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly journal of economics*, *112*(4), 1251-1288.

Konrath, S. H., O'Brien, E. H., & Hsing, C. (2011). Changes in Dispositional Empathy in American College Students Over Time: A Meta-Analysis. *Personality and Social Psychology Review*, *15*(2), 180-198.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, *35*(3), 3-12.

Kotler P., & Roberto E. L. (1989). *Social marketing*. London, UK: MacMillan Publishing.

Krishna, A. (2000). Creating and harnessing social capital. En Dasgupta, P. & Serageldin, I. (eds.), o. c., pp. 71-93.

Kuan, Yun. (2018). Controversy Advertising: an Exploratory Study on Controversy Advertising and its Effects. *University Honors Theses.* Paper 555.

Lambin, J. J. (1986). *Le marketing stratégique: fondements, méthodes et applications*. París, France: McGraw-Hill.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1755-1767.

Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*. California: Sage Publications.

Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, *22*(1), 28-51.

Lin, N. (2008). A network theory of social capital. En Castiglione, D., J. W. Van Deth & Wolleb, G. (eds.): o. c., pp. 50-69.

Lindon, D. (1985). *Marketing politique et social.* Paris, France: Dalloz.

Luhmann, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. En Gambetta, D. (ed.), *Trust: making and breaking of cooperative relations*, pp. 94-107. Oxford, UK: Blackwell.

Maignan, I., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M., & Ferrell, O. C. (2011). Stakeholder orientation: development and testing of a framework for socially responsible marketing. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(4), 313-338.

McQuail, D. (1977). The influence and effects of mass media. *Mass communication and society*, 70-94.

Mayol, A., & Pénard, T. (2017). Facebook use and individual well-being: Like me to make me happier!. *Revue d'économie industrielle*, (158), 101-127.

Membiela-Pollán, M. (2013). *Capital social: Glosario. El valor económico de la dimensión social.* A Coruña, España: Editorial Camiño do Faro.

Membiela-Pollán (2016). La teoría del capital social. Coruña, España: Editorial Camiño do Faro.

Membiela-Pollán, M., & Pena-López, J. A. (2017). Clarifying the concept of social capital through its three perspectives: individualistic, communitarian and macrosocial. *European Journal of Government and Economics*, *6*(2), 146-170.

Membiela-Pollán, M. (2019). Social Capital: its role in marketing praxis through 17 ideas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *23*(2), 75-96.

Membiela-Pollán, M., Martínez-Fernández, V. A., & Juanatey-Boga, Ó. (2019). Los medios de comunicación: una fuente constructora y destructora de capital social. En *Más allá de la innovación. El ecosistema de la comunicación desde la iniciativa privada y el servicio audiovisual público*. Oporto, Portugal: Media XXI.

Miu, T. A. (2019). The mass media and the christian values. *International Journal of Theology, Philosophy and Science*, *3*(5), 62-68.

O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, *127*(4), 800-804.

Oliver, P. E. (1993). Formal models of collective action. *Annual review of Sociology*, *19*(1), 271-300.

Paldam, M. (2000). Social capital: one or many? Definition and measurement. *Journal of economic surveys*, *14*(5), 629-653.

Páramo Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, (41), 7-12.

Pena-López, A. & Sánchez Santos, J. M. (2006). Altruismo, simpatía y comportamientos prosociales en el análisis económico. *Principios: estudios de economía política*, (4), 55-72.

Pena-López, J. A., Sánchez-Santos, J. M., & Membiela-Pollán, M. (2017). Individual social capital and subjective wellbeing: The relational goods. *Journal of Happiness Studies*, *18*(3), 881-901.

Perse, E. M., & Lambe, J. (2016). *Media effects and society*. London: Routledge.

Pintos, A. B. (1995). Influencias de los medios de comunicación en el lenguaje. In *Encuentro internacional de académicos de la lengua española: del 16 al 22 de enero de 1994, Foro Iberoamericano de La Rábida (Huelva): Memorias* (pp. 201-204). Diputación Provincial de Huelva.

Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. Y. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton university press.

Putnam, R. (1995). Turning in, turning out: The strange disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics*, *28*(4), 664-683.

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone*. *The collapse and revival of american community*. New York, EEUU: Simon and Schuster.

Rodelo, F. V., & Muñiz, Carlos (2016). Uso del análisis de conglomerados para la detección de encuadres noticiosos en el tratamiento periodístico de la Iniciativa Mérida. *Comunicación y Sociedad*, 28, 53-77.

Ruiz San Román, J. A., Brändle, G., & Martín Cárdaba, M. Á. (2011). Riesgo de aparición del efecto boomerang en las comunicaciones contra la violencia. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (37), 161-168.

Sabatini, F., & Sarracino, F. (2014). Will Facebook save or destroy social capital? An empirical investigation into the effect of online interactions on trust and networks. GESIS-Working Papers, 2014/30.

Sacco, P. L., Vanin, P., & Zamagni, S. (2006). The economics of human relationships. En Kolm, S-C. & Mercier Ythier, J. (eds.), *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity*, vol. 1 (pp. 695-730). Amsterdam: Elsevier North Holland.

Sánchez Santos, J. M. & A. Pena López (2005). Actividad asociativa, confianza y generación de capital social: evidencia empírica. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 59, 136-159.

Schwartz, G. (1971). Marketing: the societal marketing concept. *University of Washington Business Review*, *31*(3), 31-38.

Schrock, A. R. (2016). Exploring the Relationship Between Mobile Facebook and Social Capital: What Is the "Mobile Difference" for Parents of Young Children? *Social Media & Society*, *2*(3), 1-11.

Segerberg, A., & Bennett, W. L. (2011). Social media and the organization of collective action: Using Twitter to explore the ecologies of two climate change protests. *The Communication Review*, *14*(3), 197-215.

Sesento, L. (2015). La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, *29*.

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. *arXiv preprint arXiv: 1707.07592*, *96*, 104.

Slater, M. D. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (p. 157–181). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Stone, W. (2001). Measuring social capital: Towards a theoretically informed measurement framework for researching social capital in family and community life. *Research Paper*, 24, Australian Institute of Family Studies, Melbourne.

Sulbarán, E. & Rojón González, C. (2006). Repercusión de la interactividad y los nuevos medios de comunicación en los procesos educativos. *Investigación y postgrado*, *21*(1), 187-209.

Tamayo, M. (2002). *El proceso de investigación científica*. 3.ª ed. México: Limusa Noriega.

Tsai, W., & Goshal, S. (1998). Capitale sociale e creazione di valore. Il ruolo delle reti Intrafirm. *The Academy of Management Journal*, *41*, 464-476.

Turner, R. H., & Killian, L. M. (1957). *Collective behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Uphoff, Norman (2000). Understanding social capital: Learning from the analysis and experience on participation. En Dasgupta, P. & Serageldin I. (eds.), o. c., pp. 215-249.

Van Deth, J. W. (2008). Measuring social capital. En Castiglione, D., J. W. Van Deth & G. Wolleb (eds.), o. c., pp. 150-176.

Vidales-Bolaños, M. J., & Sádaba-Chalezquer, C. (2017). Adolescentes conectados: La medición del impacto del móvil en las relaciones sociales desde el capital social. *Comunicar*, *25*(53), 19-28.

Wang, F., Lin, S., & Ke, X. (2015). Just entertainment: effects of TV series about intrigue on young adults. *Frontiers in psychology*, *6*, 529, 1-7.

Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, *31*(2), 291-301.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research*. Boston (MA): Cengage learning.

Zamagni, S. (1996). *Economics of altruism*. Aldershot, UK: E. Elgar.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 290-311
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.12

Recibido el 11 de mayo de 2020
Aceptado el 9 de agosto de 2020

Al son de la "lomita": jóvenes que reflexionan para construir imágenes que transforman

Raigoso, Liliana
UNIMINUTO
lraigoso@uniminuto.edu

Alfonso, Catalina
UNIMINUTO
calfonso@uniminuto.edu

Forma de citar este artículo:

Raigoso, L. y Alfonso, C. (2020). "Al son de la "lomita": jóvenes que reflexionan para construir imágenes que transforman", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 290-311.
https://doi.org/ 10.24137/raeic.7.14.12

Resumen:

Este artículo muestra el proceso desarrollado con treinta y dos estudiantes de secundaria de la Institución Educativa, Luis Carlos Galán, colegio público ubicado en la comuna de Cazucá, zona periférica del municipio de Soacha, Cundinamarca, Colombia, con quienes a partir del uso de la Investigación Acción Participativa —IAP— se crearon espacios de reflexión a través de talleres como lluvia de ideas, colcha de retazos y

cartografía social, entre otros, que les permitieron reconocer los conflictos circundantes en su territorio, para proponer posibles maneras de gestionarlos a través del Audiovisual Participativo, y con ello generar ciudadanías de alta intensidad, es decir, sujetos políticos que inciden a través de la participación activa en la toma de decisiones que impactan en su sociedad.

Palabras clave: conflicto, ciudadanías de alta intensidad, audiovisual participativo, territorio.

Abstract:

This article shows the process developed with thirty-two high school students from the Educational Institution, Luis Carlos Galán, a public school located in the commune of Cazucá, peripheral area of the municipality of Soacha, Cundinamarca, Colombia, with whom, based on the use of the Participatory Action Research —IAP— spaces for reflection were created through workshops such as brainstorming, patchwork quilt and social cartography, among others, which allowed them to recognize the surrounding conflicts in their territory, to propose possible ways of managing them through Participatory Audiovisual, and thereby generate high-intensity citizenship, that is, political subjects that influence through active participation in decision-making that impact their society.

Palabras clave: conflicto, high-intensity citizenship, participatory audiovisual, territory.

1. INTRODUCCIÓN

Este texto nace en el marco del proyecto de investigación "*El audiovisual participativo como práctica comunicativa de transformación de los conflictos en el territorio y construcción de Ciudadanías de Alta Intensidad* [1]", desarrollado con los colectivos de jóvenes CAZUCARTE y Escape, así como estudiantes de octavo a once grado de la

[1] Proyecto de investigación liderado por César Rocha Torres, en el que además participaron como coinvestigadores Iván Morales y María Teresa Vargas, y el semillero de investigación Mateo Rizo.

Institución Educativa Luis Carlos Galán. Tanto los colectivos de jóvenes como el colegio están ubicados en Cazucá, zona que "cuenta con un aproximado de 63.308 habitantes" (García, 2017:3). y está situada en la comuna cuatro del municipio de Soacha-colindante con Bogotá, Cundinamarca, Colombia. Es importante aclarar que el texto está enfocado en la experiencia con los estudiantes, dado que todo el trabajo de campo realizado por las autoras en calidad de coinvestigadoras, se desarrolló con este grupo durante cinco meses, aunque el proyecto en total se ejecutó en año y medio.

Cazucá nace en 1970 poblado en su mayoría por quienes fruto de la violencia en Colombia fueron desplazados del campo hacia la ciudad. "Según datos del Censo del 2005, en Cazucá hay 7.718 personas desplazadas, el 43,4% del total de población desplazada de toda Soacha" (García, 2017:1). Con el tiempo, estas personas acostumbradas a las labores del campo tuvieron que acomodarse a una realidad distinta —la de la cuidad—, lo cual obligó a unos a vincularse a trabajos formales con baja remuneración y a otros a hacer parte del sector laboral informal. En ese sentido, la reconfiguración del terreno de lo local en Cazucá se convierte en un conflicto profundo y serio como su historia, pues las relaciones que allí se han entretejido lejos de armónicas y equilibradas, responden a dinámicas estructurales atravesadas por el conflicto armado del país en donde se repliega en lo micro aquella violencia de la que sus fundadores huyeron.

Esta situación genera unas ciudadanías del desorden que responden a una deficiente planificación del Estado en cuanto a la organización de las ciudades, que además se ve reflejada en la falta de claridad de las políticas públicas, lo que conlleva a que ante un "Estado desordenado, surjan ciudadanos del desorden" (Rocha y Ortiz, 2017: párr.3). En el caso de Cazucá este desorden es aún más álgido, ya que está atravesado por el desarraigo que produce el desplazamiento y que lleva a estas personas que antes eran del campo a adaptarse abruptamente a la ciudad, generando con ello realidades de violencia e inseguridad como lo evidencia un artículo publicado por el portal Vice, que menciona que "entre 2010 y 2013, los homicidios en la Comuna 4 aumentaron 171.8% […] la mayoría son hombres (92%) y casi la mitad está en edad escolar o universitaria (45% entre los 14 y los 25 años)" (Maldonado:2014).

Teniendo en cuenta este contexto surge la pregunta sobre cómo generar procesos de reflexión frente a la importancia de las ciudadanías de alta intensidad, en la gestión de conflictos en el territorio, a través del uso del audiovisual participativo en la Institución Educativa Luis Carlos Galán. Para responder a este cuestionamiento se hizo un ejercicio de revisión conceptual y diseño metodológico, que permitió el acercamiento con los jóvenes y la posibilidad de construir con los mismos un proceso participativo basado en el reconocimiento de sus saberes, por tanto, en este artículo se recogen las reflexiones más importantes de dicho ejercicio.

2. MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta la pregunta, las categorías conceptuales que dieron sustento teórico al proyecto se definen a continuación.

2.1. CONFLICTO: ANTAGONISMO Y CONFRONTACIÓN

El conflicto es entendido como una situación natural que se desarrolla en las constantes relaciones sociales que establecen los seres humanos, cabe resaltar que el mismo es colectivo ya que las diversas racionalidades son las que se ponen en contraposición.

Para Rocha:

> *El conflicto es ante todo un proceso de interacción de tipo antagónico que se da entre dos o más partes y que es co-construido por los propios actores. Se trata de una situación en la que se presenta una contradicción y oposición de intereses, objetivos o valores donde las partes pueden verse afectadas por salidas o soluciones insatisfactorias y para alguna de ellas o para ambas* (Rocha, 2008, p.63).

Por tanto, es en la interacción en donde se generan estas disputas y se ponen en juego el antagonismo y la confrontación. El primero tiene que ver con la oposición a ciertas ideas, una competencia que es sana y necesaria en una sociedad democrática para que exista un buen manejo del poder. En cuanto a la segunda, aparece cuando no se trata solamente de una oposición, sino que se pasa a un enfrentamiento de ideas y

comportamientos. El antagonismo y la confrontación no son conflictos pero se pueden convertir en estos si no se gestionan adecuadamente.

En ese sentido, Galtung (como se citó en Calderón, 2009) plantea que el conflicto se evidencia en tres dimensiones: "Actitudes + comportamiento + contradicción" (p.69), las actitudes se relacionan con los sentimientos y pensamientos de las personas, el comportamiento con su forma de afrontar el conflicto y la contradicción se refiere a la razón por la que se genera el conflicto.

Así, el conflicto está atravesado por acciones humanas que pueden regularse y que hacen parte de lo que el ser humano es; cabe resaltar que cuando un conflicto no se gestiona de manera adecuada se genera violencia. Esta violencia según Galtung (como se citó en Calderón, 2009) puede ser de tres tipos: "Directa, Estructural y Cultural" (p.74). Cada tipo de violencia se encarga de deshumanizar al oponente para justificar su acción sobre el mismo.

Finalmente, es preciso entender que los conflictos son necesarios en la sociedad porque hacen parte de las dinámicas normales de relacionamiento humano, y, además pueden convertirse en oportunidades de transformación forjando nuevas reflexiones colectivas expresadas en un mejor vivir para todos.

2.2. CIUDADANÍA: MÁS ALLÁ DE DERECHOS Y DEBERES

La ciudadanía está atada a unas prácticas y a unos contextos determinados y no es algo exclusivo de quienes portan un documento de identidad. Ejercerla requiere ir más allá de una ciudadanía de derechos y deberes, lo cual implica una participación activa que le apunte a las transformaciones sociales y rompa con el esquema de deberes que concibe personas obedientes y poco críticas o de derechos que genera sujetos acostumbrados a que se les asista.

De otra parte, De Sousa Santos (2017) explica que: "Democracia […] es todo el proceso de transformación de relaciones desiguales de poder en relaciones de autoridad compartida" (p. 237), lo que quiere decir que para que exista una verdadera democracia es necesario que se construyan procesos colectivos que permitan equilibrar las

relaciones de poder. Para que esa democracia funcione, se requiere que los sujetos no solamente participen en los escenarios políticos de elección popular, sino que estén al tanto de todo lo que ocurre en lo público, siendo veedores de la gestión de sus gobernantes.

De Sousa Santos (1998) se refiere a las ciudadanías de alta intensidad de la siguiente manera:

> *"[…] las transformaciones se prolongan en el concepto de ciudadanía, en el sentido de eliminar los nuevos mecanismos de exclusión de la ciudadanía, de combinar formas individuales con formas colectivas de ciudadanía y finalmente, en el sentido de ampliar ese concepto hasta más allá del principio de la reciprocidad y simetría entre derechos y deberes"* (pp.338-339).

En ese sentido, lo propuesto en este tipo de ciudadanías es lograr llevar esas individualidades al plano de lo público para que allí se transformen en intereses colectivos. Siendo así, un ejercicio democrático que implica una participación activa encaminado al empoderamiento social para asegurar participaciones decisorias.

2.3. AUDIOVISUAL PARTICIPATIVO: IMÁGENES QUE TRANSFORMAN

El audiovisual participativo surge como una herramienta de comunicación para el cambio social que permite que las comunidades no sólo identifiquen, reconozcan y visibilicen su entorno y los conflictos que allí se dan, sino que, busquen formas de gestionarlos. Siendo así, se convierte en un espacio de negociación de sentidos en el que confluyen las distintas perspectivas de los miembros de la comunidad.

Esta herramienta está anclada a la línea de la educación liberadora de Paulo Freire, ya que el ejercicio está enmarcado en el diálogo y en la construcción colectiva de saberes. Así mismo, está asociada a la Investigación, Acción, Participativa (IAP) desde la importancia de la participación en los procesos y el protagonismo de la comunidad como agente de su propio cambio.

Para Espinosa (2012):

> *A través del Video Participativo, las comunidades configuran sus propios valores de verdad, de pertinencia, de importancia y de identidad, desde una perspectiva interna, construida desde el propio centro de su quehacer y su sentir. Dicha auto-configuración deja como legado el empoderamiento de las comunidades, la autoconfianza en el desarrollo de procesos de transformación interna con autonomía e independencia* (p.73).

Por tanto, el proceso se centra en la participación de la comunidad y se construye desde adentro lo que, en palabras de Rabadán, Bruzón y Montaño (2015) es un tipo de video endógeno donde el término endógeno significa para el "crecimiento desde el interior" (p.49), ya que desde ahí los cambios afloran en el sentir de la comunidad lo que asegura que se mantengan en el tiempo.

Finalmente, el audiovisual participativo, se centra en el proceso que va más allá del producto porque es en el proceso en el que se construyen los significados y las reflexiones que permiten cerrar con una pieza audiovisual.

2.4. TERRITORIO: MÁS ALLÁ DEL ESPACIO GEOGRÁFICO

Hablar de territorio no sólo implica referirse a un espacio determinado sino a un entramado de significados que construyen identidad, comunidad, sociedad, entre otros; por eso, no está condicionado a la postura simplemente geográfica. El territorio es el lugar en el que se ubican los conflictos, las disputas y las problemáticas que se presentan inevitablemente en las relaciones sociales así como los procesos de cooperación y de solidaridad.

Por tanto, este espacio se ama, se añora, se llora, y aunque no se esté en él, se recuerda y respeta. Desde las comunidades ancestrales se percibe más allá de lo material, lo que ha permitido que exista una conexión entre éstas y su territorio, y que este término se cargue de muchas connotaciones, para Ortiz (1998) "Las culturas físicamente arraigadas en un territorio tienen una noción exacta de sus contornos. Se estructuran a partir de un núcleo que se irradia hasta los confines de sus fronteras". (p.41).

Lo anterior quiere decir que a estas comunidades el territorio les permite organizarse y establecer parámetros para regularse en el mismo, buscando mecanismos para no abandonarlo, ya que se nace, se crece y se muere en la misma tierra.

Entonces, el territorio va más allá de un lugar determinado, ya que en el mismo se relacionan sujetos individuales y colectivos, que cargan de subjetividad ese espacio a través de las expresividades simbólicas y el intercambio cultural.

3. METODOLOGÍA: TRAZANDO CAMINOS

El proceso se desarrolló desde el método Investigación, Acción, Participativa (IAP) propuesto por Orlando Fals Borda (1988) quien explica que:

> *[…] la IAP, a la vez que hace hincapié en una rigurosa búsqueda de conocimientos, es un proceso abierto de vida y de trabajo, una vivencia, una progresiva evolución hacia una transformación total y estructural de la sociedad y de la cultura con objetivos sucesivos y parcialmente coincidentes. Es un proceso que requiere un compromiso, una postura ética, y persistencia en todos los niveles. En fin, es una filosofía de la vida en la misma medida en que es un método* (p.49).

Fals Borda, planteaba que las personas que a los ojos de la hegemonía podrían parecer incapaces de construir conocimiento, son realmente portadoras de saberes valiosos que deben ser tenidos en cuenta si se busca llegar a un verdadero diálogo interepistémico.

Por eso, el recorrido partió de los saberes que los jóvenes tenían sobre su territorio, lo cual implicó un reconocimiento de los conflictos más significativos para ellos. Una vez establecidos los conflictos, se propusieron alternativas para gestionarlos, permitiendo un acercamiento importante a la construcción de sujetos politizados que, al ser conscientes de la importancia de la toma de decisiones, impactan positivamente en su territorio.

Teniendo en cuenta lo anterior, la metodología permitió a los investigadores involucrarse con los jóvenes y buscar junto a ellos alternativas de transformación, entendiendo que el papel de la educación es formar seres humanos libres que no estén

condicionados por el mercado, sino que sean capaces de creer que es posible construir un proyecto de vida que les permita pasar de condiciones menos dignas a condiciones más dignas. En ese sentido, es válido que el proceso "contamine" ya que se es parte del mismo, de alguna manera siguiendo la premisa de Castro-Gómez (2007), saliéndose del ideal de pureza exigido:

> *El ideal ya no sería el de la pureza y el distanciamiento, sino el de la contaminación y el acercamiento. Descender del punto cero implica, entonces, reconocer que el observador es parte integral de aquello que observa y que no es posible ningún experimento social en el cual podamos actuar como simples experimentadores. Cualquier observación nos involucra ya como parte del experimento* (p.89).

Entonces, involucrarse, permite resignificar las prácticas de investigación y dejarse permear de las realidades circundantes en el entorno para comprenderlas de mejor manera, cada palabra con los jóvenes fue una herramienta significativa en el proceso ya que construir con ellos permitió desestructurar lo que ha sido impuesto sobre cómo hacer "ciencia". Por ello en palabras de Castro-Gómez (2007), lo que se buscó fue generar desde la metodología "Un pensamiento integrativo en el que la ciencia occidental pueda "enlazarse" con otras formas de producción de conocimientos, con la esperanza de que la ciencia y la educación dejen de ser aliados del capitalismo posfordista" (p.90).

En ese sentido, el saber se construye desde el hacer, la práctica y el contacto con lo otro que ha sido desconocido pero que también es importante, enlazando así el pensamiento tradicional con las formas *otras* de pensar que también crean conocimiento.

En esta tarea, se utilizaron varias herramientas de recolección de información de corte cualitativo enfocadas en conocer las percepciones que los jóvenes tenían sobre su territorio, los conflictos que en el mismo surgen y sus alternativas de gestión. Estas herramientas fueron: la lluvia de ideas, la colcha de retazos, la cartografía social y el sociodrama, que al final permitieron la creación de los audiovisuales participativos.

Partiendo de ese contexto, la lluvia de ideas se enfocó en reconocer las nociones que los jóvenes tenían sobre los conceptos de: problema, problemática, conflicto, participación y ciudadanía. Cada palabra fue definida por un grupo conformado por entre cinco y seis estudiantes. Luego de ello, se realizó una plenaria en la que cada grupo expuso lo que sabía de cada concepto. Los investigadores e investigadoras clarificaron al final algunas dudas y afianzaron la conceptualización de los mismos.

Con el uso de la colcha de retazos, se identificó a través de dibujos y relatos los conflictos más recurrentes en el territorio y lo que significaban para los jóvenes. En el cierre del ejercicio, se llevó a cabo una socialización que requirió que cada grupo eligiera un representante encargado de explicar aquello plasmado en las colchas.

La cartografía social permitió que, a partir de la construcción de mapas del barrio, los jóvenes ubicaran los conflictos, los actores que intervienen y las relaciones que surgen entre ellos.

Con respecto al sociodrama, los estudiantes a través de una representación teatral, escenificaron los conflictos que consideraban más importantes en su colegio y propusieron alternativas de gestión.

Finalmente, cabe mencionar que el audiovisual participativo estuvo presente durante todo el proceso, dado que en la medida en que se iban trabajando las sesiones, se afianzaba en paralelo con los jóvenes la construcción de historias y guiones que tenían como objetivo explicar a través del audiovisual las posturas de los mismos sobre los conflictos que impactan su territorio. Con todo ello, este ejercicio, no solo se enfocó en recolectar información, sino que abrió espacios de diálogo con y entre los jóvenes.

4. RESULTADOS: LO QUE SABEMOS LO CONSTRUIMOS ENTRE TODOS

En este apartado se narra aquello que se logró construir con los jóvenes a partir del intercambio colectivo de saberes.

4.1. TEMAS

En el primer taller que se denominó *Lluvia de ideas,* se evidenció que los conceptos de problema, problemática y conflicto son asociados por los jóvenes a situaciones negativas que deben ser superadas, y aunque no lo hicieron de forma explícita, infirieron que el problema es un asunto del sujeto como individuo, mientras que los conceptos de problemática, conflicto, ciudadanía y participación, los asociaron a la colectividad.

A continuación, se presenta una tabla que muestra las palabras que los estudiantes asociaron a cada concepto:

Tabla 1. Asociaciones

Concepto	Palabras asociadas
Problema	Falta de comprensión Discusión Diferencia
Problemática	Pueblo Educación Egoísmo
Conflicto	Violencia Grupo Diferencias Sujetos políticos
Participación	Acción Socializar Expresión
Ciudadanía	Sociedad Diferencias Solución

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 1, una de las asociaciones que hicieron al concepto de problemática fue el tema de la educación, con lo cual dejaron ver su preocupación frente a lo que ellos consideran debería ser una educación situada, crítica, reflexiva y transformadora con la que se sientan a gusto y no una educación que sólo privilegie la memoria como eje central del proceso.

En cuanto al concepto de conflicto, históricamente en Colombia, este ha estado permeado por una carga negativa que conlleva inmediatamente a relacionarlo con el conflicto armado interno, pues estos jóvenes, así como muchos colombianos, nacieron en un país atravesado por la violencia y no conocen, ni saben cómo se vive en paz.

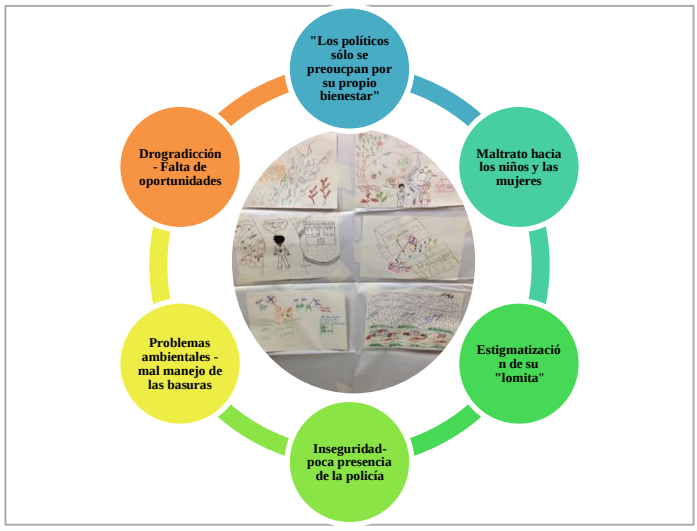
Asimismo, enlazan el conflicto con la colectividad, lo que marca la diferencia entre lo que sería un problema y un conflicto y, dentro de esa colectividad surgen sujetos políticos que mantienen viva la posibilidad de acción para transformar aquello que desde un principio han asociado con lo negativo.

Con relación a la participación, la ven como un ejercicio ligado a la acción a través de la comunicación que genera la negociación de sentidos colectivos. Esta participación se da en dos niveles: en un primer momento, se encuentra aquel en el que prima la individualidad y la incapacidad de entender al otro que como consecuencia trae discusiones por la falta de comprensión, y en un siguiente nivel se supera la individualidad entendiendo que es necesario pensar desde lo colectivo para ejercer el rol de unas ciudadanías activas que permitan transformaciones estructurales, por eso, la ciudadanía la regulan en lo plural, lo cual genera unas dinámicas que permiten pensar en la posibilidad de construir un camino colectivo que lleve a una convivencia armónica que implica la gestión de sus conflictos y no la invisibilidad y negación de los mismos.

4.2. COLCHA DE RETAZOS

En las colchas de retazos muestran los conflictos en distintas escalas, evidenciando con ello que tienen claro que lo que los afecta a todos en un mismo territorio se convierte en conflicto, por ejemplo, el mal manejo de las basuras o la falta de seguridad en el territorio. Ante este último ejemplo, parece que los jóvenes se han acostumbrado a vivir en contextos hostiles, por ello cabe resaltar, que uno de los grupos mencionó que "*esto no es nada del otro mundo*", afirmación que refleja que están tan habituados a su entorno —quizás porque es la única realidad que conocen— lo que les hace creer y pensar que más allá de un territorio del desorden no hay otras formas de vida.

Figura 1. Esta figura muestra los conflictos que emergieron en el taller de colcha de retazos. Además de ello, la fotografía del centro es un ejemplo de una de las cinco colchas que se construyeron con los jóvenes.



Fuente: Elaboración propia.

Es importante resaltar que los conflictos trabajados por los jóvenes se desarrollan en su territorio, lo cual les genera una gran preocupación ya que están hablando de espacios propios, comunes y conocidos dentro de los cuales se evidencia la falta de cuidado por el medio ambiente, la inseguridad, las riñas, el deterioro de las calles, la falta de servicios básicos y públicos o la falta de servicios médicos, entre otros.

Con respecto al barrio, muestran sobre todo un alto nivel de preocupación por el elevado índice de inseguridad que se genera a raíz de la venta y consumo de drogas, con el agravante de que la policía está normalmente cerca de la zona, lo que les hace cuestionar la labor de esta Institución, pues aún con su presencia no se sienten seguros, lo cual indica que a pesar de la representación del Estado a través de este tipo de fuerza armada no hay un ejercicio de seguridad o menos de sana convivencia.

Asimismo, son críticos frente al papel del gobierno, ya que según ellos los políticos solo se preocupan por el bienestar individual dejando de lado el bienestar del pueblo, situación que ven expresada constantemente en miles de promesas sin cumplir, que acompañadas por un alto índice de corrupción termina desangrando las arcas públicas

y dejando de lado las necesidades de los que realmente esperan un cambio. Ellos lo saben y de alguna manera se sienten atados frente a poderes que los desbordan.

4.3. CARTOGRAFÍA SOCIAL

El uso de la cartografía social le otorgó al proceso la posibilidad de reconocer el territorio y ubicar en un contexto específico los conflictos que afectan a los jóvenes, así como generar en ellos una lectura crítica de su entorno.

Se identificaron problemáticas como el mal manejo de las basuras, lo cual permite percibir cómo el territorio está enmarcado por acciones ciudadanas desordenadas que afectan la salubridad del entorno, siendo esto una muestra de que pequeñas acciones individuales se pueden convertir en un referente colectivo, en este caso, en detrimento de los derechos de los otros. Lo más grave, es que además de generar problemas de contaminación, ocurre que, cuando hay temporada de lluvias se forman taponamientos e inundaciones que resultan afectando las viviendas y por supuesto sus habitantes.

Imagen 1. Cartografías sociales. Estas dos fotografías son una muestra de los cinco mapas que se construyeron con los jóvenes.

Fuente: Ejercicio cartográfico con los jóvenes.

Otro conflicto recurrente fue el de la inseguridad que ligaron con el consumo de drogas y que al igual que el conflicto ambiental, terminó permeando todas las cartografías, lo cual muestra que afecta todo el territorio.

Un tercer conflicto reiterado, fue el de la invasión del espacio público generado por los vendedores ambulantes, y aunque ellos son parte esencial en la dinamización de la economía, el espacio público del que se apropian queda invadido y obstaculizado, lo que representa para los demás habitantes y transeúntes que recorren la zona, un caos en las vías peatonales y vehiculares. Además de ello, se generan riñas que dejan en evidencia la fractura en la convivencia y la falta de diálogo para resolver conflictos, quizás porque la forma más rápida y viable para gestionarlos —o eliminarlos— es recurrir a la violencia.

4.4. SOCIODRAMA

Los sociodramas permitieron conocer las percepciones que los estudiantes tenían sobre los conflictos en su entorno escolar, poniendo en escena los dos más significativos para ellos: el machismo y el posible uso inadecuado de los recursos económicos por parte de la Secretaría de Educación de Soacha.

Imagen 2. Sociodramas.

Fuente: Ejercicio de sociodrama con los estudiantes.

Con respecto al primer tema, los estudiantes dramatizaron a través de una cancha de fútbol improvisada y con un balón de papel, la imposibilidad de que las mujeres puedan jugar este deporte porque los hombres se adueñan del territorio. Los argumentos que los hombres usan para ocupar este espacio son varios, "*que las mujeres no sacan un equipo, que a la hora del juego no entran a la cancha, y que además no tienen dones y talentos*"

Con ello, es posible evidenciar que los hombres son los "dueños" del territorio, que en este caso son las canchas de fútbol. Los hombres tienen "naturalizado" el hecho de que ese terreno les pertenece porque según su concepción, las mujeres no tienen habilidades suficientes para practicar este deporte.

En el sociodrama, surge una escena en la que se le dice a una joven que para dejarla jugar debe ganar el partido, lo que de fondo se le exige, es que demuestre que tiene las habilidades necesarias para jugar en igualdad de condiciones con los hombres, es decir que es apta, lo cual muestra que mentalmente los hombres de este grupo sí creen que las mujeres son débiles y que requieren de una prueba para ganarse su lugar.

En las rondas de retroalimentación, una de las estudiantes planteó que la posibilidad de ofrecerles el sacar un equipo para jugar es una aparente inclusión porque ellos —los hombres saben que no hay suficientes mujeres que quieran jugar, lo que implica que ni haciendo un esfuerzo para conseguir un equipo podrán entrar a la cancha. Asimismo, uno de los estudiantes manifestó que "*los hombres se creen muy machos y muy hombres cuando el fútbol es solo un juego*" y que "*deberían dejar que las mujeres también se diviertan y que por ello es necesario un cambio en las formas de pensar*".

El segundo sociodrama abordó un conflicto que los estudiantes de décimo y undécimo grado identificaron desde hace algún tiempo, cuando a todos los estudiantes de bachillerato se les informó que les quitarían su refrigerio para que con ese recurso pudieran dar un mejor refrigerio a los niños de primaria. Sin embargo, con el paso del tiempo, los estudiantes de bachillerato se dieron cuenta de que, aunque les habían quitado sus refrigerios, a los estudiantes de primaria no les habían aumentado la porción, razón por la cual se sintieron engañados.

Siendo así, fue posible entender en el momento de la plenaria, que los estudiantes se sienten frustrados por los procesos lentos, pesados e injustos que la misma burocracia genera, razón por la cual no creen en lo político que relacionan directamente con los políticos, a quienes señalan como avaros y egoístas:

> "*Los políticos creen que nosotros somos animales, ellos dicen: los animales no comen, no les demos refrigerio a los de bachillerato, ellos no lo necesitan. El dinero que ellos ganan les sirve para comprarse carros y casas, pero no para mandarnos un cargamento de alimentos, la verdad los políticos no sirven para nada*".

Con ello dejan ver el peso que les genera acciones que parecen tan simples como racionarles el refrigerio; además, frases como "*póngase la mano en el corazón*" y "*porque seamos de Soacha también somos personas*", muestran la condición marginada que enfrentan y que los hace sentir invisibles además de impotentes frente a un Gobierno Local y un Estado que no los protege.

4.5. AUDIOVISUAL PARTICIPATIVO

A través del audiovisual participativo se creó un espacio de construcción colectiva que atravesó todo el proyecto y que involucró a los estudiantes desde la concepción hasta la realización de las historias. Este ejercicio se concibe como la médula de esta investigación, pues allí, en los argumentales, se condensa todo el proceso de reflexión y representación sobre los conflictos, la ciudadanía y el territorio; así como sobre sus preocupaciones y con ello, sus decisiones ante la vida, con lo cual catapultaron las "historias conflictivas" narradas a través del audiovisual.

Imagen 3. Grabación argumental.

Fuente: Grabación de los audiovisuales participativos con los estudiantes.

Por tanto, el argumental participativo denominado "¿qué puedo hacer?", plantea los dilemas que se le presentan a Luis, un joven que frente a la escasez de recursos económicos debe tomar una decisión que podría cambiar el rumbo de su vida. El segundo audiovisual titulado "La Frontera", muestra un conflicto ambiental por las malas prácticas de disposición de las basuras en zonas límite entre barrios.

Finalmente, y con respecto al conflicto, aunque al principio del proyecto los jóvenes no tenían muy claro que era, lograron reconocerlo y mostrarlo en sus historias, proponiendo desde la participación colectiva reglas de juego para generar discusiones y consensos que permitieran gestionarlo y transformarlo.

5. DISCUSIÓN: REFLEXIONES CONSTRUIDAS EN LO COLECTIVO

Apelando a las categorías de análisis y a la pregunta general del proyecto, fue posible reflexionar con los estudiantes sobre los conflictos que surgen en su territorio y cómo a través del audiovisual participativo es posible visibilizarlos, es decir, ponerlos en la agenda pública, en este caso del colegio para que emerjan ciudadanías de alta intensidad.

De otro lado, se identificó que los jóvenes son víctimas directas de una violencia estructural que está tan inserta en las políticas del Estado, que no les permiten acceder a una salud y educación de calidad, o a una vivienda adecuada entre otros factores; por

ende, surgen diversos conflictos que se relacionan con las pocas garantías que el gobierno departamental asume en la zona.

Asimismo, fue posible entender que los estudiantes no creen en la política porque la relacionan directamente con la actitud y acciones de los políticos, lo cual genera desconfianza hacia el Estado y lo que el mismo representa.

No obstante, esta condición muestra la importancia de entender que la política va más allá de la figura que los políticos a lo largo de los tiempos han construido en el país y que, aunque estos sean o no los sujetos idóneos para representar el pueblo, es necesario que los jóvenes hagan frente al tema a través del reconocerse como sujetos políticos, que inmersos en ciudadanías de alta intensidad se ocupen de movilizar, gestionar y transformar sus conflictos.

En esta misma línea, su posición en cuanto a la ciudadanía se podría resumir en una frase que ellos mencionaron: "*la falta de cuidado por nosotros y por el otro*". Esto muestra que tienen claro que la ciudadanía activa tiene que ver con la capacidad de reconocer los derechos y cumplir los deberes, ya que como ellos mismos dicen, todo radica en la "*autoconciencia*" porque "*nosotros también debemos tener conciencia de lo que hacemos y no hacemos*", lo que resalta la intención de ser parte activa en la gestión de los conflictos.

En ese sentido, el video participativo se convirtió en un espacio en donde los sujetos que hicieron parte del mismo, mostraron cómo percibían su entorno y de alguna manera, qué podían hacer para transformarlo. Ello incide en las ciudadanías de alta intensidad que comprometidas con el territorio entienden que los conflictos son colectivos y que, por tanto, se gestionan de esa misma forma. Estos jóvenes se empoderaron de su contexto, ubicando a la escuela como un lugar de enunciación, conectando así a la academia con la comunidad, para evidenciar de esta manera, aquello que se ha invisibilizado, lo cual les concedió la oportunidad de pasar de ser observadores a propiciadores de transformaciones que se reflejan en las propuestas audiovisuales que realizaron.

Desde allí se resalta la construcción de su posición política y crítica, porque cuando asumen que las realidades de su "lomita" son importantes, pero aún más allá, cuando reconocen que es necesario pensarlas, nombrarlas, gestionarlas y actuar para transformarlas, es porque entienden y verbalizan que viven y hacen parte de un territorio estigmatizado por las condiciones sociales que lo atraviesan.

Investigaciones como esta se convierten para los jóvenes en la posibilidad de abrirse a nuevas perspectivas para leer de otros modos su realidad, en donde además entran en una dinámica en la que ahora se perciben como actores y gestores del cambio en su territorio. Por tanto, la fuerza de este tipo de proyectos está en los ejercicios de reflexión y diálogo que permiten a los jóvenes asumirse como sujetos que hacen parte de un contexto que los necesita.

Estos jóvenes que cargan una realidad que los atraviesa y con la que luchan diariamente por la constante discriminación a la que son sometidos, debido a una sociedad que los margina por el hecho de habitar un territorio que en el imaginario social los convierte en ladrones, drogadictos, pobres e incultos, desean que esa sociedad que los estigmatiza los reconozca por su ser y los vea con los ojos de la vida, es decir con los ojos de la historia que llevan adentro y que supera el territorio que habitan.

Finalmente, esto permite entrar en un espacio en donde nacen nuevas ilusiones que implican el reconocimiento de aquello que existe pero que estaba tan naturalizado que se convirtió en algo con apariencia de "normal" y con lo cual se acostumbraron a vivir. Ahora el desafío está en salir de lo "normal" y buscar otras alternativas de vida desde el diálogo y el compartir con el otro porque como dicen los zapatistas, vale la pena "luchar por un mundo donde otros mundos sean posibles" (Grosfoguel, 2006, p.45).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Calderón, P. (2009). Teoría de conflictos de Johan Galtung. *Revista Paz y conflictos*, 2, 60-81. Disponible en http://www.ugr.es/~revpaz/numeros/rpc_n2_2009_completo.pdf

Castro-Gómez, S. (2007). Decolonizar la universidad: La hybris del punto cero y el diálogo de saberes. En S. Castro-Gómez, y R. Grosfoguel, (Ed), El giro decolonial *Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global.* (pp.79-91). Bogotá, Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar.

De Sousa. B.S. (1998). De la mano de Alicia. Disponible en http://enlaceacademico.ucr.ac.cr/sites/default/files/publicaciones/DE%20LA%20MANO%20DE%20ALICIA_Boaventura%20de%20Sousa.pdf

De Sousa. B.S. (2017). Democracia y transformación social. Bogotá, Colombia: Siglo del Hombre Editores, siglo veintiuno editores.

Espinosa, J. (2012). El video participativo como herramienta para la transformación social en procesos pedagógicos, sociales y políticos. Diseño de propuestas para dos casos en la península ibérica. *Nexus Comunicación*, 12, 64-75. Disponible en http://revistas.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/773

Fals, O. y Rahman, M. (1988). Romper el monopolio del conocimiento: situación actual y perspectivas de la investigación-acción participativa en el mundo. *Análisis político* (5), 46-55.

Freire, P. (1967). La Educación como práctica de la libertad. Disponible en https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Freire%20-%20La%20educacion%20como%20practica%20de%20la%20libertad.pdf

García, R. (2017, 14 al 17 de noviembre). *Altos de Cazucá: paradigma del conflicto armado en Colombia [Ponencia].* XXII Congreso Internacional del CLAD sobre la reforma del Estado y de la administración pública, Madrid, España Disponible en

http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/A06CDF76E72D2ABB05258264006FE61D/$FILE/garcirod.pdf

Grosfoguel, R. (2006). La descolonización de la Economía Política. Tabula Rasa, 4, 17-48. Disponible en http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n4/n4a02.pdf

Maldonado, J. (2014, 1 de diciembre). *Las trincheras invisibles de Cazucá.* Vice. Disponible en https://www.vice.com/es_latam/article/8gp4xk/cazuc-entre-trincheras-invisibles

Ortiz, R. (1998). *Otro territorio. Ensayo sobre el mundo contemporáneo*. Disponible en https://periferiaactiva.files.wordpress.com/2015/01/ortiz-otro-territorio-ensayos-sobre-el-mundo-contemporc3a1neo.pdf

Rabadán, A., Bruzón, L. y Montaño, S. (2015). Identidad, Cultura y desarrollo a través del audiovisual participativo: el caso de jóvenes del proyecto Youth Path de la Unesco en Costa Rica. *Alteridad. Revista de Educación, 10*(1), 44-56. Disponible en https://revistas.ups.edu.ec/index.php/alteridad/article/view/162

Rocha, C. (2008). *Radio escolar: comunicación, conflictos y ciudadanías.* Bogotá, Colombia: UNIMINUTO, Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Rocha, C., Ortíz, G. (2017). De las ciudadanías del desorden a las ciudadanías de alta intensidad. *Revista Interacción,* 59, *s.p.*

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 312-327
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.13

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Recibido el 8 de junio de 2020
Aceptado el 9 de julio de 2020

Relevancia de la opinión de tuiteros millennials hacia las marcas: Caso Weir

Bustos Caiminagua, Michelle
Universidad Técnica de Machala (UTMACH)
mcbustos_est@utmachala.edu.ec

Forma de citar este artículo:

Bustos Caiminagua, M. (2020). "Relevancia de la opinión de tuiteros millennials hacia las marcas: Caso Weir", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 312-327.
https://doi.org/ 10.24137/raeic.7.14.13

Resumen:

La opinión vertida en redes sociales por millennials sobre temas de interés público, ha tomado mucha notoriedad en la sociedad actual, el presente estudio muestra como las opiniones vertidas hacia una marca dedicada al bienestar de salud, en Twitter, puede llegar a oídos de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria en Ecuador, ente regulador que dictamina suspender el producto de la marca de las perchas de las farmacias ecuatorianas, frente a un escenario de una pandemia mundial como el COVID-19, el objetivo principal de la investigación es demostrar la influencia de los indicadores necesarios para que la opinión vertida en Twitter resulte o no relevante, objetivos específicos como establecer el formato de tuit más utilizado con relación a los retuits; encontrar el formato del tuit más utilizado con relación a las respuestas que

generan entre los tuiteros y descubrir qué tipo de contenido de tuit resulta más utilizado. Los datos de 293 tuits han sido recopilados y procesados en el sistema SPSS, cuyos hallazgos muestran que no todos los indicadores influyen para ser relevantes, y una vía más eficaz de comunicarse es a través de formatos multimedia.

Palabras clave: Twitter, generación Y, engagement, comunicación, marca.

Abstract:

The opinion expressed on social networks for millennials about topics of public interest has become very well known in today's society. This study shows how the opinions expressed to a brand dedicated to health care on Twitter, can give notice to the National Agency for Health Regulation Control and Surveillance in Ecuador, agency that suspend the product of the brand from the Ecuadorian pharmacies, facing a scenario of a global pandemic such as COVID-19, the main objective of the investigation is demonstrate the relationship of the indicators necessary for the opinion on Twitter to be relevant or not, specific objectives such as establishing the most used tweet format in relation to retweets; find the most used tweet format in relation to the responses they use between the users and discover what type of tweet content is most used. The data from 293 tweets has been collected and processed in the SPSS system, the findings identify that not all indicators influence to be relevant, and a new more efficient way of communication through multimedia formats.

Palabras clave: Twitter, millennials, engagement, communication, Brand, COVID-19.

1. INTRODUCCIÓN

El libre acceso que tiene una información con la llegada de internet, ha cambiado la manera de comunicarse pues ésta ha migrado a las redes sociales, donde una opinión vertida en redes podría resultar compartida por muchas voces digitales, en el contexto digital aparece el término conocido como EWom (Martínez, Cifuentes y Martínez, 2018), que toma cada vez más notoriedad en el marketing digital, es por ello que muchas

marcas se esfuerzan por mantener una imagen pública positiva centrándose en activar el engagement del usuario hacia la marca.

Los usuarios en los que se centra el presente estudio son millennials, quienes según una investigación de Deloitte en Ecuador, asegura que el 55% de los *millennials* consideran que las empresas ecuatorianas tienen un impacto positivo para la sociedad, y que el 69% de ellos se informan a través de las redes sociales. (Deloitte, 2019). Estudios realizados por (Gutiérrez, 2016) detalla a los millennials ecuatorianos como críticos e inconformistas, hacia temas de interés público social, surgiendo el empoderamiento del usuario-consumidor en las redes sociales, donde los millennials exponen su contento o desagrado hacia determinadas marcas, empresas; causando debates, controversias, que muchas veces llegan a trascender a noticias de nivel local.

A partir de febrero de 2020 en Ecuador, se aplican normas de higiene para hacer frente al COVID-19, comunicadas por el (Ministerio de Salud Pública, 2020) en las que recomienda el uso desinfectante a base a alcohol con concentración de grado de alcohol de al menos 70% para las manos, donde una de las marcas más conocidas y vendidas es la marca Weir que produce un ALCOGEL para las manos, producto que no cumplía con el grado de alcohol declarado, según la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa, 2020), en el mes de mayo esta marca resultó trending topic durante tres días consecutivos en Twitter generando tráfico de contenido por parte de los usuarios, llegando a oídos de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria para suspender el producto de las perchas de las farmacias.

Twitter es una red social de *microblogging* donde se destaca su simplicidad e inmediatez de la información compartida, donde el 51% de los *millennials* ecuatorianos, utiliza esta red como un canal de información (Gutiérrez, 2016). Actividades como compartir(retuits) y responder generan E-wom en Twitter (Martínez y Campillo, 2018), y los indicadores de usuarios en twitter utilizan: formatos(textos, imágenes, videos, gifs), hashtags, contenido de tuit ya sea (positivo, negativo o neutral hacia la marca) para comunicarse en Twitter en una franja horaria (Matosas, 2018).

Ante lo expuesto, surge el objetivo principal del estudio que es demostrar la relación de los indicadores necesarios para que la opinión vertida en Twitter resulte o no relevante. También se plantean objetivos específicos como es el de establecer el formato de tuit más utilizado en relación a los retuits; encontrar el formato del tuit más utilizado en relación a las respuestas que generan entre los tuiteros y descubrir qué tipo de contenido de tuit resulta más utilizado.

Para la investigación se ha recopilado la información de 293 tuits como muestra, donde se han identificado los indicadores como el formato del tuit, contenido del tuit, hashtags utilizados, la hora del tuit, respuestas del tuit y los retuits, la información ha sido procesada en el programa estadístico SPSS; esta investigación abarca el tema de los indicadores que son necesarios para que una opinión alcance relevancia en Twitter, pero también un tema poco tratado en el país como es el poder que tiene el E-wom entre usuarios-marca.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. MILLENNIALS

Para Ramos y Ortega (2017) son aquellos nacidos entre 1980 – 1992 quienes acceden a plataformas sociales donde son consumidores de contenido audiovisual relacionado a sus gustos y preferencias; en una investigación realizada por (Gutiérrez, 2016) en Ecuador señala que, los *millennials* utilizan las redes sociales para informarse, debatir, compartir e intercambiar opiniones, esta generación crea el concepto del empoderamiento del consumidor en redes sociales frente a las marcas, donde antes de comprar un producto investigan e indagan más sobre el mismo, allí radica el esfuerzo por parte de las compañías en comprender el uso de las redes sociales y en tener en cuenta el impacto que tienen en el comportamiento del consumidor (Santos, Flecha, Lopez y Dones, 2019) una cualidad que resalta en los millennials es que son críticos y exigentes, el 86% de ellos dejaría de comprarle a una empresa por una mala experiencia; por tanto las experiencias negativas online se vuelven detonantes y repercuten en la reputación de la marca (Ruiz, 2017)

2.2. ENGAGEMENT DE CONTENIDOS

Según Fernández y Martín (2018) en las redes sociales se comparten información que se ha considerado como relevante, que cumple su cometido de informar o diferenciarse a través de modismos que lleguen a conectar con los internautas. Para que un contenido se viralice en Twitter se utilizan factores como la naturaleza de la propia información que según Mitchelstein, Leiva, Giuliano y Boczkowski (2018), son asuntos de interés público económico quienes generan engagement entre los tuiteros; y los factores propios en la plataforma como imágenes, videos, gifs, el mismo texto de 140 caracteres que acompañan a la información compartida por los internautas.

Para Moreno y Fuentes (2019) una imagen, video, texto, o gif compartida muchas veces, pueden desencadenar algún tipo de experiencia ya sean estas positivas o negativas hacia una marca, mismas que generan tráfico de contenido asociada a la marca, en términos dados por el EWOM(boca a boca electrónico), existen dos probabilidades la primera y deseada es que las marcas gocen de publicidad gratuita de carácter positivo generado por los mismos usuarios, la segunda es que las marcas podrían sufrir de publicidad negativa y a su vez los clientes potenciales podrían verse afectados, llegando a un punto de decidirse por aquellas marcas que gocen de buena reputación electrónica, por ello recae la importancia de que las marcan gestionen y resuelvan cualquier tipo de inconvenientes, dudas que tengan los usuarios antes de que se vean asociadas a contenidos negativos.

2.3. COMUNICACIÓN EN TWITTER

Para Alonso (2015) es una red social cuya peculiaridad dado por el *microblogging* de 140 caracteres, destaca el compartir información orientada a promover productos o servicios por la parte corporativa; y por la parte ciudadana se orienta a temas políticos, periodísticos, sociales de interés público (Fernández, Hernández y Sanz, 2018), donde la información compartida se destaca por la simplicidad y la inmediatez que ésta llega a usuarios, también denominados por la Real Academia Española como tuiteros, quienes hacen eco de la información recibida de sus intereses; en Twitter se interactúa de múltiples maneras tales como: el tuit *(tweet),* el retuit *(retweet)*, me gusta, las

respuestas. A su vez los usuarios pueden compartir información en distintos formatos como textos, imagen, gifs, videos, acompañados o no de hashtags (Carrasco, Villar y Martín, 2019), haciendo que la comunicación en Twitter resulte interactiva, inmediata y directa entre usuario-usuario; usuario-empresa.

2.4.RELEVANCIA EN TWITTER

Twitter se ha convertido en un espacio de opinión de intereses de temas públicos, donde el tuitero posee la capacidad de producir información en tiempo real e instantánea, el acceso de libertad de la información permite que Twitter sea considerada para muchos autores como un barómetro para medir temas de interés público (Marcos, Alonso y Casero, 2017), gracias a los *trending toppics*, los ciudadanos pueden persuadir la atención de medios de comunicación tradicionales, y que en muchos casos de haga un eco de su voz virtual hacia algún tema en específico, (Casero, Ramón y Tormey, 2016) en el caso empresarial muchas empresas realizan esfuerzos de atención al usuario en tiempo real para reforzar su imagen de marca. (Miquel, y otros, 2017).

La relevancia que tiene Twitter como una herramienta comunicativa llama la atención en grupos empresariales y se convierte en un tema que se trata con frecuencia en la industria del mercadeo (Navarro, Miquel y García, 2017). La participación de los tuiteros y cómo estos hacen llegar la información (texto, imagen, video) resulta notable en Twitter, sus emociones, positivas, negativas hacen que el tema tome relevancia en la red (Bustos y Ruiz del Olmo, 2019). La actividad en Twitter alcanza sus mayores picos con la visibilidad, identificación, sarcasmo y escándalo; donde los sentimientos y la manera de como los mismos se comparten en retuits capturan la atención en la red (Marcos, Alonso y Casero, 2017)

3. METODOLOGÍA

La investigación se ha desarrollado en la plataforma Tweetdeck para gestionar y filtrar los tuits de manera más eficiente, bajo la etiqueta #Weir, que estuvo ubicada en el *trending topic* ecuatoriano durante 3 días en Twitter con un total de 1208 tuits, y se ha

calculado la muestra mediante el cálculo de muestra finita dando una muestra de 293 tuits con un nivel del 95% de confianza.

Para ello los indicadores son tres: (Hashtag, formato y hora); para ser considerados relevantes en Twitter se tomó el indicador de número de veces que ha sido retuiteado el contenido.

Para la presente investigación se ha planteado las siguientes hipótesis:

- Ho: Los retuits son independientes de la utilización de hashtag en un tuit.
  H1: Los retuits son dependientes de la utilización de hashtag en un tuit.
- Ho: El formato de un tuit no influye para obtener relevancia en Twitter.
  H1: El formato de un tuit influye para obtener relevancia en Twitter.
- Ho: La hora de la publicación de un tuit no influye para obtener relevancia en Twitter.
  H1: La hora de la publicación de un tuit influye para obtener relevancia en Twitter.

Para responder a los objetivos específicos se ha planteado los siguientes análisis:

- La relación existente entre el formato de tuit el número de retuits que estos generan.
- La relación existente entre el formato del tuit y las respuestas que generan entre los tuiteros.
- La relación existente entre el contenido del tuit y las veces que ha sido retuiteado.

4. RESULTADOS

Se procesó la información de los tuits recolectados en el programa estadístico SPSS, para la primera hipótesis se calculó mediante la *T de student* para muestras independientes.

Tabla 1. Estadísticas de grupo (Retuit hashtag).

	Hashtag	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Retuit_val	sí	85	15,46	24,781	2,688
	no	208	12,45	23,481	1,628

Fuente: Elaboración propia.

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
									95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
retuit_val	Se asumen varianzas iguales	1,902	,169	,979	291	,328	3,007	3,072	-3,039	9,053
	No se asumen varianzas iguales			,957	148,821	,340	3,007	3,143	-3,203	9,217

Fuente: Elaboración propia.

El retuit es independiente si se usa o no un hashtag, su significancia es mayor a 0,05; (,328) no existiendo una diferencia entre tuits que, si se utilizaron hashtags con relación a aquellos donde no se utilizó un hashtag.

Tabla 2. Influencia del formato del tuit y los retuits generados.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	14412,736	3	4804,245	9,143	,000
Dentro de grupos	151849,462	289	525,431		
Total	166262,198	292			

Fuente: Elaboración propia.

Mediante el análisis los resultados de la Tabla 2 con un nivel de confianza del 95% en donde se observa el nivel de significancia menor a 0,05 por tanto se acepta la hipótesis alternativa, el formato si es un factor determinante para obtener retuits.

Se utilizó el análisis DMS para obtener las diferencias entre los formatos presentan diferencias significativas.

Tabla 2.2. Influencia entre los formatos que generan retuits.

(I) formato	(J) formato	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
solo texto	imagen	-16,499*	3,220	,000	-22,84	-10,16
	video	-8,664	5,161	,094	-18,82	1,49
	gif	,063	7,108	,993	-13,93	14,05
imagen	solo texto	16,499*	3,220	,000	10,16	22,84
	video	7,835	5,612	,164	-3,21	18,88
	gif	16,563*	7,442	,027	1,92	31,21
video	solo texto	8,664	5,161	,094	-1,49	18,82
	imagen	-7,835	5,612	,164	-18,88	3,21
	gif	8,727	8,465	,303	-7,93	25,39
gif	solo texto	-,063	7,108	,993	-14,05	13,93
	imagen	-16,563*	7,442	,027	-31,21	-1,92
	video	-8,727	8,465	,303	-25,39	7,93
*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.						

Fuente: Elaboración propia.

Existen diferencias entre el formato de texto e imagen (-16,499); entre la imagen y los gif (16,563) el formato que presenta una mayor significancia para generar más retuits es el formato imagen.

Se procesó la información de los tuits recolectados en el programa estadístico SPSS, para la tercera hipótesis se calculó mediante el análisis ANOVA.

Tabla 3. Influencia de la hora de publicación de un tuit y retuits generados.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	429,888	3	143,296	,250	,862
Dentro de grupos	165832,310	289	573,814		
Total	166262,198	292			

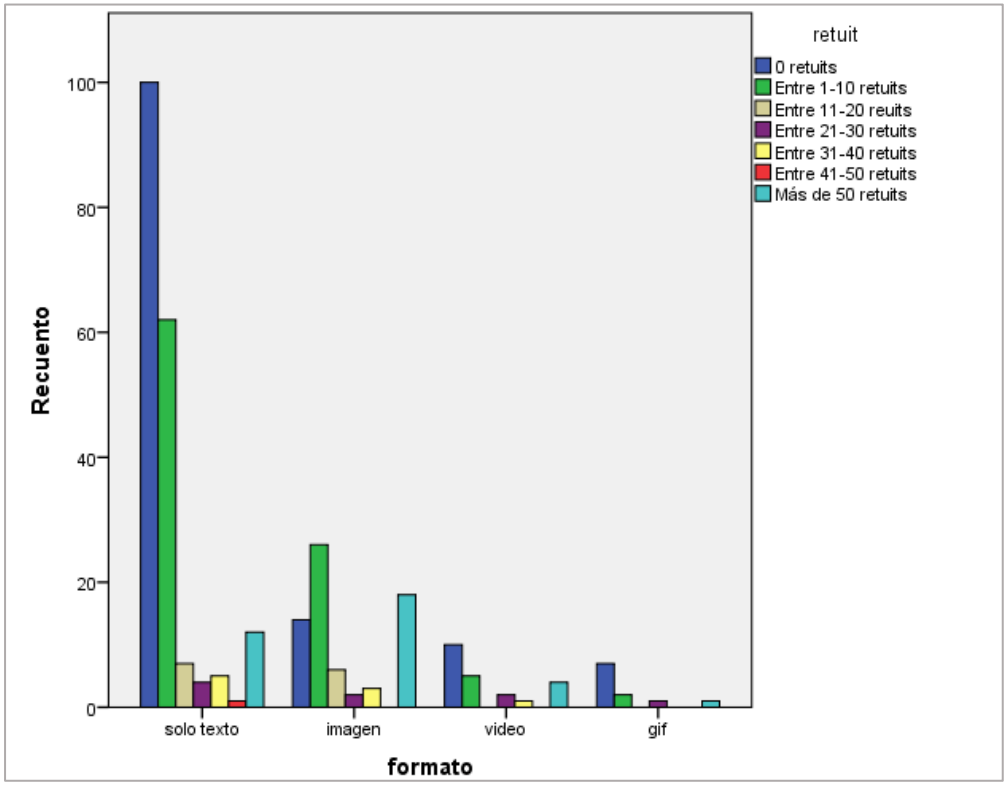
Fuente: Elaboración propia.

La hora de la publicación de un tuit es relevante, su valor de significancia en mayor a 0,05 (,862), mediante el análisis ANOVA, se acepta la hipótesis nula, la hora de publicar un tuit no influye para obtener más retuits.

4.1. RELACIÓN ENTRE EL FORMATO DE TUIT Y EL NÚMERO DE RETUITS

De acuerdo al gráfico 1, se observa que si bien el formato texto, es utilizado en twitter mayormente, el formato de imagen genera más retuits, el formato de video tiene una incidencia mucho menor, y el formato de gifs obtiene retuits a menor escala. Se corrobora la hipótesis que el formato de un tuit va a influir en la relevancia, en este caso el *engagement* que una imagen en Twitter genera es alta y se difunde con mayor facilidad en retuits.

Gráfico 1. Formato del tuit y retuit.

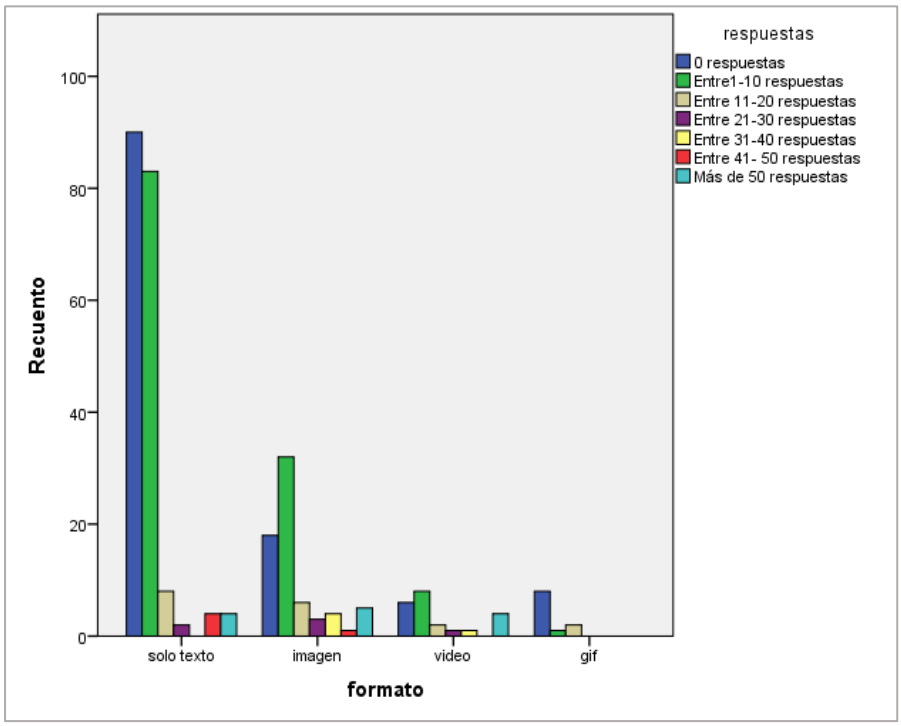


Fuente: Elaboración propia.

4.2. RELACIÓN ENTRE EL FORMATO DEL TUIT Y LAS RESPUESTAS QUE GENERAN OTROS TUITEROS

De acuerdo al gráfico 2 es el formato de imagen donde existe mayor probabilidad que tenga más de una respuesta, si bien el formato de texto es el más utilizado, tiene una mayor probabilidad que el tuit no reciba respuestas, el video es el tercer formato utilizado y lo interesante es que, aunque tiene poca participación su nivel de respuestas es proporcional, por tanto, es probable que cuando se postee un video al menos tenga más de una respuesta, el formato gif es el menos utilizado y tiene una alta probabilidad de no obtener respuestas.

Gráfico 2. Formato del tuit y retuit.

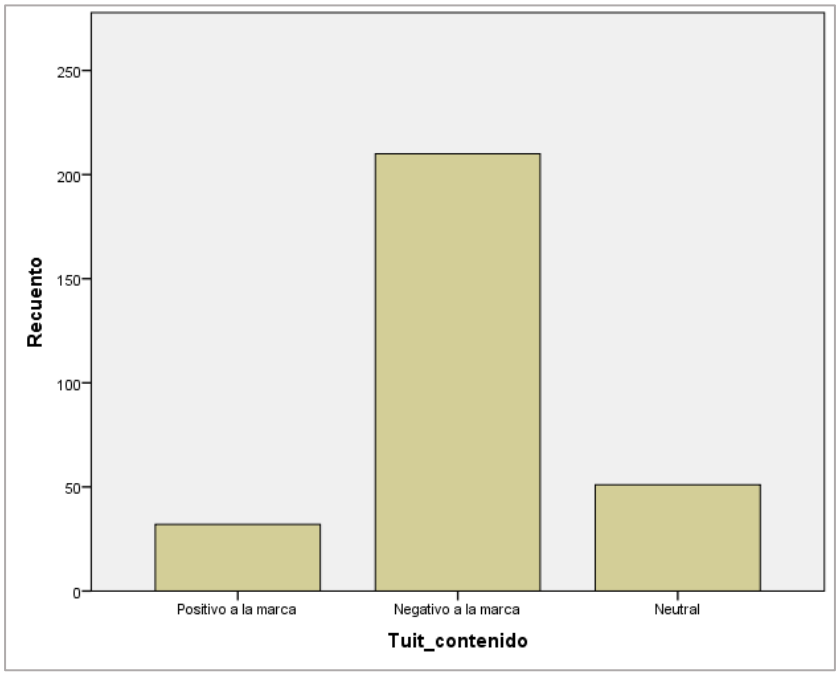


Fuente: Elaboración propia.

4.3. LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL CONTENIDO DEL TUIT Y LAS VECES QUE HA SIDO RETUITEADO

En el gráfico 3 demuestra que es un tuit con un comentario negativo se retuitea más veces sobrepasando los 200 retuits ocupa el 73%; luego están los tuits neutrales que llegan a 50 tuits ocupa 22% y por último tuits positivos con menos de 50 retuits ocupa apenas el 5%.

Gráfico 3. Contenido del tuit y los retuits.



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Twitter es una red social que resulta interesante el conocer cómo se comunican e interactúan los usuarios *millennials* frente a temas de interés público y las marcas no están exento de ello, por tanto, para que una opinión vertida por *millennials* tome relevancia en Twitter, dependerá de del formato del tuit, dejando como un indicador independiente el uso o no de hashtag y la hora que se publica un tuit. Este hallazgo cuestiona los estudios de anteriores investigaciones dadas por (Metricool, 2018) que indican que en una determinada franja horaria se registre mayor actividad y apoya estudios de Fernádez-Gómez y Martín-Quevedo (2018) que indican la influencia del formato del tuit para ser relevante.

Aunque la mayoría de *millennials* utilizan el formato de texto, al momento de tuitear; resulta más efectivo utilizar una imagen que genera más engagement entre la comunidad tuitera *millennial*, comprobando así la tesis de autores como Maciá y Santoja (2015); video es el formato que resulta interesante pues, aunque no tenga una participación notable, es el único formato que presenta una alta probabilidad de generar

respuestas entre la comunidad, contrastado con el formato texto que tiene una mayor probabilidad de no generar respuestas entre los usuarios.

Los tuits con un contenido negativo hacia la marca, son aquellos que se difunden con mayor facilidad, el 73% de los usuarios retuitean aspectos negativos hacia la marca y apenas el 5% de ellos retuitean aspectos positivos asociados a la marca; los *millennials* son usuarios más críticos y están en cierto grado de inconformidad frente a las marcas más aún cuando estas son de interés público, confirmando los resultados de las investigaciones de Deloitte (2019) y de Gutiérrez, (2016).

Los *millennials* tienen el poder de revolucionar temas de interés público incluyendo marcas, demuestran su contento/descontento y generan contenido a través de su opinión, misma que es replicada por más usuarios; han crecido en una sociedad expuesta a la constante comunicación y de libre acceso, por tanto las marcas deben de centrar sus esfuerzos en tener presencia online positiva; pues por los resultados obtenidos, es cada vez más accesible que un tuit resulte relevante dentro de una comunidad diferente como los *millennials*, quienes juegan un papel fundamental de activismo en redes sociales y estas pueden llegar a trascender a oídos de autoridades para la toma de decisiones dentro de un marco jurídico, para el bienestar en este caso: de la salud ecuatoriana.

La investigación realizada ha presentado algunas limitaciones, pues se debe de profundizar en las motivaciones existentes que lleven a los usuarios a compartir y responder, así como ampliar estudios sobre los contenidos del tuit y cómo estos influyen en la imagen de la marca asociada. Pese a las limitaciones, este estudio contribuye a la línea de investigación sobre la incidencia que tiene el poder de la comunicación e información en manos de un público más digital e interactivo en redes sociales.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso-Gonzalez, M. (2015). Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7. doi:10.14198/MEDCOM2016.7.1.6

Arcsa (2020). Arcsa ordena suspensión temporal de la Notificación Sanitaria Obligatoria de ALCOGEL WEIR por inconsistencias en su formulación. Quito, Pichincha, Ecuador. Disponible en https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-ordena-suspension-temporal-de-la-notificacion-sanitaria-obligatoria-de-alcogel-weir-por-inconsistencias-en-su-formulacion/

Bustos, J. y Ruiz del Olmo, F. (2019). Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 45, 12-28. doi:10.12795/Ambitos.2019.i45.02

Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. y Martín-Cárdaba, M. (2019). Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter. *El profesional de la información, 28*(4). doi:10.3145/epi.2019.jul.15

Casero, A., Ramón, A. y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. doi:10.1177/1940161216645340

Deloitte. (2019). Encuesta Millennials Ecuador 2018. Disponible en https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/deloitte-analytics/articles/encuesta-millennials-ecuador0.html

Fernádez-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información, 27*(6), 1292-1302. doi:10.3145/epi.2018.nov.12

Fernández-Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. Info*, 42. doi:10.7764/cdi.42.1348

Gutiérrez, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador.* Madrid: Fundación Telefónica.

Maciá, F., y Santoja, M. (2015). *Marketing en redes sociales.* Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y hombre*(13), 25-49. Disponible en https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/214/217

Martínez, A. y Campillo, C. (2018). Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación, 9*(1), 291-312. doi:10.3390/su9122250

Martínez-Sala, A., Cifuentes, R. y Martínez-Cano, F. (2018). Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de Ewom. *Observatorio (OBS*) Journal, 12*(3), 246-271. doi:10.15847/obsOBS12320181232

Matosas, L. (2018). Variables de la actividad de una marca en Twitter que influyen en el comportamiento de difusión de contenido de marca en su audiencia. *Esic Market Economics and Business Journal, 49*(3), 477-499. doi:10.7200/esicm.161.0493.1e

Metricool. (2018). Las mejores horas para publicar en Twitter. Disponible en https://metricool.com/es/mejores-horas-para-publicar-en-twitter/

Ministerio de Salud Pública. (2020). Medidas de protección básicas contra el nuevo coronavirus. Quito, Ecuador. Disponible en https://www.salud.gob.ec/medidas-de-proteccion-basicas-contra-el-nuevo-coronavirus/

Miquel, S., Navarro, M., McColl, J., Carey, L., García, I. y McBride, L. (2017). El diálogo de las marcas de moda con sus: el caso de Twitter. *Del verbo al bit*, 1093-1112. doi:10.4185/cac116edicion2

Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C. y Boczkowski, P. J. (2018). CIC. Cuad. inf. com. 23, 2018: 157-173157La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157-173. doi:10.5209/CIYC.60913

Moreno-Fernández, Á. y Fuentes-Lara, M. (2019). Engagement' y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *TRÍPODOS*, 45, 49-72. Disponible en https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/363333/457700

Navarro-Beltrá, M., Miquel-Segarra, S. y García, I. (2017). El uso del potencial dialógico de Twitter: el caso de las marcas de moda. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 36, 1-14. Obtenido de http://institucional.us.es/ambitos/?p=2836

Ramos, D. y Ortega-Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 740-718. doi:10.4185/RLCS

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Comunication Journal*, 8, 347-367. Obtenido de http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=196&path%5B%5D=372

Santos-Corrada, M., Flecha, J., Lopez, E. y Dones, V. (2019). Millenials: las gratificaciones generadas por el uso de snapchat y su impacto en la interacción con contenidos de marca. *Estudios Gerenciales*, 259-270. doi:10.18046/j.estger.2019.152.3258

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 328-337
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.14

Reseñas

Book Reviews

Silva-Rodríguez Alba
Universidade de Santiago de Compostela (USC)
alba.silva@usc.es

Forma de citar este artículo:
Silva-Rodríguez, A. (2020). "Reseñas", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 295-337.
https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.14

Título: ***Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público***

Autor: Juan Miguel Aguado

Editorial: Gedisa

Páginas: 272

ISBN: 978-84-18193-58-3

Juan Miguel Aguado, catedrático de Periodismo en la Universidad de Murcia, aborda en este volumen la teoría social de las mediaciones ubicuas.

El libro, que parte de una investigación previa sobre el impacto social de la tecnología móvil, se estructura en tres grandes bloques que analizan el impacto, la mecánica y la crítica de las mediaciones ubicuas.

En el primer capítulo se profundiza en la lógica profunda de la tecnología móvil. La superposición entre el contenido digital y la vida cotidiana ocupa un espacio relevante en este apartado donde se explica cómo la tecnología se independiza del dispositivo y se asocia con el cuerpo o el ambiente. Además, se describe y explica el nuevo ecosistema tecnológico en el que la "plataformización" adquiere un gran protagonismo.

El segundo apartado se centra en la mecánica de las mediaciones ubicuas. El autor plantea la redefinición del ecosistema mediático ante la evolución de las plataformas y la consolidación de nuevos escenarios de consumo.

El papel de los algoritmos sociales, la privacidad y trabajo afectivo y la emocionalización del discurso público son los temas que ocupan la última parte del libro. En este bloque, el autor profundiza en cuestiones relacionadas con la convergencia entre la hipervigilancia y la autovigilancia, la transformación de la privacidad o la centralidad de las interacciones sociales.

Por último, se presentan las patologías de la conectividad ubicua, que abarcan desde la ingeniería social hasta los discursos de odio y la desinformación.

Este conjunto de reflexiones, críticas y propuestas ofrece una mirada teórica que da lugar a interesantes debates alrededor de la autonomía individual, la privacidad y la naturaleza de la nueva esfera pública. Un volumen, en definitiva, que ayuda a entender la tecnología como un proceso social en el que confluyen diversas teorías y en el que se pone el foco en el impacto que tiene la comunicación en una sociedad compleja y cambiante.

Título: ***O pulsar da proximidade nos media e no jornalismo***

Autor: Pedro Jerónimo y João Carlos Correia (Eds.)

Editorial: LabCom

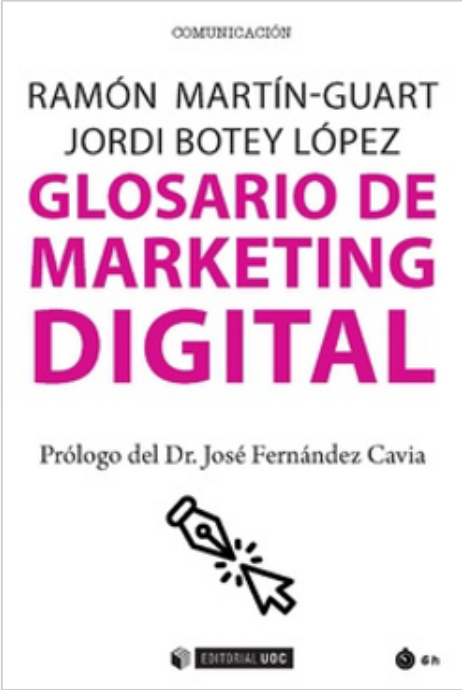
Páginas: 184

ISBN: 978-989-680-9

Este libro ofrece una profunda reflexión alrededor de los medios de proximidad regionales, locales, hiperlocales y comunitarios. Periodistas, estudiantes e investigadores abordan diversos estudios fruto de los trabajos presentados en la *Local Media Fall Schoo*l, escuela de otoño promovida en 2019 por el proyecto Re/media.Lab- Laboratório e Incubadora de Media Regionais, asociado al Labcom.

El lector puede adentrarse en el ámbito del periodismo de proximidad y conocer la esencia de lo local desde múltiples perspectivas: uso de nuevas plataformas, dispositivos móviles, modelos de negocio y nuevas narrativas.

Los autores se centran también en los desafíos del periodismo ante un escenario globalizado que se adapta a la revolución digital.



Título: ***Glosario de Marketing Digital***

Autores: Ramón Martín-Guart y Jordi Botey López

Editorial: UOC

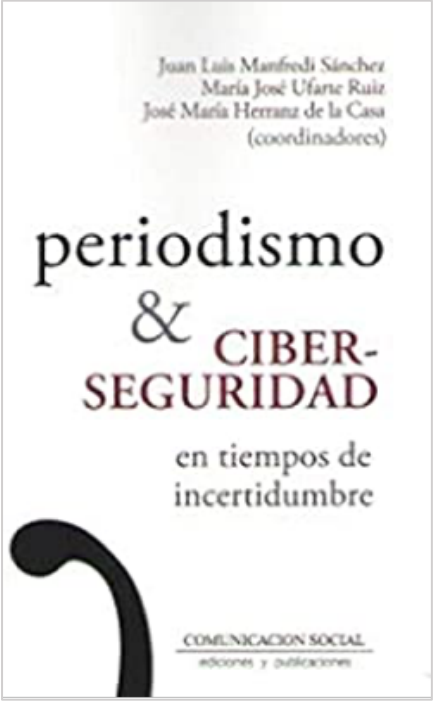
Páginas: 156

ISBN: 9788491807384

Glosario de marketing digital es un manual dirigido a estudiantes, investigadores y profesionales que ofrece un completo catálogo de términos usados en el marketing digital.

El mundo digital ocasiona cambios que afectan directamente a las empresas, modificando rutinas y hábitos profesionales. Resulta primordial saber adaptarse a un escenario en continua transformación. Este volumen nace de la necesidad de dar a conocer palabras y expresiones propias del contexto digital y que a menudo resultan incomprensibles y desconocidas. En su mayor parte se trata de neologismos de raíz anglosajona que son rápidamente incorporados al lenguaje profesional y académico. En concreto, en el marketing digital el uso de estos términos ha crecido exponencialmente en los últimos años.

Este libro resulta imprescindible para el lector que quiera entender la multitud de términos que se manejan en el Marketing Digital. También para los profesionales de esta área que tienen como objetivo mejorar el posicionamiento de las marcas, generar vínculos emocionales con los compradores y llevar tráfico a los puntos de venta físicos y virtuales.



Título: ***Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre***

Autor: Juan Luis Manfredi Sánchez, María José Ufarte Ruiz y José María Herranz de la Casa (Coordinadores)

Editorial: Comunicación Social

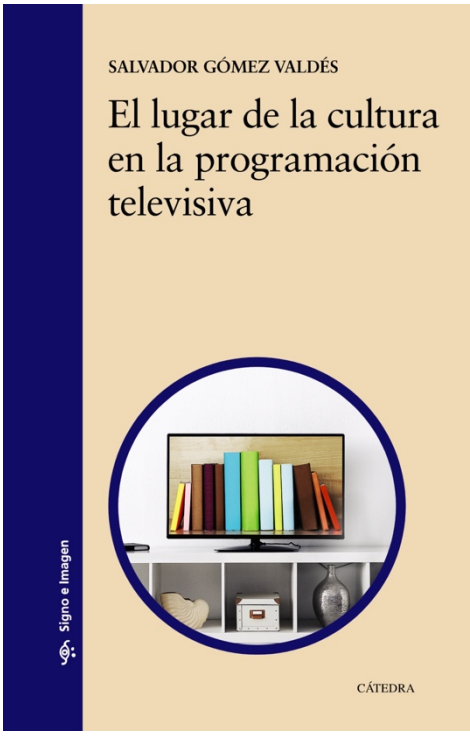
Páginas: 196

ISBN: 9788417600266

Este libro aborda los retos que plantea a la sociedad la llamada "Cultura de la Ciberseguridad" derivada de la acción de los nuevos medios y dispositivos tecnológicos, contenidos digitales, técnicas de propaganda e infraestructuras.

La ciberseguridad se ha convertido desde hace tiempo en una parte indisociable de la agenda política, del discurso público y la actividad periodística; un fenómeno que ha derivado en los primeros desarrollos normativos al respecto centrados en torno a la protección de las infraestructuras y la seguridad de los sistemas. *Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre* es el fruto de los estudios y análisis que se han producido en el seno del Seminario permanente sobre Ciberseguridad en el que confluyen expertos del mundo del derecho, las relaciones internacionales, la comunicación, las fuerzas armadas y la ciencia política en torno a los retos que plantean a la sociedad la "Cultura de la Ciberseguridad", entendida ésta como ese nuevo espacio para la seguridad, la libertad de expresión y los valores del orden liberal modelado por la acción de los nuevos medios y dispositivos tecnológicos, contenidos digitales, técnicas de propaganda e infraestructuras.

Conscientes de que la Ciberseguridad afecta a las bases de las relaciones políticas y sociales, periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre aspira a sentar las bases de una disciplina de investigación que demandará nuevos modelos de producción social del conocimiento, de interrelaciones sociales y de estudio de las cuestiones internacionales en el nuevo orden post-liberal que se avecina.



Título: ***El lugar de la cultura en la programación televisiva***

Autor: Salvador Gómez Valdés

Editorial: Cátedra

Páginas: 232

ISBN: 978-84-376-4111-9

Como afirmó Marshall McLuhan, la televisión es un electrodoméstico y un medio de comunicación de masas. Las personas que ven la televisión no suelen estar concentradas como quien estudia, ni siquiera como quien hojea un periódico o una revista o lee un libro por placer, tampoco como quien ve una película en una sala de cine. El modo habitual de consumir televisión es algo más distraído.

Hay investigadores que opinan que los programas culturales son esencialmente incompatibles con el medio televisivo. Éste solicita un ritmo más rápido, lo que contrasta con la serenidad de reflexión que exige el periodismo cultural.

Salvador Gómez Valdés invita a reflexionar sobre el lugar que debería ocupar la cultura en la televisión pública en un contexto de liberalización del sector audiovisual cada vez más volcado en el entretenimiento, la sobreinformación inabarcable y la desinformación interesada. A partir del estudio de caso de "La aventura del saber" (una experiencia de emisión ininterrumpida de televisión educativa que dura ya más de 25 años), el autor aborda esta cuestión, proponiendo posibles caminos de programación de parrilla en el mundo digital en que nos desenvolvemos.

Título: ***El periodismo en tiempos de realidad virtual***

Autor: María José Ruíz Acosta y Antonio López Hidalgo

Editorial: Comunicación Social

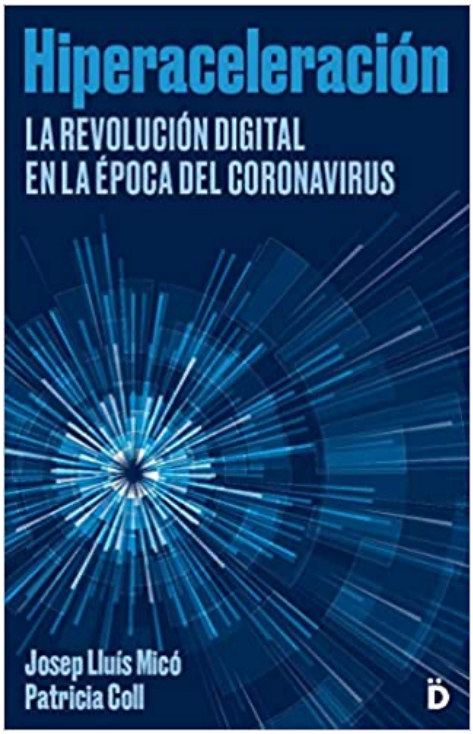
Páginas: 216

ISBN: 978-84-17600-09-9

Los La realidad virtual ha influenciado al periodismo en los últimos años. El periodismo inmersivo representa el uso de entornos de realidad virtual para proporcionarle al espectador una perspectiva en primera persona de los hechos narrados.

Pero, ¿estamos deconstruyendo la realidad física y ofreciendo un escenario que no se parece en nada al real?. A esta pregunta responden los autores de este volumen que profundizan en la evolución del periodismo digital y en las consecuencias que tiene el impacto tecnológico en las rutinas profesionales y también en las nuevas narrativas y contenidos.

De esta manera, *El periodismo en tiempos de realidad virtual* aborda algunas de las cuestiones en torno a las que gira actualmente el debate sobre el futuro del periodismo en una suerte de ejercicio colectivo de introspección: la naturaleza de la profesión periodística; la desinformación; la inteligencia artificial; las narrativas inmersivas al servicio de la información audiovisual; o las disrupciones acaecidas en el seno de un mercado periodístico —desaparecido tal y como lo conocíamos hace solo unos lustros— que parece haber saltado por los aires.



Título: ***Hiperaceleración. La revolución digital en la época del coronavirus***

Autores: Josep Lluís Micó y Patricia Coll

Editorial: Diéresis

Páginas: 236

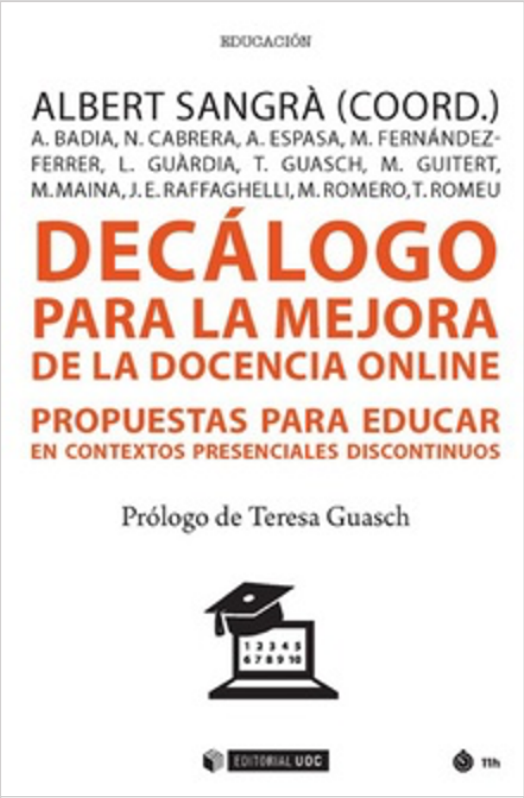
ISBN: 978-8418011108

En un contexto de crisis, en plena pandemia del coronavirus, la información se ha convertido en un valioso recurso para la ciudadanía. El impacto del covid-19 ha afectado a diversos dominios sociales, entre ellos el periodismo y. los medios.

Los autores de este libro revalorizan las nuevas tecnologías de la cuarta revolución industrial gracias a las cuales se han podido continuar numerosas actividades profesionales y sociales a través de la conexión digital.

Los autores sostienen y demuestran en el libro que se ha producido una "hiperaceleración" de la revolución digital en estos meses, y que ésta es solo el principio de una nueva época "de colaboración entre los humanos y las máquinas". La inteligencia artificial, el aprendizaje automático, la internet de las cosas, la robótica, el big data, los drones y muchos otros están siendo parte de la estrategia para atajar la crisis de la COVID-19 y lo serán del nuevo mundo que se configure tras la pandemia.

El coronavirus ha "coronado" a la tecnología. Y, desde su atalaya, Josep Lluís Micó y Patricia Coll nos avanzan el futuro inminente de unas máquinas cada vez más humanas e imprescindibles para la vida



Título: ***Decálogo para la mejora de la docencia online. Propuestas para educar en contextos presenciales discontinuos***

Autor: Albert Sangrà (Coord.), Antoni Badia, Nati Cabrera, Anna Espasa, Maite Fernández-Ferrer, Lourdes Guàrdia, Teresa Guasch, Montse Guitert, Marcelo Maina, Juliana E. Raffaghelli, Marc Romero, Teresa Romeu

Editorial: UOC

Páginas: 218

ISBN: 9788491807759

Durante La pandemia por COVID-19 ha sacudido los cimientos de nuestra educación. Nos hemos encontrado ante la imposibilidad de que nuestro alumnado pueda desplazarse a los centros educativos, que han sido cerrados a causa del confinamiento decretado en la mayoría de países.

De forma imprevista, las instituciones educativas se han visto obligadas a adoptar soluciones de emergencia, migrando hacia modelos de docencia no presencial remota, que han permitido parar el golpe.

Este libro presenta una serie de propuestas para mejorar la educación online para hacer frente a futuras situaciones de presencialidad discontinua que puedan darse debidas a posibles nuevos confinamientos, totales o parciales. Quiere ser un instrumento de apoyo para todos los profesionales de la educación que necesitan o quieren aprovechar al máximo el potencial transformador que ofrece la educación online.

Título: ***Democracia digital. De las tecnologías de representación a la expresión ciudadana***

Autores: Francisco Sierra Caballero y José Candón Mena

Editorial: Comunicación Social

Páginas: 294

ISBN: 978-84-17600-34-1

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) están afectando ya a todos los ámbitos de la economía, la sociedad, la educación, la cultura, las relaciones personales, la comunicación, la política, etc. En el ámbito político se ha subrayado tanto la estrecha relación de los nuevos movimientos sociales con las TIC (ciberactivismo, clickactivismo, hacktivismo…) como la relación y posibles influencias de las nuevas tecnologías en la democracia.

Abunda el debate social y académico en torno a conceptos como democracia digital, voto electrónico, democracia 4.0, democracia líquida, wikidemocracia, wikigobierno, open data, etc. De distinta forma, todos estos términos vienen a definir de alguna manera las posibilidades abiertas por el uso de las NTIC para la mejora del funcionamiento de la democracia, pero también los posibles riesgos que, en forma de control, vigilancia, manipulación o brecha digital, pueden afectar negativamente al funcionamiento democrático.

Los autores de este volumen abordan el escenario de la irrupción masiva de las TIC que coincide en el tiempo con una profunda crisis de legitimidad de los sistemas democráticos.

RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 7, núm. 14 (2020), 338-344
ISSN 2341-2690

Agenda

Agenda

Costa-Sánchez, Carmen
Universidade da Coruña
carmen.costa@udc.es

Forma de citar este artículo:
Carmen, C. (2020). "Agenda", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 338-344

Agenda

TÍTULO: VII Congreso Internacional AE-IC.

CALL FOR PAPERS: Cerrado.

FECHAS: 28/10/2020 a 30/10/2020.

TEMA: Diversidad y comunicación.

OBJETIVOS: El Congreso se propone convocar a expertos internacionales, especialmente de los ámbitos académicos español, europeo y latinoamericano, para intercambiar conocimientos sobre las relaciones entre la Comunicación y Diversidad en la realidad española y europea y en la cooperación internacional, especialmente iberoamericana y mediterránea, con el objetivo de 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: I Congeso Internacional de Periodismo UFV

CALL FOR PAPERS: desde 01/01/2022

FECHAS: 19/10/2022 a 20/10/2022.

TEMA: Nuevos desafíos para el periodismo.

OBJETIVOS:

- Analizar los modelos de negocio en el periodismo actual.
- Reflexionar en torno a las diversas aportaciones que desde el mundo académico se puede hacer al periodismo.
- Explorar la relación entre la tecnología y la misión del periodista.
- Ahondar en la influencia del periodismo en la sociedad.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Universidad Francisco de Vitoria.

MÁS INFORMACIÓN: https://www.ufv.es/congreso-periodismo/

TÍTULO: VII Congreso Internacional de Metodologías en Investigación de la Comunicación (*Online*)

CALL FOR PAPERS: cerrado.

FECHAS: 03/11/2020 a 05/11/2020.

TEMA: Metodologías de Investigación en Comunicación.

OBJETIVOS: Acoger diversidad de trabajos cuya temática esté centrada en los aspectos metodológicos de la investigación sobre comunicación.

ENTIDAD ORGANIZADORA: GECA.

MÁS INFORMACIÓN: https://eventos.ucm.es/44262/detail/vii-congreso-internacional-de-metodologias-en-investigacion-de-la-comunicacion.html

TÍTULO: XII Congreso Internacional de Ciberperiodismo. *Desinformación y credibilidad en el ecosistema digital.*

CALL FOR PAPERS: hasta el 30/09/2020

FECHAS: 09/11/2020 a 10/11/2020.

TEMA: Desinformación y credibilidad en el ecosistema digital.

OBJETIVOS: Analizar desde ángulos complementarios la naturaleza, la calidad y la utilidad de la participación del público ciudadano para fortalecer el valor democrático en la información mediatizada.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Departamento de Periodismo II, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco.

MÁS INFORMACIÓN: https://www.ehu.eus/es/web/ciberpebi

TÍTULO: Periodismos emergentes: transformación y revitalización del periodismo en la era digital.

CALL FOR PAPERS: cerrado.

FECHAS: 17/11/2020 a 20/11/2020.

TEMA: Abordar los nuevos retos del periodismo digital.

OBJETIVOS: Realizar el análisis de dichos nuevos retos, entre ellos: las nuevas tecnologías; la crisis económica, de audiencias y de credibilidad de los medios periodísticos; los nuevos hábitos de información de la ciudadanía; el auge de nuevas narrativas; el replanteamiento de las rutinas profesionales; los nuevos modelos de negocio y campos de especialidad o la reformulación del papel sociopolítico del periodista.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Departamento de Periodismo y Comunicación Global, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

MÁS INFORMACIÓN: http://periodismocomunicacionglobal2020.org/

TÍTULO: Nodos del conocimiento (*online*).

CALL FOR PAPERS: hasta el 16/11/2020

FECHAS: 10/12/2020 a 11/12/2020.

TEMA: Universidad, innovación e investigación ante el horizonte 2030..

OBJETIVOS: Dar visibilidad a la investigación en la Universidad en distintos nodos de conocimiento.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital, Egregius, LadeCom — Laboratorio de Estudios en Comunicación

MÁS INFORMACIÓN: https://nodos.org/

TÍTULO: Jornalismo e Dispositivos Móveis.

CALL FOR PAPERS: a anunciar en breve.

FECHAS: a anunciar en breve (celebración prevista para junio de 2021).

TEMA: dispositivos móviles y periodismo.

OBJETIVOS: Reflexionar sobre los nuevos formatos y lenguajes, rutinas y prácticas periodísticas, el acceso a los contenidos y la relación con los públicos.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Universidade da Beira Interior, LabCom.

MÁS INFORMACIÓN:
http://www.jdm.ubi.pt/pt/?fbclid=IwAR1dzNr39olNQzKUivjnbs_%20MKLGFFoCJh9KWouUvr0fARFRt4crxyvjFb9o